



НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

**ЗБІРНИК**  
**НАУКОВИХ РЕФЕРАТИВ МАГІСТРАНТІВ**  
**НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ УПРАВЛІННЯ – 2017**

Київ – 2017

УДК 330  
ББК 65.29

Розповсюдження і тиражування  
без офіційного дозволу  
НАУ заборонено

*Наукове видання рекомендовано Вченою радою  
Національної академії управління  
(протокол № 1 від 9 лютого 2017 року)*

**Редакційна колегія:**

*Єрохін С.А.* – д.е.н., професор, ректор Національної академії управління.  
*Єрмошенко М.М.* – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи, завідувач  
кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування НАУ.  
*Костюк В.Р.* – к.е.н., доцент, кафедри фінансів, обліку та фундаментальних  
економічних дисциплін НАУ  
*Штулер І.Ю.* – к.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів, обліку та фундамен-  
тальних економічних дисциплін НАУ  
*Соскін О.І.* – к.е.н., доцент, кафедри міжнародних економічних відносин НАУ.

**Збірник наукових рефератів магістрантів Національної академії управління:  
Додаток до журналу «Актуальні проблеми економіки».** – Київ: Національна академія  
управління, 2017. – 242 с.

ISBN 978-617-7386-03-1

У збірнику наукових рефератів магістрантів Національної академії управління  
опубліковано результати їхньої наукової роботи у 2016-2017 рр., які базуються на  
магістерських дипломних роботах, виконаних ними під науковим керівництвом вик-  
ладачів НАУ.

Збірник включає наукові реферати по таких спеціальностях: маркетинг, міжна-  
родна економіка, облік і аудит, фінанси.

Матеріали збірнику будуть корисні студентам, аспірантам і фахівцям з наве-  
дених спеціальностей.

ISBN 978-617-7386-03-1

УДК 330  
ББК 65.29

## ЗМІСТ

### МАРКЕТИНГ

<i>Благодир А.Л.</i> Формування маркетингової товарно-асортиментної політики підприємства .....	5
<i>Браженець С.І.</i> Розробка програми просування нового товару підприємства .....	9
<i>Воротинська Т.М.</i> Формування цінової політики на підприємстві .....	12
<i>Горбань М.В.</i> Сутність бренду та проблеми оцінювання його вартості .....	17
<i>Горбачова А.О.</i> Конкурентоспроможність підприємств: маркетинговий аспект .....	22
<i>Драган А.В.</i> Формування іміджу підприємств на ринку фармацевтичної продукції .....	28
<i>Кулаковська Ю.В.</i> Теоретичні аспекти формування комплексу маркетингу для нового товару .....	34
<i>Лук'янович А.Г.</i> Напрямки застосування сучасних комп'ютерних технологій в маркетинговій діяльності підприємства .....	40
<i>Партицький П.Д.</i> Планування маркетингової діяльності на посередницькому підприємстві .....	44
<i>Петренко М.О.</i> Товарна політика підприємства і шляхи її удосконалення .....	49
<i>Твердохліб А.М.</i> Організація маркетингових досліджень на підприємстві .....	53
<i>Туркот А.Г.</i> Формування системи збуту підприємства на вітчизняному ринку .....	57
<i>Шагос Р.Л.</i> Розробка програми формування іміджу підприємства .....	62
<i>Володіна Н.С.</i> Дослідження та вибір цільового ринку підприємства .....	66
<i>Маркова Я.О.</i> Проблеми удосконалення управління маркетингом на підприємстві в сучасних умовах .....	70

### МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

<i>Семенюк К.Г.</i> Зовнішньоекономічна політика Європейського Союзу .....	75
<i>Тарнавська В.О.</i> Сучасні виклики економічного розвитку країн, враховуючи регіональні особливості .....	80
<i>Харланов С.М.</i> Україна в міжнародних логістичних потоках .....	85
<i>Цербак В.В.</i> Зовнішньоекономічна стратегія України в сучасних умовах .....	88

### ОБЛІК І АУДИТ

<i>Заболотня Ю.Ю.</i> Організація обліку доходів підприємства .....	93
<i>Ищенко К.О.</i> Облік та ревізія касових операцій .....	96
<i>Карааба О.М.</i> Облік і аналіз фінансового стану підприємства .....	100
<i>Клименко Ю.М.</i> Особливості обліку доходів підприємства .....	106
<i>Кочерга О.А.</i> Особливості обліку власного капіталу .....	110
<i>Попченкова І.М.</i> Організація обліку і аудиту грошових коштів за умов застосування сучасних інформаційних технологій .....	116
<i>Федоровська Л.О.</i> Аналіз прибутку і рентабельності підприємства .....	123

## ФІНАНСИ І КРЕДИТ

<b>Асанов Р.Р.</b> Вплив прямих іноземних інвестицій на стан економіки України .....	127
<b>Барміна І.С.</b> Оптимізація процесу управління державним боргом України .....	133
<b>Бевза А.В.</b> Теоретичні засади формування та справляння акцизного збору .....	139
<b>Васькевич О.О.</b> Управління бюджетним дефіцитом в сучасних умовах .....	143
<b>Делечук А.В.</b> Фінансування соціальної сфери регіонів України .....	150
<b>Загоруйко С.В.</b> Шляхи мінімізації негативного впливу курсових різниць на діяльність експортно-орієнтованих підприємств України .....	154
<b>Зайчук А.С.</b> Організаційні засади фінансового планування на промислових підприємствах .....	159
<b>Заурмільх Ю.С.</b> Валютна політика в Україні: мета, задачі і інструменти .....	167
<b>Кандзюба В.Ю.</b> Формування і розподіл прибутку .....	172
<b>Кикоть Б.Ю.</b> Управління резервами страхової компанії .....	177
<b>Кондратюк Р.В.</b> Первинне публічне розміщення акцій українських підприємств на міжнародних ринках цінних паперів .....	182
<b>Коновалова А.С.</b> Іпотека: сутність поняття та роль в Україні .....	186
<b>Криворук О.О.</b> Особливості та основні напрямки вдосконалення монетарної політики в Україні .....	193
<b>Криворучко Є.В.</b> Фінансування соціального розвитку регіонів України .....	198
<b>Литвиненко В.О.</b> Зарубіжний досвід використання спеціальних податкових режимів .....	202
<b>Литвиненко К.</b> Бюджетування фінансової діяльності підприємств в сучасних умовах .....	207
<b>Маїлян А.С.</b> Оподаткування суб'єктів малого підприємництва .....	211
<b>Орел У.П.</b> Податок на доходи фізичних осіб в Україні .....	218
<b>Семенюк К.Г.</b> Державний борг України: динаміка та механізм сплати в сучасних умовах .....	223
<b>Сидорець С.В.</b> Оцінка надійності комерційного банку: методи визначення та напрями вдосконалення .....	226
<b>Сизоненко В.В.</b> Управління ризиками підприємства .....	232
<b>Супрун Ю.М.</b> ПДВ як практичний орієнтир ефективності гармонізаційних процесів в Україні .....	235

# МАРКЕТИНГ

---

---

**Благодир А.Л.**

Науковий керівник:  
д.е.н., професор **Ермошенко М.М.**

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті розглядається сутність маркетингової товарної політики та основні напрями її формування для підприємств, способи гармонійного поєднання усіх складових товарної політики у рамках вдосконалення товарної політики підприємства відповідно до цілей маркетингу.*

**Ключові слова:** управління маркетингом, підприємство, конкуренція, товарна політика.

**Благодир А.Л.**

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНО-АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В статье рассматривается сущность маркетинговой товарной политики и основные направления ее формирования для предприятий, способы гармоничного сочетания всех составляющих товарной политики в рамках совершенствования товарной политики предприятия в соответствии с целями маркетинга.*

**Ключевые слова:** управление маркетингом, предприятие, конкуренция, товарная политика.

**Blagodir A.L/**

## **MARKETING THE FORMATION OF COMMODITY ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE**

*In the article essence of marketing commodity policy and basic directions of its forming is examined for enterprises, sposobi of harmonious combination of all constituents of commodity policy within the framework of perfection of commodity policy of enterprise in accordance with marketing purposes.*

**Keywords:** management marketing, enterprise, competition, commodity politics.

**Постановка проблеми.** Сутність маркетингової діяльності полягає у створенні нових технологічно удосконалених продуктів, що задовольняють потреби покупців. Існування підприємства значною мірою залежить від його здатності створювати та продавати нові продукти. Товар є ключовим елементом комплексу маркетингу, що впливає на комерційний успіх діяльності підприємства. Ринок товарів постійно швидко змінюється внаслідок впливу чинників стрімкого удосконалення технологій, зростання конкуренції, змін уподобань споживачів та життєвого циклу товару. Підприємство, що прагне зберегти та захистити власні конкурентні позиції на ринку, має не тільки забезпечити власну стабільну позицію на ринку, але й розширити свій вплив на нові ніші без зменшення поточної частки ринку, а також зацікавити споживача певними товарними новинками.

У рамках розвитку ринкових відносин в Україні, з появою європейських виробників та фірми, перед підприємствами з'явився ряд питань, пов'язаних з підвищенням рентабельності їх діяльності. Для розвитку підприємства необхідно його зростання на ринку, певна політика управління своїм ростом. Основою такої політики повинна стати оцінка реальних і потенційних можливостей підприємства. Вироблені та пропонувані товари повинні служили зміцненню конкурентної переваги підприємства.

Використання маркетингу є одним з найбільш ефективних засобів підвищення прибутковості від реалізації продукції та розширення ринку збуту. Серцевину інстру-

ментів маркетингу складає товарна політика, метою якої є створення такого набору товарів, який найбільш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів.

Результати проведених досліджень свідчать, саме відсутність чіткого розуміння того, що товар повинен задовольняти реальні потреби споживача є головним фактором впливу на конкурентний стан підприємства. Підприємству доцільно активно впроваджувати маркетинг в збутову діяльність, і як показує практика, за рахунок використання маркетингових засобів значно збільшується частка прибутку. За допомогою маркетингу, підприємство намагається забезпечити ринкову позицію.

Грамотно складена товарна політика дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети комерційної діяльності – вилучення максимально можливого прибутку через задоволення потреб споживачів при мінімальних ризиках. Завдяки ефективній товарній політиці значно зростає конкурентоспроможність фірми, з одного боку за рахунок підвищення попиту на продукцію підприємства, а з іншого – за рахунок витіснення конкурентів з ринку. Формування асортименту і товарних запасів, їх раціональність, повнота і стійкість визначають фінансовий стан підприємства.

**Аналіз останніх публікацій та досліджень.** Темі маркетингової діяльності, а також товарної політики, як основи маркетингових рішень, присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених і фахівців. Особливо хотілося б відзначити наступних авторів: І.Л.Акулич, В. Г. Герасимчук, Е.П. Голубков, Н.Ю. Черник, М. Бейкер, Ф. Котлера інші.[1; 2; 3; 4; 7; 9]

На думку багатьох вчених, більшість підприємств на сьогоднішньому етапі проходять досить складний період, обумовлений переходом від планування товарного асортименту до вироблення ними товарної політики (яка включає в себе елементи планування, стратегічний та тактичний підхід до планування).

**Невирішена частина проблеми.** Головною ж проблемою, на думку вчених, є нерозуміння, що основною метою керівництва фірми повинна бути мета випускати товари, які люди захочуть купувати, а не які легше випускати. Матимуть перевагу ті керівники, які найчастіше спілкуються не з фінансовим відділом, а зі своїми дизайнерами, інженерами та спеціалістами по маркетингу.

**Метою статті** є визначення сутності та особливостей сучасної маркетингової товарної політики підприємства.

Розглядаючи сутнісне наповнене поняття, маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, за яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства [9].

**Основні результати дослідження.** Діяльності підприємств, організацій або компаній є результатом товарної політики.

Товарна політика – це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі [5].

До завдань маркетингової товарної політики відносяться:

1. Формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;
2. Розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
3. Розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
4. Забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
5. Позиціонування товарів на ринку;
6. Аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів [5].

Структура маркетингової товарної політики містить три основні блоки:

- розроблення товару;
- обслуговування товару;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінація) [2].

Цілі товарної політики:

- Забезпечити прийняття рішень та заходів з формування оптимального асортименту;
- Підтримувати конкурентоспроможність товарів на необхідному рівні;

- Знаходити для товарів перспективні сегменти і ніші;
  - Сприяти розробці та втіленню стратегії товарних знаків, упаковки, сервісу.
- Для досягнення цілей товарної політики необхідно вирішення наступних питань:
- Оптимізація асортименту;
  - Встановлення темпів оновлення асортименту в цілому;
  - Визначення оптимального співвідношення між новими і старими продуктами та ринками у виробничій програмі;
  - Планування виходу на ринок з новими товарами;
  - Вибір часу виходу на ринок з новими товарами;
  - Підтримка оптимальних строків вилучення з програми морально застарілих товарів.
- Зміст товарної політики представлено наступними елементами:
- Програмно-асортиментна політика;
  - Політика обслуговування покупців та гарантієно-сервісна політика;
- Можна виділити наступні складові товарної політики, які визначають етапи її формування:
- а) аналіз;
  - б) процес створення нового товару (інновація);
  - в) робота з існуючими товарами (варіація, тобто зміна існуючого товару, елімінація);
  - г) товарний знак (марка товару);
  - д) пакування та маркування;
  - е) Клієнтська служба (сервіс)

Товар – основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку – його провал в кінцевому рахунку неминучий.

Попит на товар змінюється в залежності від стадії його життєвого циклу. Концепція ЖЦТ була розроблена і опублікована в 1956 р. відомим американським економістом і маркетологом Т.Левітом. Мета маркетингу полягає в тому, щоб, по можливості, продовжити термін перебування товару на ринку. При цьому слід деякі етапи скорочувати, а деякі – затягувати, користуючись інструментами регулювання попиту. Корисні властивості товару – інструмент маркетингу, з допомогою якого можна регулювати попит, будь-який товар має цінність тільки тоді, коли містить у собі набір корисних властивостей. Класифікація корисних властивостей представлена на рисунку 1.

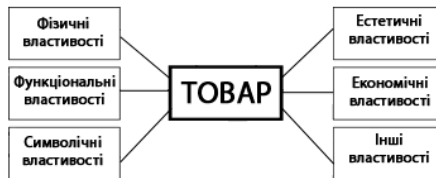


Рис. 1. Основні споживчі властивості товару [5]

Основним напрямком товарної політики є планування товарного асортименту підприємства. Схема планування товарного асортименту представлена на рисунку 2.



Рис. 2. Планування товарного асортименту [7]

Шляхи реалізації товарної політики:

- Концентричний – випуск товарів, які схожі на вже існуючі товари підприємства;
- Горизонтальний – випуск товару, який є "продовженням" уже існуючого;
- Диверсифікаційний – випуск абсолютно нового товару.

**Висновки.** На підставі вищевикладеного матеріалу очевидно, що, враховуючи специфіку і профіль підприємства-виробника, для вирішення проблеми успішної реалізації виробленої продукції, до товару необхідний системний підхід з боку служби маркетингу ще до того, як товар буде вироблений.

Незважаючи на очевидний пріоритет асортиментної політики, такі напрямки, як забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції, створення привабливої і функціональної упаковки, торгової марки, що запам'ятовується, організація сервісного обслуговування також є значущими складовими товарної політики.

В умовах постійно мінливих запитів покупців, зміни технологій і конкурентного оточення виживання підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки успішно буде здійснено комплекс заходів щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача, забезпечуючи тим самим відповідний прибуток .

Цілком очевидно, що в реальних умовах діяльності, в період потужної експансії світових виробників високоякісних і доступних за ціною товарів, компанії по-різному вирішують свої товарні проблеми. Одні виявляють невміння і безпорадність в умовах жорсткої конкуренції, а інші знаходять перспективні шляхи, що визначають долю ринкової і всієї господарської діяльності підприємства-виробника.

Існуючі на підприємстві служби маркетингу повинні керувати процесом розробки і виробництва товарів, забезпечуючи дотримання балансу інтересів споживача, виробника, торгівлі, суспільства в цілому.

Здійснюючи систематичний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом, можливо отримати вичерпну інформацію, яка допоможе грамотно спланувати оптимальну структуру асортименту за його властивостями задовольняти потреби покупця, споживчими якостями, ціною, зовнішнім оформленням, популярності споживачеві, а також весь комплекс маркетингових дій , і тим самим забезпечить фірмі конкурентні переваги і в підсумку високий фінансовий результат.

### **Список використаних джерел**

1. Акулич І. Л. Маркетинг: учебник / І. Л. Акулич. – Минск: Выш. Шк., 2007. – 479 с.
2. Бейкер М. Маркетинг. Енциклопедія. – СПб.: Питер, 2002. – 76 с.
3. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища шк., 2007. – 120 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2005. – 380 с.
5. Маркетинг: Підручник/В.Руделиус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконаленням менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Н. Ю.Черник – Минск: БГЭУ, 2004. – 278 с.
8. Амстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2000. – 156 с.
9. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я. – С.-Пт.: – Нева, 2005. – 124 с.



**Браженець С.І.**

*Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Серкутан Т.В.*

## **РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА**

*В статті комплексно досліджено особливості просування нового товару підприємства. Охарактеризовано етапи виведення нового товару на ринок. Розглянуто труднощі, що виникають при виведенні нового товару на ринок.*

**Ключові слова:** *товар, ринок, маркетинг, розробка, просування.*

**Браженець С.І.**

## **РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В статье комплексно исследованы особенности продвижения нового товара предприятия. Охарактеризованы этапы вывода нового товара на рынок. Рассмотрены проблемы, возникающие при выведении нового товара на рынок.*

**Ключевые слова:** *товар, рынок, маркетинг, разработка, продвижение.*

**Brazenets S.I.**

## **DEVELOPMENT OF THE NEW PROMOTION GOODS**

*The article comprehensively promote the features of the new goods. The stages output of a new product to market. The difficulties arising in the derivation of a new product to market.*

**Keywords:** *product, market, marketing, development, promotion.*

**Постановка проблеми.** Життєвий цикл товару – одна з теорій, широко використовуваних у маркетингу, суть якої полягає в тому, що весь період випуску й продажу товару розбивається на кілька етапів, на кожному з яких товар треба по-різному рекламувати, продавати та змінювати на нього ціну. Звичайно виділяють чотири етапи життєвого циклу товару: впровадження, ріст, зрілість і спад.

Виведення на ринок нового товару і його подальше просування є, мабуть, однією з найважливіших іскладних завдань. Товари "ринкової новизни" є ключовими для комерційного успіху діяльності будь-якого підприємства та надають можливість призначити монополіні ціни й одержувати більш високу, у порівнянні з середньою по галузі, норму прибутку.

"Товар ринкової новизни" відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби або піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби.

Однак зростання ринку викликає конкуренцію в міру того як інші суб'єкти підприємництва розробляють подібні продукти. Це призводить до поступового зниження ціни та норми прибутку.

Зрештою, настає стадія, на якій ринок досягає насичення і подальші потреби можуть стати недостатніми для триваючого використання всіх потужностей галузі. Ті підприємства, в яких рівень витрат виявився порівняно високим, повинні залишити даний ринок.

Тому основою стабільності та рентабельності підприємства є аналіз ринку й відповідний розвиток НДДКР, що забезпечують постійну розробку та виведення на ринок нової продукції.

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Питання процесу впровадження нових товарів розглядаються в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Н.С. Кубишина, Н.В. Куденко, А.О. Істоміна, А.В. Войчак, Є. Петухова, А.Ф. Павленко, Т.О. Примаєв, В. Котельников, Д.Джоббер та ін. Однак, автори вважають за потрібне переглянути та проаналізувати безпосередньо процес та етапи впровадження нових товарів на ринок, що обумовлює актуальність даної теми.

**Мета дослідження.** Дослідження процесу виведення та просування нового товару на ринок.

**Основні результати дослідження.** Сучасні методи розробки нового товару дозволяють безпосередньо під час процесу виробництва враховувати та використовувати комплекс маркетингових показників, таких як позиціонування товару, цільові групи споживачів, собівартість та ціна продукції.

Розробка нового продукту займає важливе місце у системі маркетингу.

Підприємство може змінити старий продукт, доповнити його новими якостями та цінностями для споживача, може припинити випуск, а може розпочати виробництво принципово нового продукту. Вибір стратегії може залежати від нових вимог ринку споживача, від дій конкурентів.

Економічний успіх підприємства залежить від того, наскільки його продукція задовольняє існуючі потреби. Тому відповідність продукту вимогам ринку можна визначити виходячи безпосередньо з економічних показників. Індикаторами можуть бути об'єм збуту, прибуток, покриття постійних витрат [9, с. 48].

Можна виділити три основних підходи до визначення поняття "новий товар". Перший підхід виходить із тимчасового критерію: до нових відносять будь – який виріб, що знову випускається. Критерій новизни в цьому випадку – не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння й виробництва [5].

Другий підхід заснований на вимозі виділення критерію відмінності нового товару від його аналогів і прототипів. У якості такого критерію пропонують використовувати принцип породження та/або задоволення товарами раніше невідомої потреби.

Тому новим товаром слід вважати лише виріб, що задовольняє принципово нові потреби. Новим товаром називають також будь-яку прогресивну зміну товару, що відрізняє від раніше відомих. Ці зміни можуть торкатися сировини, матеріалів, конструкторцій, технологій, зовнішнього оформлення та ін.

Третій підхід базується на наступній посилці: треба виходити не з єдиного критерію, а з певної їхньої сукупності, що характеризує ті або інші сторони новизни товару.

Вибір цільових ринків є важливим етапом маркетингової діяльності підприємства. Він проводиться з метою зосередження зусиль на задоволенні потреб визначених груп клієнтів. Такий відбір дозволяє підприємству не розпорошувати зусилля, обслуговуючи весь ринок, всі категорії клієнтури, і мати ряд переваг:

- одержання прибутку за рахунок спеціалізації;
- розробка стратегії лідерства по витратах або диференціювання всередині сегменту;
- розробка комплексного обслуговування цільового ринку;
- створення іміджу міцних зв'язків з конкретною групою клієнтів.

Стратегія виходу підприємства на новий ринок передбачає вирішення багатьох завдань [10]:

- аналіз ринку;
- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку ковбасних виробів;
- виявлення наявних резервів на підприємстві для стратегії виходу товару на новий ринок;
- визначення точок і форм торгівлі;
- вирішення питань оптимізації доставки товару в торгові точки;
- визначення специфіки маркетингової стратегії просування на ринку;
- вироблення рекомендацій з підвищення ефективності стратегії виходу товару на новий ринок і складання програм їх реалізації;
- розрахунок економічної ефективності від впровадження запропонованих заходів.

Аналіз ризику виконується попередньо, тобто на момент часу, коли виконаний тільки перший чи в кращому випадку перший і другий його етапи. Природно, у цій ситуації аналіз доводиться виконувати в умовах неповної визначеності, коли практично всі судження мають імовірнісний характер.

Розробка і виведення на ринок нового товару (послуги) обумовлені наступними факторами:

- необхідністю захистити компанію від наслідків неминучого процесу старіння існуючих товарів, який викликається конкуренцією або моральним зносом. Зниження рентабельності товарів, що випускаються або послуг може бути компенсовано в довгостроковому плані тільки за рахунок введення нового товару (послуги), який користувався б попитом у споживача. Введення нового товару або послуги в асортимент необхідне для захисту вже вкладених у компанію коштів;

- необхідністю розширювати виробництво більш швидкими темпами, ніж це можливо при вузькому асортименті товарів, що випускаються, розподіляти комерційний ризик на більш широкий спектр товарів і послуг, зменшувати вплив конкуренції на окрему сферу діяльності компанії;

- необхідністю забезпечити більш швидке і поступове збільшення загальної рентабельності компанії, що виражається відношенням прибутку до вкладеного капіталу, шляхом збереження і збільшення конкурентоспроможності, раціональнішого використання відходів виробництва, більш повного використання виробничих потужностей і можливостей персоналу і, як наслідок, більш рівномірного розподілу деяких накладних витрат, зменшення сезонних і циклічних коливань в рівні виробництва і збуту.

При декомпозиції та прогнозуванні частки ринку товарів постійного попиту можна скористатися теоремою Парфітта – Коллінза, які поділяють її на три складові [8, с. 258].

1. Рівень проникнення (L1) торговельної марки на ринок визначається як загальний обсяг пробних покупок, тобто відсоток покупців, які здійснили пробну покупку за період часу  $t$ . Ця величина спочатку зростає, а далі, у мір у убування числа неохоплених потенційних покупців – новачків, досить швидко стабілізується.

2. Рівень повторних (L2) покупок показує, яка частина покупців, які здійснили покупку, придбає товар знову. При досягненні певного числа покупок даний коефіцієнт стабілізується.

3. Рівень інтенсивності (L3) покупок показує, як співвідносяться обсяг покупки марки, що вивчається, та середній обсяг покупки в товарній категорії у цілому. Тут слід розрізняти активних, помірних та неактивних покупців (залежно від обсягу покупок) товарів певної категорії.

Очікувана частка ринку розраховується як добуток цих трьох величин:

$$L = L1 * L2 * L3 \quad (1)$$

Ефективна стратегія комерціалізації нового продукту ґрунтується на вмінні маркетологів зробити правильний вибір цільового ринку і на розробці маркетингової стратегії, яка забезпечувала б вагомі переваги. Ці два чинники визначають стратегію позиціонування нового товару.

**Висновки.** Таким чином, дослідження процесу виведення та просування нового продукту на ринок неможливо без використання маркетингових інструментів, а саме розробки програми просування нового продукту на ринок. Вона передбачає врахування цільової аудиторії, розміру цільового ринку, особливостей товару, розміру бюджету, визначення інструментів стимулювання збуту, оцінки виконання програми просування нового продукту на ринок.

### Список використаних джерел

1. Клименко Н.А. Аналіз складових формування маркетингу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>
2. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 594 с.
3. Куденко Н.В. Управління рекламним бізнесом на засадах концепції маркетингу: Монографія / Н.В. Куденко, Т.О. Примака, Т.В. Архипова, О.Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 2011. – 250 с.
4. Кучер К.А. Роль товарної та маркетингової політики у підвищенні конкурентоспроможності підприємства // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org>

5. Могилова А.Ю. Стратегія виведення нового товару на ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201263/139-147.html>
6. Ковалев Г.Д. Инновационные коммуникации.- М.: Юнити, 2005. – 378 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Пер. с англ. В.А. Гольдичаи, А.И. Оганесовой. – М.: АСТ, 2001. – 408 с.
8. Леманн Д. Р. Управление товаром / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. – 3-е изд.; пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 624 с.
9. Петухова Е. Создание нового продукта / Е. Петухова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2014. – № 1 (38). – С. 48-49.
10. Разработка стратегии продвижения товара на рынок [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://referats.allbest.ru/marketing/8700289520.html> 25.10.2011
11. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямої рекламы // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 50-59.

**Воротинська Т.М.**

*Науковий керівник:  
д.е.н., професор Єрмошенко М.М.*

### **ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*У статті розглянуто особливості реалізації механізмів маркетингових стратегій – щодо особливостей та методів ціноутворення на споживчі промислові товари.*

*Проаналізовані основні фактори впливу на формування цін на промислову продукцію, висвітлене поняття стратегії преміального ціноутворення, визначене значення витрат та їхній облік з позиції ціноутворення, розглянута політика ціноутворення й формування ціни на промислові товари в аспекті управлінського обліку.*

***Ключові слова:** ціна, етапи розрахунку ціни, методи ціноутворення, формування ціни на промислові товари.*

**Vorotynska T.N.**

### **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*В статье рассматриваются особенности реализации маркетинговых стратегий механизмов относительно особенностей и методов ценообразования на потребительские промышленные товары.*

*Она включает в себя анализ основных факторов, влияющих на установление цен на промышленную продукцию, а также выдвигает на первый план концепцию премиум ценообразования. Кроме того, она определяет значение затрат и их счетов с точки зрения ценообразования, и рассматривает ценовую политику и установление цен на промышленные товары с точки зрения управленческого учета.*

***Ключевые слова:** цена, этапы расчета цены, методы ценообразования, формирование цены на промышленные товары.*

**Vorotynska T.N.**

### **PRICING POLICY OF THE COMPANY**

*The article examines particularities of the implementation of marketing strategies mechanisms regarding the features and methods of pricing for consumer industrial goods.*

*It includes the analysis of major factors influencing the price setting of industrial products, and highlights the concept of premium pricing. Additionally, it defines the meaning of costs and their accounts from the standpoint of pricing, and considers the pricing policy and price setting of industrial goods in terms of managerial accounting.*

***Keywords:** price, price calculation steps, methods of pricing, pricing for industrial goods.*

**Постановка проблеми.** На сьогодні ринку притаманна ситуація, коли прослідковується перенасичення товарами певного виду, дуже мала кількість яких має унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. В

цій боротьбі перемогу здобувають товари, які вже добре відомі споживачам, та до яких існує прихильне емоційне ставлення. Іншими словами, споживчі промислові товари. Споживчий промисловий товар є найціннішим активом компанії, за допомогою якого вона може тривалий час зберігати конкурентні переваги. Звісно, створення товару, який користується попитом є достатньо складним та тривалим процесом, головною умовою якого є наявність високоякісного продукту, на який існує попит та який приносить прибуток.

Говорячи про сучасні підприємства, проблема сприйняття їх товару споживачем має принциповий характер для способу його просування, для реалізації відповідних маркетингових стратегій, а найголовніше – для його ціноутворення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженнями щодо особливостей та методів ціноутворення на споживчі промислові товари займалися такі вчені, як М. А. Окландер [4], М.О. Макашев [2], О.В. Васюхін [1] та ін. Проте в умовах сучасного ринку, коли з'являється все більше і більше нових споживчих промислових товарів, ціна є одним з визначальних факторів, і як наслідок, підприємствам необхідно знати, який метод ціноутворення найкраще застосовувати, що і зумовлює актуальність даного дослідження.

**Мета і задача дослідження.** Метою статті є визначення та розгляд особливостей та методів ціноутворення на споживчі промислові товари.

**Основні результати дослідження.** Товар, який користується попитом – це поінформованість споживачів про торгову марку, її цінність [6]. Особливістю даних товарів є те, що споживач готовий заплатити додаткові гроші за товар, який користується попитом. Споживчі промислові товари створюють вигоду як для споживачів, що задовольняють свою потребу, так і для продавців, що отримують прибуток.

Практичні дослідження на практиці часто плутають поняття товару, який користується попитом з поняттям торговельної марки. Проте поняття ці не є тотожними, оскільки торговельна марка – поняття юридичне, офіційне, в той час як товар, який користується попитом існує в свідомості споживачів [6].

Підприємства, які продають споживчі промислові товари, мають багато можливостей, серед яких виділяють: легкість у залученні нових споживачів, створення бар'єрів для підприємств-конкурентів, отримання акціонерами більш високих доходів, залучення кращих кадрів, розширення асортименту продукції під тією ж назвою і т.д. [1, с. 47].

Чим відоміший товар, тим швидше покупці купують нові продукти, що з'являються під його назвою. До прикладу, згадаємо появу у 1998р. на ринку персональних комп'ютерів моделі "iMac". Компанії "Apple" знадобилося зовсім небагато часу, аби домогтися прийняття свого нового продукту споживачами та завойувати значну частку ринку, а також досягти цільових показників прибутковості та повернення інвестицій [3].

При правильному використанні переваг товару, який користується попитом, а саме при встановленні на нього преміальної ціни, цей актив здатен принести підприємству додатковий прибуток. Адже лояльні\* покупці завжди готові заплатити за нього більш високу ціну. Також для обґрунтування високої ціни компанія-виробник може вживати заходи, спрямовані на підвищення споживчої лояльності. Преміальні ціни забезпечують високий ступінь контролю над каналом розподілу. Коли відомий бренд продається за високою ціною, учасники каналу розподілу одержують досить хороші доходи, не вступаючи в конкуренцію між собою.

Стратегія преміального ціноутворення заключається в тому, що фірма встановлює ціни на такому рівні, який сприймається як дуже високий по відношенню до економічної цінності товару, але співвідношення ціни та якості влаштовує споживачів певного сегмента ринку. Існує ряд випадків, у яких слід застосовувати дану стратегію [2, с.28]:

- наявність обізнаності про товар та довіри до фірми
- товар має репутацію найвищого рівня якості
- споживачі переконані, що компанія має достатньо коштів, щоб слідувати за якістю та безпечністю свого товару
- широка представленість у місцях збуту

При цьому слід враховувати фактори, що впливають на розмір надбавки при використанні стратегії преміального ціноутворення, а саме: витрати на створення

товарів, наявність інноваційної складової, нових технологій, рівень лояльності до торгової марки, унікальності продукту як для ринку в цілому, так і по відношенню до товарів-субститутів, витрат на просування, формування іміджу торгової марки та позитивна репутація виробника.

Багато відомих компаній використовують стратегію преміальних цін у своїй діяльності. Наприклад, компанія "Mercedes-Benz", завдяки даній стратегії створює образ розкішних автомобілів і, як наслідок, може встановлювати високі ціни на них. В рекламних матеріалах демонструються стиль, статус, зручності в експлуатації та інші відповідні характеристики автомобілів даної марки. Також можна назвати такі бренди, як "Sony", "Disney", "Nord-storms", "Starbucks", "Xerox", "Lexus", які змогли стати сильними, завоювати прихильність споживачів, мати відмінний імідж, і, як наслідок, мати можливість встановлювати високі ціни [3]: Щодо українських товаровиробників, то використання преміального ціноутворення прослідковується у компаній, які виробляють товари широкого вжитку. Перше місце займають такі торгові марки, як "Nemiroff", "Оболонь", "Чернігівське" [1, с.95].

Результативність діяльності фірми залежить від багатьох факторів, але особливе місце в ній відводиться ціновій політиці.

Сукупність факторів, які впливають на формування цін, можна розділити на 3 групи: попит – витрати, ситуація з конкуренцією.

Будь-яка ціна, визначена виробником, так чи інакше назначається на рівні попиту на товар. При зниженні цін збільшується попит з боку кожного окремого споживача, так в міру зниження ціни до придбання товару, приєднується все більша кількість споживачів. Попит можна регулювати за допомогою реклами, різноманітних маркетингових заходів.

На сучасному етапі ТОВ "Торнадо" розробляє стратегію боротьби з конкуренцією – це означає, що підприємство буде встановлювати ціни приблизно такі як у конкурентів.

Тенденція до зниження ціни помічається при збільшенні обсягів реалізації і зменшенні накладних витрат.

Підприємство встановлює ціни на свою продукцію в основному виходячи із витрат на виробництво. Ціни при цьому визначають, базуючись на витратах і відсотків від витрат. Схема встановлення цін підприємством виглядає наступним чином:

$$\text{ціна} = \text{витрати} + \text{націнка.}$$

Процес визначення цін підприємства включає наступні етапи:

- підрахунок витрат на молочну продукцію;
- визначення рентабельності (відсоток націнки);
- знаходження оптової ціни підприємства, яка дорівнює сумі витрат і рентабельності;
- додавання до оптової ціни ПДВ у розмірі 20%, в результаті чого отримуємо оптово-відпускну ціну підприємства.

Цінова політика у відношенні дистриб'юторів утримує торгову націнку 8-10 %. Відомо, що ціна формується під впливом собівартості та певної націнки.

Однак загалом використання стратегії преміального ціноутворення в Україні використовується вкрай рідко та слабо. Це обумовлено низкою факторів:

1. невисокий рівень доходів громадян
2. стереотипи та упередження споживачів щодо української продукції
3. складність конкурентної боротьби із зарубіжними аналогами, зумовлена браком коштів на просування у порівнянні з іноземними конкурентами

Існують також інші методи ціноутворення на товар, який користується попитом, а саме мультикритеріальні методи. Вони базуються на використанні кількісних і якісних показників при формуванні ціни бранда. Дані методи застосовуються мультибрендовими продавцями і ґрунтуються на експертних оцінках декількох брендів однієї категорії. Належать вони до групи дохідних методів [4, с. 119].

Виділяють два мультикритеріальні методи оцінки вартості товару, який користується попитом: метод комплексного аналізу та метод ROBI 8 [4, с.120].

Метод комплексного економічного підходу розроблений консалтинговою компанією Interbrand Group, яка щорічно публікує рейтинги найдорожчих брендів світу,

які повинні відповідати певним критеріям: вартість бренду має бути більше Імлрд.дол.; бренд має бути глобальним, тобто не менше третини продажів повинно здійснюватись за межами ринку країни виробництва; наявність публічної фінансової звітності. Оцінка ціни бренду за даним методом включає етапи фінансового прогнозу, оцінки ролі бренду, оцінки сили бренду та розрахунок його ціни [5].

На етапі фінансового прогнозування здійснюється плануванні річних доходів, який товар, який користується попитом повинен принести. З вартості операційних доходів віднімаються операційні видатки, податки і витрати на залучений капітал. У результаті розраховується дохід, створений нематеріальними активами та прибуток, створений брендом, як частки доходів від нематеріальних активів.

На етапі оцінки ролі товару, який користується попитом здійснюється аналіз брендризиків. Визначається норма бренд-ризиків, за якою прогнозований дохід дисконтується до його чистої поточної вартості. Ставка дисконту ґрунтується на безризиковій ставці, що представляє прибутковість по державним облігаціям на прогнозований період, і на премії, яка визначається на основі аналізу сили бренду.

На наступному етапі розраховується сила товару по семи параметрам: ринок (10 балів), стабільність (15 балів), лідерство (25 балів), підтримка (10 балів), тренд (10 балів), географія продажів (25 балів) та захист (5 балів). Таким чином, товар може набрати максимум 100 балів. Чим вищою є кількість набраних балів, тем меншими є його ризики і тем нижчою повинна бути ставка дисконтування.

На останньому етапі – розрахунок ціни товару, який користується попитом, проводяться розрахунки вартості бренду як чистої поточної вартості запланованого чистого прибутку, отриманого завдяки споживчій якості.

Ще одним методом ціноутворення товару, який користується попитом є метод ROBI 8 (з англ. Return on Brand Investment – повернення інвестицій у бренд) [4, с. 128]. Для точного виміру ROBI оцінку починають із чотирьох параметрів: двох якісних та двох кількісних. Після декількох років вимірів до них додають ще чотири і отримується група з восьми параметрів. Використання ROBI 8 вимагає постійної оцінки вартості бренду як активу із двох позицій: якості (ринкового сприйняття й поведінки покупців відносно бренду) та якості (ринкової і фінансової та вплив бренду на майбутні видатки).

Якісні оцінки проводяться раз на пів року та включають в себе:

1. Поінформованість про товар, який користується попитом – оцінюється рівень поінформованості й здатності згадати бренд.

2. Розуміння позиції товару, який користується попитом – проводиться оцінка рівня поінформованості про рекламну ідею товару з метою перевірки ефективності комунікацій.

3. Впізнаваність іміджу товару, який користується попитом – оцінюється рівень сприйняття індивідуальності бренду.

4. Виконання марочного контракту – здійснюється оцінка рівня задоволення складовими марочного контракту.

Кількісні оцінки проводяться раз на рік та містять в собі такі оцінки:

1. Роль бренду в залученні покупців – здійснюється оцінка фактичного числа нових покупців.

2. Роль бренду в утриманні лояльності споживачів – оцінюється число покупців, які відмовилися б від бренду.

3. Проникнення на ринок або частота покупок у зв'язку з маркою – проводиться оцінка числа покупців, які купують більше товарів і послуг певного бренду.

4. Фінансова вартість марки – оцінюється найбільша припустима цінова премія з порівняння з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів.

Оцінка товару необхідна, оскільки вона дозволяє не тільки ухвалити рішення щодо покупки або продажу товару, який користується попитом, але й упорядкувати облік і ефективніше розподіляти наявні ресурси.

Отже, важливе значення при виборі товару відіграє товар, який користується попитом та очікування споживача, пов'язані з ним.

**Висновки.** Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних прошарків населен-

ня відносно товарів широкого вжитку це особливо характерно. Тому для виробника чи продавця особливо важливим є Завдання правильно розрахувати та встановити ціну на свій товар. Кожен підприємець самостійно встановлює ціни на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власні знання та практичні навички. Суть цінової політики полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання. Цінова політика фірми визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, у потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції. Разом з тим політика цін та управління ціноутворенням відіграють настільки важливу роль у діяльності фірми, що це є одним із основних моментів її стратегічного розвитку. З метою розробки якісної політики ціноутворення фірмі необхідно відпрацювати збір інформації про ринок, його дослідження, підготовку та пропонування нових товарів, а також оптимальну організацію збуту. На підставі аналізу зібраної інформації про ринок підприємство розробляє свою політику ціноутворення. На політику цін великий вплив справляють керівники службою збуту, заводючі виробництвом, керівники фінансових відділів, бухгалтерія. Тому питаннями розробки цінової політики підприємства займаються поряд із планово-економічними службами й маркетингові відділи, і, по суті, деякі з наведених нами нижче етапів формування цінової політики підприємства являють собою етапи маркетингових досліджень, в ході яких виявляється інформація за трьома блоками. Перший блок передбачає визначення основних факторів збуту даного товару (його найбільш важливих характеристик). Другий блок пов'язаний із отриманням інформації про конкурентів, особливо з вибором конкуруючих товарів і визначенням їх параметрів за основними факторами. У третьому блоці концентруються дані про споживачів, в під час обробки яких складається вибірка для проведення опитування, яка включає декілька категорій покупців за найбільш контрастними ознаками.

### Список використаних джерел

1. Васюхін О.В. Основи ціноутворення [навч. посібник] / О.В. Васюхін. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2015. – 110 с.
2. Макашев М.О. Брендинг [Текст] / М.О. Макашев. – СПб: Питер, 2014.-288с.
3. Маркетингове ціноутворення / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kneu.dp.ua/moodle-new/mod/resource/view.php?id=6989>
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика [Текст ] / М.А. Окландер. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
5. Сінгаєвський І.О. Марочне ціноутворення в системі брендингу / І.О. Сінгаєвський, Н.П. Скригун // Економіка: проблеми теорії та практики: 36. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – С. 621-625
6. Сутність і ціни бренду, маркетингове ціноутворення / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/kontroln-roboti/441 -sutnst-czl-brendu-marketingove- cznoutvorennya-testi.html>
7. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. – М.: БЕК, 2014. – 368 с.
8. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібн. – К.: КНЕУ, 2013.
9. Уткин Э.А. Цены, ценообразование, ценовая политика. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", издательство "ЭКМОС", 2013. – 224 с.
10. Шуляк П.Н. Ценообразование: Уч.-практ. пос. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 2013. – 152 с.
11. Шкварчук ІІ.О. Ціни і ціноутворення: Навч. пос. – К.: Кондор, 2014. – 214 с.



**Горбань М.В.**

Науковий керівник:  
к.е.н. Костинець Ю.В.

## **СУТНІСТЬ БРЕНДУ ТА ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ЙОГО ВАРТОСТІ**

*Стаття присвячена висвітленню сутності та особливостей формування бренду товару. В статті проведено огляд наукових джерел та надано характеристику сутності бренду та брендингу. Розглянуто проблему та визначено основні методологічні підходи до оцінювання вартості бренду.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, оцінка вартості бренду, вартість бренду, актив бренду, капітал бренду, лояльність.

**Горбань М.В.**

## **СУЩНОСТЬ БРЕНДА И ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЕГО СТОИМОСТИ**

*Статья посвящена освещению сущности и особенностей формирования бренда товара. В статье проведен обзор научных источников и охарактеризована сущность бренда и брендинга. Рассмотрена проблема и определены основные методологические подходы к оценке стоимости бренда.*

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, оценка стоимости бренда, стоимость бренда, актив бренда, капитал бренда, лояльность.

**Horban M.**

## **BRAND ESSENCE AND PROBLEMS OF BRAND'S EVALUATION**

*The article is devoted to highlighting the nature and characteristics of the formation of brand goods. The article is a review of scientific sources and provided description of the essence of the brand and branding. The problem and the basic methodological approaches to brand valuation.*

**Keywords:** brand, branding, brand valuation, The cost of brand equity brand capital brand loyalty.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку економіки України одним з конкурентних переваг будь-якого підприємства є виробництво товарів або послуг, що володіє унікальними властивостями і характеристиками, які згодом служать основою формування бренду. Завдання по створенню, реалізації і розвитку бренду вирішує брендинг, який в процесі формування бренду використовує PR-засоби та інші комунікаційні інструменти.

В даний час брендом може бути товар, послуга, людина, організація, магазин, країна, місце і багато іншого. Будь-який новий товар викликає певну реакцію сприйняття у споживачів. Сприйняття може бути як позитивним, так і негативним. Для того щоб товар перетворився в бренд він повинен бути унікальним і відрізнятися від інших аналогічних товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні питання дослідження сутності та формування бренду товару широко представлені в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених. Так, деякі вчені розглядають брендинг як стратегічний напрям бізнесу компанії. В першу чергу тут необхідно відзначити фундаментальні праці К.Келлера, Д.Кревенса, Д.Лемана, Ж.Ламбена, Д.О'Шонессі, Д.Аакера, Ф. Котлера, М.МакДоналда. В роботах даних авторів докладно розглядаються всі етапи розробки бренду. Бренд розглядається як актив компанії, дається оцінка його капіталу з точки зору економіки, розглядаються інтегровані комунікаційні системи.

Крім цього необхідно відзначити ряд робіт, де даються практичні методи, концепції, рекомендації, поради та консультації. Це праці таких авторів як М.МакДональда, Б.Ванекена, П.Темпорала, А.Елльвуда, Н.Дуейна, Дж.Леплена, К.Дробо, Е.Райса, Р.Кліфтон, П.Чевертон, Дж.Девіса, Дж.Траута, Т.Геда, Ж.Капферер

Ще один напрямок належить роботам, пов'язаним з комунікаційним простором або просуванням бренду на споживчому ринку, включаючи PR. Це фундаментальні

праці таких авторів як: Дж.Россітер, Т.Рассел, Дж.Каммінз, К.Браун, М.Алі, Х.Прінгл, Е.Райс, Д.Бернет.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є визначення сутності та огляд методичних проблем оцінювання бренду товару.

**Основні результати дослідження.** В даний час існує велика кількість визначень терміна "бренд". Бренд – це комплекс відчуттів, вражень, емоцій людини, які вона отримує під час взаємодії з товаром, послугою або компанією [3, с.98]. Бренд живе в свідомості людини, займаючи в ній певне відокремлене від інших брендів місце. Бренд володіє набором цінностей і певних атрибутів.

Бренд повинен мати певні характеристики, в тому числі:

1. Функціональні і емоційні вигоди.
2. Сума стійких вражень і відчуттів.
3. Особливе місце в свідомості споживача.

Будь-який бренд повинен пропонувати вигоди потенційним споживачам. Обіцянка вигод є основою бренду та являє собою найважливішу частину розробки концепції бренду. Бренд повинен давати обіцянки функціональних і емоційних унікальних вигод людині для задоволення його потреб і очікувань. Обіцянка бренду має володіти такими властивостями:

- викликати довіру, бути переконливою, доступною для розуміння;
- спиратися на силу компанії і декларуватися в її продукції;
- давати конкурентні переваги за рахунок диференціації;
- бути зверненою до важливих потреб покупців;
- пронизувати всі дії і процеси компанії [7, с.115].

Як правило, бренд володіє індивідуальністю, можна сказати особистістю, як людина, що виражається в наявності певних характеристик і якостей. Наприклад, це такі характеристики як: щирість, вишуканість, чарівність, сила, енергія, компетентність, відвертість і строгість, збудження, пристрась, мужність.

Індивідуальність бренду – це найкоротша, швидка і поширена форма комунікації. Індивідуальність бренду – це його візуальне і вербальне вираження. Вона починається з назви бренду, підвищує обізнаність споживачів про нього. Індивідуальність бренду володіє наступні атрибутами:

- сміливість і енергійність;
- довгострокова цінність;
- миттєва впізнаваність;
- ясність і запам'ятовуваність;
- сталість іміджу компанії;
- патентна захищеність;
- оригінальне представлення образу компанії;
- прекрасна переносимість та передання різними носіями інформації;
- ефективність в кольоровому і чорно-білому варіанті [9, с.56].

Бренд існує тільки в комунікативному спілкуванні з людиною. Бренд взаємодіє з людиною через упаковку, рекламні засоби, стимулювання збуту, інтернет, PR тощо. З точки зору PR, бренд створюється на основі комплексу комунікацій, що виникають через ЗМІ на основі прес-релізів, PR-кампаній, PR-акцій і інших подій, таких як конкурси, виставки, конференції. PR-кошти дозволяють сформувати бренд, створюючи позитивний імідж бренду і довіру до нього, через репутацію компанії. Процес, пов'язаний з розробкою, реалізацією та розвитком бренду називається брендингом, метою якого є вирішення завдання по створенню та підтриманню лояльної бази споживачів.

Основою бренду є його позиціонування. Позиціонування бренду – це певне місце у свідомості людини, яке займає бренд серед конкурентів. Позиціонування спирається на індивідуальність бренду, його обіцянки і його сутність. Для успішного позиціонування бренд повинен володіти унікальністю і обіцяти особливі вигоди споживачам.

Очевидно, що бренди – цінне майно, яке з часом акумулює в собі значні інвестиції. В 1985 р. Reckitt & Colman придбала у Ciba-Geigy компанію Airwick зі сплатою чималої суми коштів за так званим гудвілом [10, с.258].

Гудвіл перетворює невідчутні активи компанії на відчутні, наділяючи їх реальною ринковою вартістю. Оцінка гудвілу здійснюється в рамках управлінського обліку і дає важливу інформацію власникам і менеджерам. Відомо, що середні показники "ринкова ціна акцій по відношенню до бухгалтерської" у компанії зі списку Fortune 500 дорівнюють 4. Тобто понад 75% їх вартості вкладено не в нерухомість та обладнання, а в торгові марки, бренди та інші нематеріальні активи [6, с.33].

В останні роки під час дебатів щодо вартості брендів з'явився термін "чиста вартість бренду". Д.Аакер дає таке визначення чистої вартості бренду: "Набір активів і пасивів, пов'язаних з брендом, його назва та символ, що підвищують або знижують вартість товару чи послуги для самої фірми і для клієнтів цієї фірми" [1, с.206]. Далі він розвиває таку думку і визначає, що всі ці активи та пасиви можна розподілити на п'ять категорій:

1. прихильність до певного бренду;
2. інформованість людей щодо назви бренду;
3. помітна різниця в якості;
4. асоціації, пов'язані з брендом;
5. інші достоїнства бренду: патенти, торгові марки, ділові зв'язки тощо.

Модель "Aaker", зображена на рисунку 1, тим не менш має ряд недоліків. Немає жодних доказів того, що саме означені перераховані пасиви та активи визначають чисту вартість бренду.

С. Анхольт визначає чисту вартість бренду як "надбання, яке існує у свідомості споживачів та має велике значення для власників бренду, так як усна реклама впливає на обсяг майбутніх продажів" [12, с.86].



Рис. 1. Модель вартості бренду "Aaker" [11, с.16]

Інші спроби визначити чисту вартість бренду виходять з моделі Д.Аакера та представлені в таблиці 1.

Деякі економісти використовують такі критерії оцінки, як ринковий сегмент та відносні ціни, в той час як інші використовують поняття "відмінна риса" там "смак" [5, с.69].

Цікавим в оцінці ефективності управління активами бренду є підхід, запропонований Костинець Ю.В. та Костинець В.В. Автори пропонують змінні оцінки ефективності управління активами бренд, серед яких сила бренду, лояльність до бренду, бренд-актив, капітал бренду та грошова премія, отримана за бренд, розмістити в п'ятикутнику, де на векторах відкладатиметься відповідна бальна оцінка за визначеною шкалою [8, с.83].

## Критерії оцінки чистої вартості брендів [11, с.16]

Назва	Постачальник	Опис
Сила іміджу	"Landor Associates"	Популярність, повага
Різностямованість	"Total Research Corp."	Сприйняття якості (11-бальна шкала)
Модель зміни переконань	"Market Facts"	Готовність продовжувати купівлю
Контроль вартості	"Yankelovich"	Фактори формування вартості: позиція, розвиток, рентабельність
Без назви	"DDB Needham"	Обізнаність про бренд*симпатія*сприймана якість
Індекс чистої вартості	"Longman Moran"	Ринковий сегмент*відносна ціна*довговічність
Споживча вартість	"Leo Burnett"	Продажі, ціна, сфера обігу
Капітал бренду	"Young and Rubicam"	Диференціація*актуальність=життєздатність; повага*обізнаність=величина/достоїнство; сума=капітал бренду

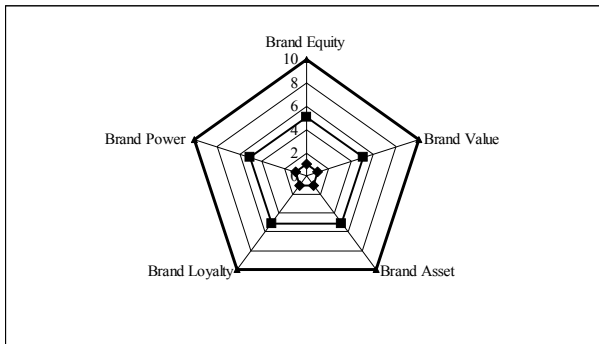


Рис. 2. Графічна модель оцінки ефективності управління активами бренду [8, с.83]

Отже, безумовно бренди володіють цінністю, так як компанії готові сплачувати великі гроші за право владності на них; всі методи оцінки брендів пов'язані зі складнощами; концепція цінності брендів використовується дуже різноманітно; жодний метод не може гарантувати стовідсотковий результат в кожному конкретному випадку, так як універсального методу поки що не існує.

Окрім того, варто зазначити, що оцінка бренду має враховувати ряд важливих питань:

- що в дійсності складає силу і цінність бізнесу – бренди чи інше?

- яке відносне значення брендів компанії у співставленні з її матеріальними активами?

- оцінка бренду допомагає у визначенні ціни ліцензії та роялті;

- цінність бренду не лише в поточних доходах, але й в його потенціалі. Бренд розглядається як довгострокова інвестиція;

- чи не є послідовний брендинг більш прибутковим, ніж просто реалізація продуктів та послуг?

В таблиці 2 представлені середні показники прибутку на інвестований капітал, розраховані на основі 3 000 британських компаній з урахуванням ринкової частки (сили бренду) і якості продукції. Дані таблиці підтверджують той факт, що інвестування в бренди заради завоювання більшої частки ринку так само продуктивно, як

і інвестування у підвищення якості товарів або послуг, і що, якщо якісний продукт має потужну брендову підтримку, його потенціал прибутковості підвищується.

Таблиця 2

Дані PIMS по брендам та прибутку на інвестований капітал [4]

Сила бренду / Якість бренду	Низька якість	Середня якість	Висока якість
Висока ринкова частка	21,00	25,00	38,00
Середня ринкова частка	14,00	20,00	27,00
Низька ринкова частка	7,00	13,00	20,00

Здатність сильних брендів забезпечувати високий прибуток пояснюється рядом причин:

1. сильні бренди дозволяють встановлювати більш високі ціни;
2. процес залучення нових клієнтів полегшується, а, отже, стає менш затратним;
3. сильний бренд формує прихильність клієнтів, а збереження і обслуговування постійних та вірних клієнтів обходиться дешевше;
4. сильний бренд сам по собі забезпечує постачальнику міцну переговорну позицію;
5. висока ринкова частка означає широку присутність на ринку, що дає знання і, відповідно, можливість передбачення і внесення своєчасних змін;
6. наявність сильного бренду свідчить про досягнення унікального співвідношення між можливостями компанії і потребами ринку. Таким чином, сильний бренд – ознака і втілення конкурентної переваги.

При цьому необхідно враховувати загальні проблеми вимірювання капіталу бренду, а саме:

- система, за рахунок якої підприємство управляє капіталом бренду є надто спрощеною. Як, наприклад, дослідження, які оцінюють два-чотири параметри капіталу бренду, зазвичай обізнаність або прихильність;
- у вимірювання не включають порівняння з конкурентами. Багато компаній порівнюють себе з самою собою, вимірюючи, наприклад, зростання ступеня задоволеності покупців. Система ж вимірювання капіталу бренду повинна включати порівняння з конкурентами, адже більшість покупців порівнюють між собою бренди різних підприємств;
- розмір вибірки надто малий для того, щоб забезпечити валідність аналізу підгруп;
- розмір вибірки надто малий для того, щоб виявити незначні зміни капіталу бренду за короткий період;
- опитування споживачів проводять занадто часто. Зазвичай, достатньо вимірювати капітал бренду раз на рік, за винятком специфічних ситуацій;
- бренд є новим;
- компанія змінила позиціонування бренду або якимось іншим чином змінила комунікації бренду або способи їх доставки;
- використовується список покупців або потенційних споживачів самої організації, тому відомість бренду, його використання та інші виміри неможливо розповсюдити на населення в цілому;
- опитування проводяться в такому вигляді, що мають місце викривлення у питаннях, пов'язаних з імпульсною обізнаністю про бренд, що робить результати опитування невалідними;
- організація неспроможна ідентифікувати головну категорію товару або сукупність конкурентів внаслідок унікальності свого бренду або відсутності принципу уніфікації бренду. Це виключає можливість проведення найважливіших вимірювань бренду;
- змішування інших досліджень з системою вимірювання капіталу бренду. Зазвичай вважається, що в систему вимірювання капіталу бренду входять наступні дослідження: вивчення ступеня задоволеності покупців, відносин і використання, а також іміджу корпорації.

**Висновки.** Підводячи підсумки, маємо відзначити, що у контексті сучасного стану бізнесу вартість компанії-виробника того чи іншого товару багато в чому визна-

чається наявністю сильного бренду, що, в свою чергу, диктує необхідність постійної роботи над його вдосконаленням і зміцненням. Конкуренція, що посилюється, різноманіття однакових товарів в одному ціновому сегменті змушують фірми шукати способи створення додаткових конкурентних переваг, націлених на завоювання лояльності споживачів, головним з яких постає розробка концепції бренду товару.

### Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 611 с.
2. Азгальдов Г.Г. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов: Учебное пособие / Г. Г. Азгальдов. – М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2006. – 400 с.
3. Ванекен Б. Бренд помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. / Б. Ванекен. – СПб: Питер, 2005. – 336 с.
4. Гейер Г.В. Фінансова вартість брендів та методи її оцінки / Університетські наукові записки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.univ.km.ua/visnyk/1194.pdf>
5. Дэвис С. Управление активами торговой марки. / С. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
6. Елисеев В.М. Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности / В.М. Елисеев // Вопросы оценки. – 2004. – № 1. – С.33.
7. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка і управління марочним капіталом. / К.Л. Келлер. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2005. – 380 с.
8. Костинець В.В. Модель управління активами бренду СЕЗ "Курортполіс Трускавець" / Костинець В.В., Костинець Ю.В. // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №6. – С. 80-85.
9. Мамлеева Л. Анатомія бренда. / Л. Мамлеева, В. Перция. – М.: Вершина, 2007. – 222 с.
10. Нестерова Ю.В. Бренд як актив підприємства / Ю.В. Нестерова // Економічний вісник НТУУ "КПІ" : зб. наук. пр. – 2007. – № 4. – С. 257-262.
11. Aaker D. Managing Brand Equity. / D. Aaker. – New York: The Free Press, 1991. – P.15-16.
12. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. / S. Anholt. – Palgrave Macmillan. Basingstoke, 2007. – 160 p.

**Горбачова А.О.**

*Науковий керівник:  
к.е.н., Костинець Ю.В.*

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

*Стаття присвячена висвітленню сутності та особливостей конкурентоспроможності підприємств. В статті проведено огляд наукових джерел та надано характеристику сутності конкурентоспроможності. Надано схему взаємозв'язку елементів системи управління конкурентоспроможністю підприємства. Автором висвітлено маркетингові підходи зарубіжних підприємств у підвищенні конкурентоспроможності своєї продукції.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність підприємств, конкурентоспроможність продукції, послуги, конкурентні переваги, стратегія.

**Горбачева А.А.**

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

*Статья посвящена освещению сущности и особенностей конкурентоспособности предприятий. В статье проведен обзор научных источников и охарактеризована сущность конкурентоспособности. Предоставлена схема взаимосвязи элементов системы управления конку-*

рентоспособностью предприятия. Автором рассмотрены маркетинговые подходы зарубежных предприятий в повышении конкурентоспособности своей продукции.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятий, конкурентоспособность продукции, услуги, конкурентные преимущества, стратегия.

*Horbachova A.A.*

## THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES: MARKETING ASPECT

*The article is devoted to coverage of the nature and characteristics of the competitiveness of enterprises. The article reviewed the scientific literature and described the essence of competitiveness. Provided relationship diagram elements of competitiveness management system. The author describes the marketing approaches of foreign enterprises in enhancing the competitiveness of their products.*

**Keywords:** competitiveness of enterprises, competitiveness of products, services, competitive advantage, strategy.

**Постановка проблеми.** Найважливішим питанням будь-якого підприємства, що працює в ринкових умовах є проблема її виживання і забезпечення безупинного розвитку на ринку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні і реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі грамотної розробленої ефективної стратегії розвитку підприємства. Стратегія є об'єктивною засадою для формування відповідей на такі важливі для підприємства питання: на яких ринках воно повинна функціонувати; як розподілити найчастіше обмежені ресурси; як вести конкурентну боротьбу. На даний час бізнес-середовище діяльності компанії характеризується високою динамікою, підвищенням складності і невизначеності (нові інформаційні технології, індивідуалізація і динамізм поведінки споживачів, посилення міжнародної конкуренції, високі вимоги до якості товарів), що вимагає необхідності просування в практику вітчизняних підприємств технологій стратегічного менеджменту, оскільки підвищення конкурентоспроможності є завданням стратегічного рівня.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концепцію становлення стійкої національної економіки і її розвитку в напрямку посилення конкурентоспроможності на міжнародному ринку розробив і обґрунтував М.Портер [5]. На його думку, головними детермінантами конкурентоспроможності країни є чотири групи факторів: факторні умови; умови попиту; стан споріднених та обслуговуючих галузей і стратегія фірми в певній конкурентній ситуації. Проблематика управління конкурентоспроможністю продукції підприємств розглядається в роботах таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Д. Аакер [1], М. Портер [5], В.О. Василенко [2], А.С. Головачов [3], В.Д. Немцов [4], Т.І. Ткаченко [2], Р.А. Фатхутдінов [6], А.Ю. Юданов [8] та деяких інших. Попри це теорія маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства не стоїть на місці, а тому існує потреба у нових подальших дослідженнях.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є висвітлення сутності конкурентоспроможності підприємств.

**Основні результати дослідження.** Важливим складовим компонентом механізму ринкової економіки є конкуренція. Вона являє собою економічну боротьбу, суперництво між відособленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам. Конкуренція – це суперництво, у ході якого сторони, що змагаються, зацікавлені в досягненні однієї і тієї ж мети, прагнуть перемогти свого суперника. Основне завдання конкуренції (це її центральна функція) – завоювати ринок, в боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку.

Питанням вивчення конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства присвячено досить багато наукових праць та розробок. На сьогодні існують різні визначення поняття, основні з яких наведено в табл. 1.

На нашу думку, конкурентоспроможність об'єкта – це комплексна характеристика його переваг над аналогічними об'єктами на ринку, тому вважаємо найбільш вдалим і влучним визначення З.Є. Шершньової, що відокремлює поняття "конкурентоспроможність товару" та "конкурентоспроможність підприємства" [7, с. 676].

## Визначення поняття конкурентоспроможність

Поняття	Автор	Джерело
Конкурентоспроможність фірми - конкурентні переваги фірми як на внутрішньому, так і на світовому ринку залежать від багатьох факторів, таких як: наявність робочої сили, природні ресурси, протекціоністська політика держави, відмінності в практиці управління фірмами і т.п.	М. Портер	Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А.Олійника та Р.Скіпальського. – К.: Основи, 2007 - с. 152
Конкурентоспроможність організації - властивість приносити прибуток на вкладений капітал у короткотерміновому періоді не нижче від заданого або перевищення прибутковості у короткотерміновому періоді порівняно з середньостатистичною прибутковістю у відповідній сфері бізнесу.	Василенко В.О., Ткаченко Т.І.	Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – с. 126
Конкурентноздатність - здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку	Р.Фатхутдінов	Фатхутдінов Р.А. Стратегический менеджмент. Учеб. Пособие. – М., 2003. – с. 286
Конкурентоспроможність організації може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів	Нємцов В.Д., Довгань Л.Є.	Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. – К., 2004. – с. 124
Конкурентоспроможність товару – ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.	Шершньова З.Є.	Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – К: КНЕУ, 2004 – с. 676
Конкурентоспроможність підприємства – рівень його компетенції щодо інших підприємств-конкурентів у нагородженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також окремих його складових.	Шершньова З.Є.	Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – К: КНЕУ, 2004 – с. 676

Конкурентоспроможні компанії повинні виробляти і пропонувати ринкові товари, що задовольняють нестачу їх цільових споживачів. В іншому випадку підприємства не можуть бути конкурентоспроможними. Для того щоб задовольнити решту споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість продуктів і послуг, зміцнювати відносини з поставальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи, щоб відповідна реакція на зміну споживчих смаків та переваг була якомога швидшою. Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинне створювати і розвивати свої конкурентні переваги, що дозволять щонайкраще використовувати фінансові ресурси в умовах макросередовища. Варто підкреслити, що незважаючи на велику увагу до вивчення взаємозв'язку між ступенем маркетингової орієнтації та



результатами діяльності підприємства, а також взаємозв'язку між конкурентоспроможністю і результатами діяльності, у більшості досліджень результати економічної діяльності підприємств розглядаються як наслідок підвищення конкурентоспроможності і розвитку маркетингової орієнтації. Для досягнення довготривалого успіху робота по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства має здійснюватися в усіх сферах та по всіх аспектах його діяльності.

Управління конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на: нейтралізацію або обмеження кількості негативних чинників впливу на рівень конкурентоспроможності шляхом формування захисту проти них; використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства; забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень.

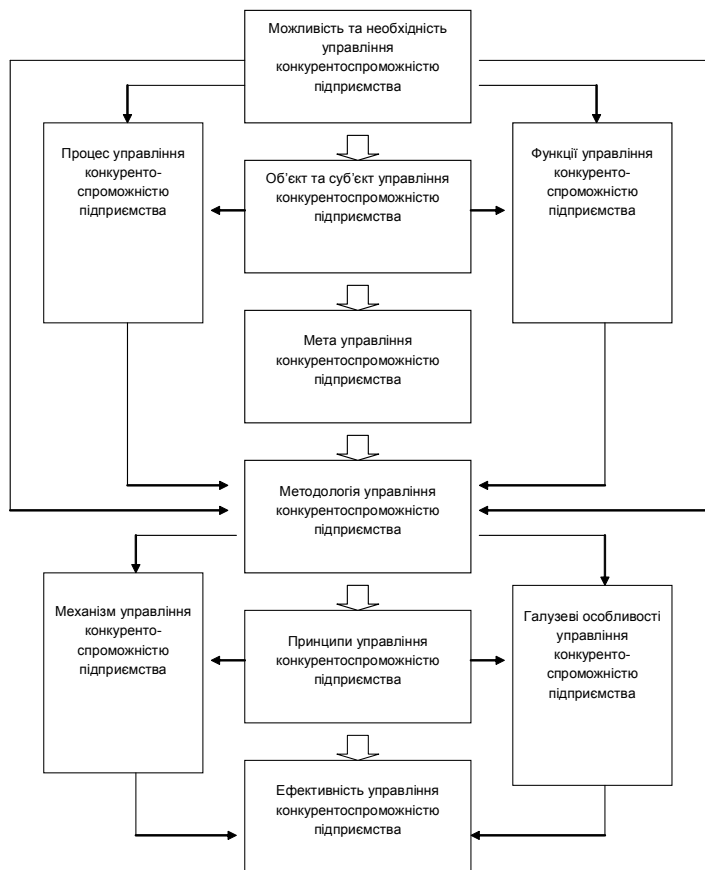


Рис. 1. Взаємозв'язок елементів системи управління конкурентоспроможністю підприємства [складено автором за [3, с.120]]

Сьогодні компанії, які досягли значних успіхів, підвищують рівень сподівань своїх споживачів – та одночасно якість своїх товарів та послуг. Ці компанії обрали шлях повного задоволення споживачів. Така стратегія вказує на далекоглядність маркетологів, яким відомо, що просто задоволений споживач легко змінить марку,

якщо інша компанія виступить з привабливішою пропозицією. Наприклад, згідно з даними одного з досліджень, прихильність до марки у повністю задоволеного споживача практично на 42% вище, ніж у просто задоволеного. Інше дослідження, яке проводила компанія AT&T, показало, що 70% споживачів, які засвідчили своє задоволення отриманим товаром чи послугою, хотіли б перейти до марки конкуруючої компанії, а споживачі, які були задоволені повністю, продемонстрували більш високий рівень прихильності. За 18 місяців досліджень компанія Херох виявила, що повністю задоволені покупці в шість разів частіше здійснювали повторні покупки, ніж просто задоволені. Відчуття повного задоволення створює атмосферу не просто раціональної переваги, але емоційної спорідненості з товаром та послугою, за рахунок чого закріплюється прихильність споживача до однієї торгової марки чи компанії. Повністю задоволені споживач відрізняється меншою чутливістю до зміни ціни, його прихильність триваліша, він з задоволенням та доброзичливо розповідає іншим про компанію та її товари (послуги) [4, с.78].

Хоча компанія, яка ставить споживача у центр своєї діяльності, намагається надати вищу порівняно з конкурентами споживчу цінність, вона все ж таки не повинна намагатися досягти максимального задоволення споживача. Компанія завжди може збільшити рівень задоволення клієнта, знижуючи ціни чи пропонуючи більшу кількість додаткових послуг, але це може привести до зниження доходів. Отже, ціль маркетингу – створювати споживчу цінність з користю для себе. А це потребує спритності: з одного боку, маркетолог повинен безперервно збільшувати споживчу цінність, з іншого – не дати компанії збанкрутіти.

Якість безпосередньо пов'язана з тією користю, яку споживач отримує від товару чи послуги. Отже, вона щільно пов'язана зі споживчою вартістю та задоволенням. У вузькому значенні цього слова якість можна визначити як "відсутність дефектів". Проте більшість орієнтованих на споживача компаній виходять за межі цього визначення. Вони розглядають якість з точки зору задоволення споживача. Наприклад, віце-президент з питань якості компанії Motorola, яка перша в США почала впроваджувати систему загального управління якістю, каже, що "якість повинна розглядатись з точки зору споживача ... Ми даємо таке визначення: все, що не подобається споживачу – неякісний товар". Схоже визначення якості дає й Американське товариство з контролю за якістю: якість – це сукупність властивостей та характеристик товару (послуги), завдяки яким товар (послуга) здатний задовольняти потреби споживача. Обидва ці визначення орієнтовані на споживача та вказують на те, що якість починається з виявлення потреб споживача та закінчується їхнім задоволенням. Головною метою сучасного руху за впровадження системи загального управління якістю є повне задоволення споживача.

Якість послуги залежить від того, хто, коли, де як її надає. Як така, якість послуги дуже важко піддається контролю. Наприклад, деякі готелі, скажімо, Marriott, мають репутацію постачальника якісніших послуг, ніж інші. Однак в одному готелі Marriott працівник служби реєстрації може бути чемним і добре працювати, в той час як інший, який розташований неподалік від нього, може бути замкненим та флегматичним. Навіть якість послуг, які надаються одним службовцем готелю Marriott, варіюється в залежності від його фізичної форми та настрою під час спілкування з кожним споживачем.

Загальне управління якістю (Total quality management – TQM) – це система організації праці, при якій всі робітники компанії, на всіх рівнях, беруть участь у безперервному процесі поліпшення якості товарів, послуг та процесу виробництва. На початку 80-х років TQM з теоретичних побудов перетворилась у спосіб життя багатьох підприємств. Багато компаній, починаючи з гігантів типу AT&T, Херох, FedEx та закінчуючи найменшими фірмами, застосовували TQM та повністю поклались на цю систему в боротьбі за збільшення своїх часток ринків та підвищення доходів [7, с.316].

Принципи загального управління якістю, що застосовуються в контексті безперервних зусиль, спрямованих на задоволення споживача, залишаються необхідною умовою успіху. Сьогодні мало хто з менеджерів використовує термін TQM для характе-

ристики своєї системи, однак для більшості великих компаній безперервна боротьба за якість товарів (послуг) заради найповнішого задоволення споживача перетворилась в стиль роботи. Адже практично жоден з сучасних споживачів не згоден миритися навіть з якістю середнього рівня. Компанії, якщо вони бажають залишитися на ринку – не кажучи вже про підвищення прибутку, – мусять неухильно дотримуватись основних постулатів концепції загального управління якістю. Отже, в усіх галузях бізнесу пріоритетним мусять стати підвищення якості товарів (послуг). Однак програми, спрямовані на поліпшення якості, повинні складатися таким чином, щоб результати їх реалізації можливо було виміряти. Останнім часом багато компаній роблять ставку на отримання прибутку за рахунок якості. Це означає, що компанії пропонують споживачеві той рівень якості, якого він потребує, а споживач охоче платить за цей рівень якості, в результаті чого обсяг продажу компанії збільшується, а прибуток зростає.

В компаніях, які прагнуть забезпечити високий рівень якості, маркетологи повинні вирішити два найважливіших завдання. По-перше, вони мусять брати участь в розробці стратегії, за допомогою якої компанія зможе забезпечити втілення в життя системи загального управління якістю. Маркетологи повинні стояти на варті інтересів споживача та більш наполегливо ніж інші звертати увагу керівництва на недоліки товарів та послуг. По-друге, маркетологи повинні забезпечувати не тільки технічні параметри якості товарів (послуг), але й їх маркетингову якість. Для цього їм потрібно якомога краще виконувати свої обов'язки – проводити маркетингові дослідження, навчати торговий персонал, працювати над рекламою, вирішувати питання з приводу обслуговування споживачів тощо.

Як й компанії, що зайняті у сфері виробництва, компанії, які досягли успіху в сфері послуг, використовують маркетинг для позиціонування своїх послуг на обраному цільовому ринку. Однак через те, що послуги відрізняються від товарів, які можна відчутти, вони часто потребують особливого підходу при здійсненні маркетингу. У виробничій сфері серійні товари сертифіковані та очікують свого покупця на полицях магазину. На відміну від них, послуга створюється при безпосередній взаємодії покупця та співробітника. Таким чином, постачальник послуг повинен приділяти першочергову увагу ефективній взаємодії зі споживачем, щоб створити найвищу цінність під час надання послуги. Ефективна взаємодія, в свою чергу, залежить від навичок персоналу, який безпосередньо надає послугу, а також від технології виробництва та супутніх процесів, які допомагають співробітникам у наданні послуги.

Компанії сфери послуг, які мають успіх, концентрують увагу одночасно як на своїх службовцях, так й на споживачах. Вони добре розуміють значення ланцюга "послуга-прибуток", який поєднує прибуток компанії, що надає послуги, задоволенням її співробітників та клієнтів. Цей ланцюг складається з п'яти ланок:

- 1) внутрішня якість обслуговування. Відбір та навчання співробітників вищого рівня, якісне робоче середовище, підтримка тих, хто безпосередньо працює з клієнтами тощо;
- 2) задоволеність та висока продуктивність праці обслуговуючого персоналу;
- 3) збільшення цінності послуги;
- 4) задоволені та вірні покупці. Задоволені споживачі, які залишаються вірними компанії, здійснюють повторні покупки, приводять інших клієнтів;
- 5) розумний прибуток від послуг, які надаються, та його зростання. Відмінна організація діяльності підприємства з надання послуг.

Таким чином, досягнення високих показників прибутку та росту починається з турботи про тих, хто піклується про покупців. Все це означає, що маркетинг послуг потребує більших зусиль, ніж просто традиційний маркетинг.

Організації сфери послуг можуть виділити свою послугу, створивши унікальний імідж, зробивши акцент на символіці та торговій марці, що дозволить їм отримати, таким чином, стійку перевагу перед конкурентами. Наприклад, Nams Bank з Чикаго використовує у своїй символіці лева для того, щоб створити собі імідж сильного банку. Організаціям сфери послуг легше за все поставити себе окремо, пропонуючи послуги набагато вищої якості, ніж у конкурентів. Як і виробники, підприємства галузей обслуговування вже приєдналися до руху за загальне управління якістю. При-

хильність споживачів – це, мабуть, найкращий показник якості, який відображає здатність підприємства утримувати своїх покупців, надаючи їм найвищу цінність.

**Висновки.** На основі сучасних уявлень про природу конкуренції та конкурентних переваг, необхідно обґрунтувати принципи, які повинні стати основою для формування стратегії розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств: лідируюча роль керівництва, орієнтація на довгострокову перспективу, ув'язка внутрішніх можливостей організації з ринковими потребами, постійне поліпшення діяльності підприємства, збалансованість інтересів учасників ринкової ланцюга, залучення персоналу в процес формування стратегії. Використання даних принципів дозволить забезпечити синергетичний ефект в процесі реалізації стратегії. Впровадження комплексного підходу до створення стратегії конкурентоспроможності на практиці дозволить менеджменту організації зосередити увагу одночасно на декількох видах діяльності підприємства, тим самим охопити всю сферу ринкових можливостей.

### Список використаних джерел

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2012. – 544 с.
2. Василенко В.О. Стратегічне управління. Навчальний посібник. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко – К. : ЦУЛ, 2003. – 340 с.
3. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации / А.С. Головачев. – Минск: Выш. шк., 2012. – 319 с.
4. Нємцов В.Д. Стратегічний менеджмент. / В.Д. Нємцов, Л.Є. Довгань. – К., 2004. – 210 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер / Пер. з англ. А.Олійника та Р.Скіпальського. – К.: Основи, 2007 – 580 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. / Р.А. Фатхутдинов. – М., 2003. – 319 с.
7. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. / З.Є. Шершньова. – К: КНЕУ, 2004 – 810 с.
8. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. / А.Ю. Юданов. – М.: Гном и Д, 2011. – 401 с.

**Драган А.В.**

*Науковий керівник:  
к.е.н. Костинець Ю.В.*

### ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Стаття присвячена аналізу особливостей формування іміджу підприємств на ринку фармацевтичної продукції. Автором надано характеристику сутності іміджу підприємства. В статті визначено основні етапи та правила формування іміджу фармацевтичних підприємств. Окремо в дослідженні надано особливості формування іміджу фармацевтичних підприємств.*

**Ключові слова:** імідж, імідж підприємства, фармацевтичний ринок, репутація, позитивний імідж, імідж фармацевтичного підприємства.

**Драган А.В.**

### ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

*Статья посвящена анализу особенностей формирования имиджа предприятий на рынке фармацевтической продукции. Автором охарактеризованы сущности имиджа предприятия. В статье определены основные этапы и правила формирования имиджа фармацевтических предприятий. Отдельно в исследовании представлены особенности формирования имиджа фармацевтических предприятий.*

*Ключевые слова: имидж, имидж предприятия, фармацевтический рынок, репутация, положительный имидж, имидж фармацевтического предприятия.*

*Dragan A.V.*

## **FORMATION OF IMAGE ENTERPRISES ON THE PHARMACEUTICAL MARKET**

*This article analyzes the characteristics of the formation of the image of companies on the pharmaceutical products market. The author described the essence of the company's image. In the article the basic rules and steps of forming the image of pharmaceutical companies. Separately, in a study presented features of formation of the image of pharmaceutical companies.*

**Keywords:** *image, the image of the enterprise, the pharmaceutical market, reputation, a positive image, the image of the pharmaceutical company.*

**Постановка проблеми.** Як показує практика і досвід роботи організацій, на ефективність їх діяльності впливає безліч факторів. Серед цих факторів можна виділити імідж. Проблема формування і розвитку іміджу актуальна і своєчасна. Необхідно, щоб організації розуміли важливість формування і розвитку іміджу і приділяли йому особливу роль.

Імідж можна визначити як одну з основних складових перемоги або поразки в бізнесі та суспільному житті будь-якого бренду, організації. Особливе значення імідж має для великих і добре відомих брендів. Така організація – в центрі уваги громадськості і ЗМІ. Їй нікуди сховатися від громадської думки і неможливо безслідно розчинитися в ринковій стихії. Будь-яка велика і впливова організація повинна заслужити довіру суспільства, іншими словами, мати позитивний імідж. Імідж – це потужний інструмент, оволодівши яким керівник може досягти значного розвитку в найкоротші терміни. Ретельно продумавши кожну дрібницю і сформувавши імідж підприємства, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і покупцями, залучити нових клієнтів і змусувати їх повертатися.

Однією з пріоритетних цілей організації має стати формування позитивного іміджу. Адже створювати імідж з нуля набагато легше, ніж виправляти спонтанно сформований несприятливий імідж. З цього виходить що формування іміджу – трудомісткий процес, який не сприймає помилок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування іміджу організації висвітлено у наукових працях таких авторів як Л.В. Балабанова [1], Є.А. Блажнов [2], Н.П. Бондар [3], Є.П. Голубков [4], Л.М. Наумова [11] та ін.. Серед фахівців західної науки питанням іміджу та його формування займалися А. Декан [5], Д. Джоббер [6], Дж. Макленнан [9] та ін. Проте, проблема формування іміджу організації та підприємств на сьогодні ще вивчена в повному обсязі, особливо ті її напрямки, які стосуються окремих, конкретно взятих аспектів, які є значущими в процесі формування іміджу та бренду підприємств фармацевтичної продукції. Саме тому подальші дослідження в даному напрямку є актуальними.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є аналіз особливостей формування іміджу підприємств на ринку фармацевтичної продукції.

**Основні результати дослідження.** Поняття "імідж" застосовується в різних галузях людського знання, і саме тому існує безліч визначень цього терміна, що ускладнює розуміння його сутності і свідчить про його багатofункціональність, багатогранність і актуальність. Виділимо економічний підхід до визначення його сутності. Одним із перших, хто використовував поняття "імідж" у своїх працях був О. Феофанов. У праці "США: реклама і суспільство", він розглядає імідж як основний засіб психологічної дії рекламодавця на споживача [4, с.56]. Цікаво відзначити, що цей термін, що органічно вписався в сучасний підприємницько-політичний сленг, майже не зустрічається в таких фундаментальних роботах американських авторів, як: "Основи маркетингу" Ф. Котлера, "Реклама: теорія і практика" Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцла. У той же час Ф. Котлер багато пише про формування образу фірми. На думку Ф. Котлера, імідж – "це набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той або інший об'єкт, що значною мірою визначають установки споживача, його дії по відношенню

до об'єкта" [8, с.85]. П. Кухта, як і О. Нефедова, корпоративний або організаційний імідж визначають як обличчя організації в уявленні груп громадськості. Детальніше визначення надає Н. Пласкова: "Імідж організації є цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, і зберігається в їх пам'яті, про різні сторони діяльності організації" [3, с.90]. Існує і ширше трактування даного поняття, наприклад, "корпоративний імідж – це результат трансляції корпоративної філософії за допомогою різних засобів".

На нашу думку, найбільш вдалим є визначення Л.В. Балабанової, яка наголошує на тому, що імідж – це образ товару, послуги або підприємства, як сукупність асоціацій і вражень про них, який складається в свідомості споживачів і формує їх певне відношення до цього товару, послуги або підприємства [1, с.55]. Кожне підприємство прагне створити саме свій, не схожий ні на кого більше імідж.

Отже сформуємо авторське визначення іміджу організації: імідж організації – уява, що складається у різних груп громадськості під впливом отриманої інформації про різні сторони її діяльності, що оцінюється через призму минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів, які значною мірою визначають установки споживача і його дії по відношенню до даної організації.

У середині 1980-х рр. закордонні дослідники виділяють структуру іміджу організації, яку умовно можна розділити на вісім груп (компонентів), наведених на рисунку 1.

На заході дослідження в області іміджмейкінгу одержали більш широке поширення, ніж в Україні. Було б неправильно стверджувати, що в нашій країні вони не проводилися взагалі, але вони мали вузьку ідеологічну спрямованість і були закриті для широкого доступу громадськості. У вітчизняній літературі "імідж" звичайно розуміється як штучно сформований образ чого-небудь – фірми, політики, підприємця, товару. Імідж можна визначити як відносно стійке представлення про який-небудь об'єкт.

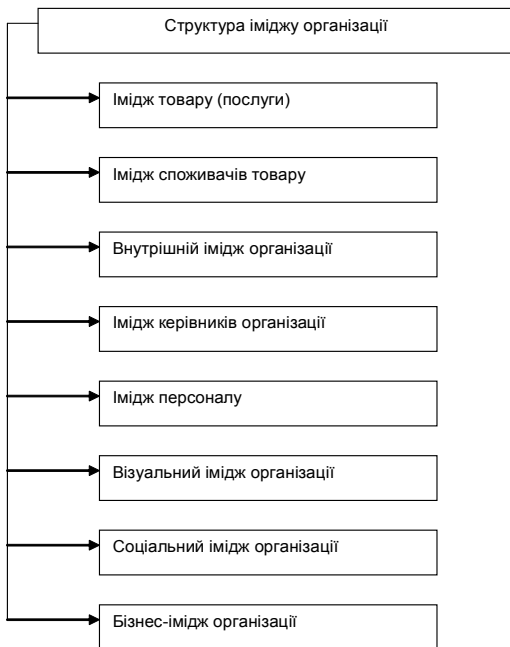


Рис. 1. Структурні компоненти іміджу організації  
[Складено автором за результатами власних досліджень]

Більшість наших знань про світ – це знання на рівні іміджу. Наприклад, у більшості з нас ніколи не було телевізорів фірми "Соні", але кожен готовий підтвердити, що це найбільш якісні телевізори, тому що такий імідж цієї фірми. Отже, створення позитивного іміджу фірми – це складний багатоступінчастий процес.

Ряд вітчизняних та зарубіжних науковців розглядають декілька етапів формування іміджу організації. На нашу думку, найбільш вдалим є підхід Т.Жданової, яка виділяє дві основні стадії формування іміджу підприємства.

Отже, нижче детально розглянемо етапи формування іміджу компанії (рисунок 2).

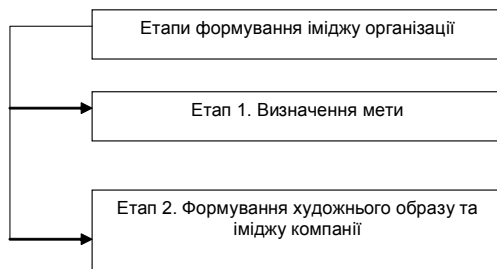


Рис. 2. Етапи формування іміджу організації [7, с.115]

Детально розглянемо кожний з етапів.

1. Визначення мети. Формування іміджу без певної мети – запорука безрезультатності всіх дій. В якості цілей можуть бути зміцнення іміджевих позицій у певних колах (сегментах), "перетягування" уваги від конкурентів, антикризові заходи по зміцненню іміджу, нагадування про позитивні якості компанії, підвищення лояльності і т. п.

Імідж виділяє деякі ціннісні характеристики компанії і підсилює їх. Вони повинні максимальним чином поєднуватися з цінностями цільової аудиторії. У цьому випадку громадськість схильна прийняти імідж компанії. "Немає кращого способу знищити конкурентний імідж, як привнести в нього відчуття чужих їй цінностей, дійсно чужих. Висловлювати в іміджі не своє бачення цінностей, а громадськості – актуальна риса професії PR" [14, с.89].

2. Формування іміджу і художнього образу компанії. Це більшою мірою емоційний аспект іміджевої політики. Імідж повинен бути сформований на художньому баченні світу, на художньому образі і невіддільний від нього ("ідеальне" уявлення компанії). Представляти основні риси художнього образу PR-фахівця також вельми необхідно (характеристики повинні містити багато позитивних барвистих прикметників). Художній образ включає паспорт, проєктивні відображення потреб у громадському іміджі, довіра до іміджу.

Паспорт іміджу. Базисною властивістю іміджу є його доцільність. Кожний іміджевий захід, висловлювання повинно відповідати цілям формування іміджу. Будь-яка дія, яка суперечить цьому, не є доцільною. Саме тому іміджмейкери ретельно відпрацьовують виступи та поведінкові елементи ключових осіб компанії.

Проєктивність іміджу – економічна доцільність іміджу. Іміджеві заходи в кінцевому підсумку повинні приносити прибуток компанії або за рахунок збільшення продажів, або в результаті підвищення лояльності клієнтів і співробітників (наприклад, співробітник, який дорожить роботою в компанії і вносить свій внесок у досягнення її цілей, в дійсності істотно заощадує її засоби, які можуть бути витрачені на пошук і навчання нових співробітників).

Плановість, організованість, керованість, контрольованість, системність і комплексність – це відповідність іміджу критеріям практичного менеджменту. Всі іміджеві заходи повинні здійснюватися в комплексі. Зміна одного з напрямків іміджевої політики безумовно відіб'ється на інших.

Говорячи про імідж фармацевтичної компанії або бренду / препарату варто усвідомити, що в цьому випадку репутація виходить на перший план при прийнятті людиною рішення про покупку. Навіть найменша частка негативу здатна відлякати споживача від бренду. Думка середньостатистичної людини, висловлена на просторах Інтернету має сьогодні особливу силу, тим більше, якщо мова йде про продукт для здоров'я. Відгуки різного характеру поширюються щомиті і не обходять стороною ні один бренд. Що відбувається далі – тисячі користувачів читають ці відгуки, формуючи у своїй свідомості ставлення до конкретного бренду. При цьому відгуки можуть поширювати люди з різними намірами, сюди належать і конкуренти, які бажають спотворити імідж суперника по ринку. Тому до питання побудови та управління іміджем фармацевтичної компанії потрібно підходити з максимальною увагою і відповідальністю. Дуже важливо не випустити з уваги характер спілкування, який будується навколо бренду компанії.

Не секрет, що медицина і фармацевтика – це зона підвищеної відповідальності виробників перед суспільством, а значить, і особливого суспільного інтересу. Рішення, які приймаються учасниками фармринку, стосуються життів тисяч і мільйонів людей. Помилки тут можуть бути фатальними, порівнянними за масштабом з глобальними природними катастрофами, тому медичні препарати можна розглядати як товар, забезпечення населення яким є одним з елементів національної безпеки країни. І цілком природно, що до всіх подій на лікарському ринку привертається пильна увага.

У процесі формування іміджу підприємства, що працює на ринку фармацевтичної продукції, необхідно враховувати наступні правила:

1. Наявність публікацій в авторитетних онлайн-виданнях (ЗМІ) – це можуть бути як статті, що описують сам препарат, його властивості, так і інтерв'ю з керівниками компанії, її провідними фахівцями. Це допоможе створити образ легітимності і реальності бренду, краще ознаямитися з особливостями препарату.

2. Наявність інформаційного корпоративного сайту. На цьому майданчику можна зібрати всю інформацію про продукти фармацевтичної компанії, розмістити зображення сертифікатів фахівців і зображення самої продукції з копіями ліцензії та іншої підтверджуючої документації. Крім цього, на сайті можна створити розділ відгуків для спілкування з аудиторією і оперативного реагування на питання.

3. Швидкість реагування на скарги клієнтів. Претензії від клієнтів можуть надходити як через ваш сайт, так і бути розміщеними на інших джерелах. Тому важливо регулярно моніторити такі відгуки на наявність і максимально оперативно реагувати на них, щоб уникнути поширення негативу.

4. Наявність позитивних відгуків про препарат. Знову до питання іміджу компанії. Якщо в Інтернеті про бренд кажуть в позитивному ключі – це сприяє залученню все нових і нових клієнтів.

5. Законодавче обмеження певних форм просування на ринок, інтенсивність використання та різноманітність каналів маркетингових комунікацій компанії-виробників, часта зміна ключових повідомлень та характеру інформації, що надається, ставлять перед фармацевтичними підприємствами завдання пошуку сучасних ефективних засобів та шляхів позиціонування лікарських препаратів у процесі формування фармацевтичних брендів [13, с.11-12].

Імідж фармацевтичних підприємств для окремих цільових аудиторій може мати деякі відмінності. Так, для широких кіл громадськості важлива висока громадянська позиція фармацевтичного підприємства (меценатство, екологічні аспекти виробництва та т. д.); для лікарів – забезпечення достовірною інформацією про особливості застосування, протипоказання, побічні ефекти лікарських засобів (проведення конференцій, семінарів і т. п.); для посередників – стабільність висококонкурентних позицій фармацевтичного підприємства на ринку, надійність партнерства, інноваційні методи співпраці (високі рейтингові позиції фармацевтичного підприємства, нестандартні методи стимулювання продажів і т.п.); для кінцевих споживачів – гарантія ефективності та економічної доступності лікарських засобів (популярність фармацевтичного підприємства).

Слід відзначити, що для представників фармацевтичної галузі, у якій основою діяльності служать партнерство і ліцензійні відносини, репутація відіграє визначаль-



ну роль в успішній роботі компаній. Відповідно до щорічного огляду "Pharmaceutical Executive", у 2015 р. найбільші рейтинги компаній змінилися. За підсумками 2015 р. і двох минулих років компанії в рейтингу розподілилися в такий спосіб (табл. 1).

Таблиця 1

Місця в рейтингу репутації компаній за 2013-2015 р. [13, с.15]

2015 р.		2014 р.	2013 р.
1	Eli Lilly	6	6
2	Genentech	7	5
3	Amgen	4	N/A
4	Johnson&Johnson	3	1
5	Novartis	7	9
6	Pfizer	1	3
7	Roche	11	15
8	ЕУ Фармація СП.ЗОО	4	4
9	Merck	1	2
10	AstraZeneca	9	11
11	Allergan	15	N/A
12	Alcon	13	N/A
13	Sanofi-Aventis	N/A	N/A
14	Abbott Labs	11	12
15	Bristol-Myers Squibb	17	8
16	Wyeth	15	15
17	Bayer	9	6
18	Forest Labs	19	N/A
19	Schering-Plough	18	14

Вважаємо, що на репутацію та імідж цих компаній в однаковій мірі вплинули динаміка прибутку, пов'язаної з новими препаратами, збільшення науково-дослідної діяльності, підвищення кваліфікації співробітників і прозорість фінансових результатів.

Отже, процес формування іміджу фармацевтичної компанії і управління ним – робота тонка і делікатна. Але результат такої роботи виправдовує себе: посилюється ефективність інтернет-реклами, зростає рівень лояльності до бренду, відповідно, зростає рівень продажів.

**Висновки.** Фармацевтичний ринок – вельми делікатний сектор економіки, що вимагає максимально коректних підходів до роботи, особливо в сфері маркетингу і формування іміджу, що поєднують мистецтво стимулювання продажів з неухильним дотриманням правил надання споживачеві (фармацевту, провізору, лікарю, покупцеві) об'єктивної і достовірної інформації як про новинки ринку, так і про вже відомі препарати. А в умовах відчутних обмежень, що існують на ринку реклами фармпродукції, досягнення серйозних успіхів вимагає ще більшого професіоналізму.

Репутація фармацевтичних компаній провідних країн світу, які функціонують в умовах інформаційного (постіндустріального) розвитку бізнесу, є їх головним нематеріальним активом, який має значну вартість. Впевненість представників громадськості в тому, що фармацевтичне підприємство з позитивною репутацією не продасть лікарські засоби неналежної якості відіб'ється на збільшенні швидкості і обсягів їх реалізації відповідного підприємства. Для споживачів лікарських засобів висока репутація підприємства-виробника є гарантією якості і ефективності препаратів, що випускаються. Фармацевтичне підприємство, яке володіє механізмами управління своєю корпоративною культурою, іміджем, забезпечує публіциті, позитивну репутацію і підтримує їх на високому рівні – має значні конкурентні переваги, що забезпечують ефективність функціонування і стабільний успіх перспективної діяльності підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник / Л.В. Балабанова; ДонДУЕТ. – Донецьк, 2002. – 250 с.

2. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 2004. – 190 с.
3. Бондарь Н.П. Эффективное управление фирмой: современная теория и практика. / Н.П. Бондар. – СПб.: Издат. дом "Бизнес-пресса", 2009. – 330 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2005. – 180 с.
5. Дейан А. Реклама. / А.Дейан. – М.: Прогресс, 2003.- 280 с.
6. Джоббер Д. Продажи и управление продажами. / Д.Джоббер. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2002. – 190 с.
7. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж. / Т.С. Данова. – СПб., 2008. – 340 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. / Ф.Котлер; СПб., 1998. – 340 с.
9. Макленнан Дж. Планирование брендов в фармацевтической индустрии / Дж.Макленнан. – М.: Литтерра, 2004 – 301 с.
10. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч.II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов. 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; под ред. З.Н. Мнушко. – Х.: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – 536 с.
11. Наумова Л.М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы: Учебное пособие. / Л.М. Наумова. – М.: "Издательство Элит", 2004. – 217 с.
12. Пашутин С.Б. Маркетинг фарминдустрии / С.Б.Пашутин. – М.: Вершина, 2006. – 200 с.
13. Слободянюк М.М. Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств / М.М.Слободянюк, С.В.Жадько // Фармац. журнал. – 2016. – №1. – С. 10-16.
14. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / М.С. Смит, Е.М. Коласа, Г. Перкинс, Б. Сикер; пер. с англ. Н.Г. Мефодовская; ред. рус. изд. Ю.А.Крестьянский, В.А. Мефодовский. – М.: Литтерра, 2005. – 392 с.

**Кулаковська Ю.В.**

*Науковий керівник:*

*к.е.н., доцент Серкутан Т.В.*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ НОВОГО ТОВАРУ**

*Стаття містить аналіз основних напрямків розвитку концепції комплексу маркетингу нового товару. Виявлено найбільш суттєві недоліки, характерні для кожного з на-прямків. Показано, що кращою базовою формою комплексу маркетингу є його класичний варіант 4Р. При цьому рекомендується адаптувати комплекс маркетингу до специфіки фірми і галузі.*

**Ключові слова:** комплекс маркетингу, маркетинг нового товару, взаємодія фірми зі споживачем.

**Кулаковская Ю.В.**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ НОВОГО ТОВАРА**

*Статья содержит анализ основных направлений развития концепции комплекса маркетинга нового товара. Выявлены наиболее существенные недостатки, характерные для каждого из направлений. Показано, что предпочтительной базовой формой комплекса маркетинга является его классический вариант 4Р. При этом рекомендуется адаптировать комплекс маркетинга к специфике фирмы и отрасли.*

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга, маркетинг нового товара, взаимодействие фирмы с потребителем.

## THEORETICAL ASPECTS OF THE FORMATION OF THE MARKETING MIX FOR NEW PRODUCT

*The article contains the analysis of the basic directions of development of the marketing mix concept of a new product. Revealed the most significant shortcomings of each of the areas. It has been shown that the preferred form of the base of the marketing mix is its classic version 4P. It is recommended to adapt the marketing mix to the specifics of the company and the industry.*

**Keywords:** marketing mix, marketing a new product, company interaction with the consumer.

**Постановка проблеми.** Успіх концепції комплексу маркетингу для нового товару в її оригінальному варіанті, що включає чотири контрольовані змінні, на які може впливати фірма (товар, ціна, місце продажу та просування) [5, с. 59-61], був, як видається, зумовлений двома факторами:

1. Простота і наочність моделі в поєднанні з її зручністю для використання в маркетинговій діяльності;

2. Красиве і легко запам'ятовується назва запропонованої теорії – 4P (оскільки в англійській мові все згадані змінні починаються на букву P – product, price, place, promotion).

Ці фактори успіху задали напрямок, в якому дослідники намагалися розвивати концепцію комплексу маркетингу нового товару.

З одного боку, простота і наочність теорії часто передбачає, що в ній враховані в повному обсязі ключові фактори, і тому природним вектором еволюції є уточнення переліку включених в модель змінних.

З іншого боку, назва уточненого варіанту теорії повинно бути як мінімум не менш привабливим, ніж назва оригінальної концепції (адже йдеться про маркетингову теорію – а вона повинна успішно продаватися науковому співтовариству і маркетингологам-практикам, і гарна назва дуже важливо для її просування).

Це де-факто призвело до появи неявного, але від цього не менш суворого вимоги, що фактори, які включаються в альтернативну модель комплексу маркетингу, також повинні починатися на одну букву (нечисленні винятки лише підтверджують існування цього правила).

Таке превалювання форми над змістом, на мою думку, стало причиною того, що велика частина нових пропозицій по вдосконаленню традиційної концепції комплексу маркетингу нового товару вписується в одну з двох базових моделей: – "P більше, ніж 4": в цьому випадку мова йде про включення в схему 4P додаткових змінних, що починаються (в англійському варіанті) на букву P, що, на думку розробників, дозволяє повніше описати фактори, що впливають на взаємодію компанії і споживача;

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Здійснюючи огляд останніх публікацій та досліджень розглядуваної проблеми, слід відмітити значну різноманітність наукових праць.

Розглянемо такі впровадження як:

– "4, але не P": пропонується чотири нові змінні замість традиційних, також починаються на одну букву (але не на P). Цей підхід передбачає не доповнення класичного комплексу маркетингу, а його радикальне переосмислення. На жаль, велика частина розробок, запропонованих у рамках цих моделей, популярності у фахівців не здобула. Спроби розвитку концепції комплексу маркетингу в напрямку нарощування числа P (відомі моделі 5P, 7P, 9P і т. Д.) Вже давно з іронією сприймаються дослідниками як прагнення знайти підходящі за змістом англійські слова, що починаються на букву P [8, 2010]. І для цієї іронії є всі підстави, оскільки пропонувані доповнення до моделі 4P найчастіше виглядають необґрунтованими.

Наприклад, спроба включити в цю модель в якості окремого фактору упаковку (англ. Packaging) викликає закономірне питання про самостійність цього фактору – традиційно він розглядається як невід'ємна частина товару [2, 1999]. Обґрунтованість включення інших факторів також викликає сумніви. Наведемо ще три приклади, наочно ілюструють основні проблеми, з якими зіткнулися дослідники в рамках моделі "P більше, ніж 4":

- Зв'язки з громадськістю (англ. Publicrelations), що розглядаються в якості окремої змінної в деяких моделях, навряд чи заслуговують самостійного статусу, оскільки вони є частиною просування (promotion). Ситуація аналогічна описаній вище, в прикладі про упаковку;

- Прибуток (англ. Profit) є не інструментом маркетингової діяльності, а її кінцевою метою, що теж не дозволяє включити її в якості окремого фактора в комплекс маркетингу;

- Прецеденти (англ. Precedents), які кілька розпливчато визначаються як зовнішні, неконтрольовані фірми економічні, політичні та інші змінні [10, с. 137].

Віднесення цього параметра до комплексу маркетингу (за визначенням складається з контрольованих фірмою змінних) видається сумнівним. Безумовно, він впливає на процес взаємодії фірми з споживачами, проте він знаходиться поза контролем постачальника.

Таким чином, можна говорити, що фахівці, які обрали цю схему розширення моделі 4P, виявлялися в полоні одного з двох помилок: або виділяються ними фактори представляли собою надлишкову деталізацію класичних змінних комплексу маркетингу (як в ситуаціях з упаковкою та зв'язками з громадськістю), або ці параметри взагалі не ставилися до контрольованих змінним комплексом маркетингу (приклад з прибутком і прецедентами).

Друга помилка є фатальним для моделі комплексу маркетингу і веде до неприпустимого змішання в рамках однієї схеми параметрів різного порядку. Це некоректно з теоретичної точки зору і незручно для практиків (які замість набору однорідних інструментів управління взаємодією з споживачем отримують гетерогенну сукупність факторів і явищ, механізм застосування якої неясний).

По суті, ішовши в цьому напрямку дослідники, намагалися з змістовної точки зору не стільки доопрацювати комплекс маркетингу, скільки вписати його в більш широкий контекст маркетингової діяльності в цілому з усіма контрольованими і неконтрольованими внутрішніми і зовнішніми змінними, т. Е. Мова йшла про формулювання парадигми маркетингу .

У цьому випадку схема 4P сприймалася скоріше не як набір інструментів, і навіть не як концепція одного з напрямків маркетингу, а саме як парадигма маркетингової діяльності [10, с. 24].

Позбувшись від проблеми різноманітності (шляхом розподілу параметрів за однорідними групами), цей підхід дійсно дозволив сформулювати як концепції маркетингу (4P тактичного маркетингу + 4P стратегічного маркетингу [10, с. 136]), так і сучасну парадигму маркетингової діяльності (30R) [10, с. 24-25].

Однак жоден з цих результатів, при всій їх безперечною науковою значимістю, комплексом маркетингу не є. Що ж стосується першого помилки, то хоча воно теж веде до змішання в рамках однієї моделі параметрів різного рівня (як, наприклад, у випадку з одночасною присутністю в переліку змінних просування та зв'язків з громадськістю), однак, незважаючи на це, виходу за межі комплексу маркетингу не відбувається – мова все одно йде про аналіз контрольованих фірмою змінних, що впливають на процес її взаємодії з покупцем.

Тому воно менш небезпечно, а в окремих ситуаціях така деталізація параметрів може навіть виявитися виправданою, що підтверджує використовувана для сектора послуг концепція 7P [8, 2010]. У цій концепції до чотирьох традиційних змінних класичного комплексу маркетингу додаються ще три: персонал (англ. Personnel), підтвердження (англ. Physicalevidence) і процес (англ. Process).

Під персоналом розуміються ті співробітники, організації, які безпосередньо взаємодіють зі споживачами, під підтвердженням мається на увазі сприймаються споживачем фізичні характеристики місця придбання товару або послуги (зовнішній вигляд і чистота приміщень, уніформа персоналу і т. д.).

Неважко помітити, що фактично ці параметри відносяться до традиційної змінної "Місце", оскільки персонал, який взаємодіє зі споживачем, характеристики місця придбання товару або послуги, а також організація процесу взаємодії зі споживачем

є невід'ємними характеристиками кінцевої ланки каналу розподілу (відзначимо в дужках, що через прямі продажі персонал може бути включений в змінну "Просування" – і це зайвий раз показує, що змінні класичного комплексу маркетингу не є незалежними).

З якої ж причини ця модель здобула широку популярність? Вся справа в тому, що вона являє собою адаптацію комплексу маркетингу для сектора послуг. Якщо при маркетингу товарів виробник і кінцевий споживач взаємодіють не безпосередньо, а опосередковано, через канал розподілу, характеристики якого найчастіше знаходяться поза контролем виробника, то в разі маркетингових послуг взаємодія постачальника послуги і її споживача є прямим, в каналі розподілу відсутні проміжні ланки, а всі характеристики місця продажу стають для постачальника керованими змінними – що якраз і пояснює доцільність їх включення в комплекс маркетингу на правах самостійних чинників.

Цей нескладний логічний висновок дозволяє нам сформулювати три важливих висновки:

- Змінні, що включаються в класичний комплекс маркетингу (4P), є непростими, а комплексними, т. Е. Вони можуть бути розбиті на окремі компоненти;

- У тому випадку, якщо фірма може впливати на ці компоненти, а поведінка споживача, в свою чергу, сильно залежить від значень цих компонентів, вони можуть бути включені в комплекс маркетингу як окремих самостійних змінних;

- Класичний маркетинг мікс може бути доопрацьований з урахуванням особливостей конкретної галузі.

У свою чергу, все сказане вище означає, що класичний комплекс маркетингу є найбільш зручною моделлю, яка потребує не в радикальному оновленні та вдосконаленні, а адаптації під специфіку конкретного ринку або виду діяльності (зазначимо тут на цікаву, хоча й багато в чому спірну спробу розробити комплекс маркетингу для інженерної діяльності [4,2010]), причому ця адаптація повинна будуватися на аналізі складу змінних класичного маркетинг міксу, і на надання самостійного статусу їх компонентів (або, як буде показано нижче, на перегруповування цих компонент і на конструюванні на їх основі нових змінних).

З цієї причини, зокрема, спроби перенести модель 7P на традиційний товарний маркетинг сприймаються фахівцями з сумнівом, оскільки спочатку вона розроблялася, як було сказано вище, під специфіку сектора послуг [8, 2010]. Відзначимо тут же, що спроба доопрацювати (залишаючись в рамках сектора послуг) модель 7P шляхом включення в неї ще однієї змінної (продуктивність і якість [6, с. 50-53]) успіху не мала – як можна гадати, з огляду явно штучного характеру цієї змінної.

Що стосується другого шляху розвитку підходів до комплексу маркетингу – "4, але не P", – то запропоновані в його рамках моделі, строго кажучи, не можуть розглядатися як варіанти маркетинг міксу. Справа в тому, що вони являють собою не самостійний набір змінних, управління якими дозволяє домогтися потрібного якості взаємодії зі споживачем, а, скоріше, якісь додаткові "надбудови" до класичного комплексу маркетингу, які повинні застосовуватися не окремо, а тільки спільно з традиційним маркетинг міксом.

Як приклад можна привести найбільш успішну модель, запропоновану в рамках цього напрямку, а саме 4C. Вона дозволяє поглянути на класичний комплекс маркетингу (4P) очима покупця (див. Табл.).

Елементи класичного комплексу маркетингу (4P)	Фактори купівельного поведінки (4C)
Продукт	Customerneedsandwants - Потреби і бажання споживача
Ціна	Costtothecustomer - Витрати покупця
Місце	Convenience - Зручність Promotion
Просування	Communication - Обмін інформацією

По суті справи, модель 4C підказує фірмі, яким чином вона повинна керувати змінними 4P, щоб домогтися успіху у споживача. Це як раз і означає, що вона являє собою надбудову до класичного комплексу маркетингу, що не має самостійної цінності у відриві від нього.

Аналогічна ситуація спостерігається з моделлю 4A (acceptability – відповідність запитам покупця, affordability – цінова доступність продукту, availability – наявність продукту в продажу, awareness – поінформованість покупця про продукт) – знову йдеться про орієнтири, які компанія повинна дотримуватися при застосуванні традиційного маркетинг міксу [ 8, 2010]. Нарешті, можна вказати на концепцію 4E (ethics – етика, esthetics – естетика, emotions – емоції, eternities – відданість), яка описується як гуманістична мо-дель маркетингу [8, 2010].

Її надбудовних по відношенню до традиційного комплексу маркетингу характер особливо помітний – по суті справи, вона описує ті чинники, які стають значущими для споживача в ситуації, коли базові чинники (ціна, основні властивості продукту і т. Д.), Відповідають його очікуванням, і можна пред'явити додаткові вимоги.

Однак якщо ця умова не виконується, дана модель застосовуватися не може, і необхідно повертатися до класичного комплексу маркетингу.

На завершення нашого аналізу зазначу, що були інші підходи до розвитку концепції комплексу маркетингу, що виходять за межі описаних нами векторів "Р більше, ніж 4" і "4, але не Р" (наприклад, моделі 4Р + 1S [8, 2010], SIVA [8,2010], 4Р стратегічного маркетингу [10, с. 136], 3Р + 3С [1,2011], 30R [10, с. 24-25]), проте всім їм властивий хоча б один з виявлених вище недоліків:

- необґрунтоване виділення компоненту змінних класичного комплексу маркетингу в якості незалежних змінних;
- Виявленні зміни не є для фірми керованими; – "Надбудовних", несамостійний характер моделі;
- Зайвий глобальний характер моделі (спрямованість на формалізацію маркетингової діяльності як такої, а не на доопрацювання комплексу маркетингу у вузькому сенсі). З цієї причини, хоча багато хто з цих моделей представляють інтерес (особливо хочеться підкреслити концепції 30R і 4Р стратегічного маркетингу), розглядати їх саме як доопрацювання комплексу маркетингу некоректно.

**Мета дослідження.** Відповідно, є з'ясування особливостей різних комплексів маркетингу нового товару.

**Основні результати дослідження.** З урахуванням всього вищесказаного, найбільш виправданий адаптивний підхід до комплексу маркетингу (Т. Е. Концептуальний перегляд моделі 4Р з претензією на універсальний характер переглянутої версії, а ситуаційна адаптація комплексу маркетингу до діяльності компанії).

Фірма повинна ретельно проаналізувати структуру кожної що входить в модель 4Р змінної з урахуванням специфіки своєї галузі і своєї цільової аудиторії. Потім необхідно встановити, які з компонент для фірми є керованими, а які – знаходяться поза сферою її впливу. Нарешті, потрібно визначити, які поєднання цих компонентів можуть розглядатися в якості комплексних змінних, що піддаються управлінню з боку фірми.

Зрозуміло, виділення будь-якої компоненти в якості самостійної виправдано тільки в тому випадку, якщо у фірми є інструментарій для управління нею. Після цього конструюється адаптований під потреби даного конкретного підприємства (галузі) комплекс маркетингу, що складається з трьох типів змінних:

- Базисні змінні (елементи традиційного маркетинг: продукт, ціна, міс-це, просування);
- Самостійні компоненти (компоненти базисних змінних, яким, з урахуванням специфіки діяльності фірми, логічно надати незалежний статус).

Опис структури елементів класичного комплексу маркетингу дається в ряді джерел [3, с. 125], [5, з. 60], тому виконати відповідний аналіз досить легко. Прикладами таких компонент будуть персонал і підтвердження, включені в модель 7Р. Для електронних магазинів, на мій погляд, виділення в якості самостійного компонента заслуговує спосіб платежу (компонент змінної "Ціна"; його також можна назвати на літеру Р – раумент), оскільки саме зручністю оплати в ряді випадків визначається прийняття споживачем рішення про придбання товару в електронній торговій точці [9, с. 15-16].

Очевидно, що для інтернет-магазинів ця змінна є керованою, так як вони самі визначають, які способи оплати запропонувати своїм покупцям; – Похідні змінні –

вони конструюються з поєднань самостійних компонент, в тому випадку, якщо це доцільно (або навіть з поєднань базисних змінних). Скажімо, якщо скомбінувати фізичні характеристики торгової точки (компонент змінної "Місце"), зовнішній вигляд товару (змінна "Продукт") і рекламу товару в місці продажу (змінна "Просування"), то ми отримаємо нову змінну, яку теж можна назвати на літеру Р – presentation (показ), або, інакше кажучи, що набирає все більшу популярність останнім часом візуальний мерчендайзинг [7,2012].

Для окремих категорій товарів цей інструмент маркетингу цілком може заслуговувати виділення в якості самостійної похідної змінної, і в ряді випадків вона цілком піддається управлінню з боку фірми (наприклад, за рахунок досягнення домовленостей з членами каналу розподілу про те, що фірма сама буде визначати, як будуть розміщуватися її товари в магазинах).

Очевидно, що не всі запропоновані види змінних повинні бути обов'язково представлені в сформованому фірмою для своїх потреб комплексі маркетингу. У ряді випадків для компанії цілком достатньо буде чотирьох елементів традиційного маркетинг міксу, але, з іншого боку, теоретично можна уявити собі ситуацію, коли всі змінні, включені фірмою в "свій" комплекс маркетингу, будуть похідними.

**Висновки.** Підводячи підсумок, слід відзначити, що, хоча класичний маркетинговий мікс нерідко викликає нарікання у фахівців, до спроб його вдосконалення можна пред'явити не меншу кількість претензій. З цієї причини можна вважати оптимальною формою базового комплексу маркетингу нового товару його класичну структуру з чотирьох елементів, що, однак, не виключає можливості її адаптації під специфіку конкретної фірми або галузі з відповідним переглядом набору змінних.

#### Список використаних джерел

1. Безрукова Т. Л., Бусаріна Ю. В. Концепція маркетингової моделі взаємовідносин зі споживачами – "3р-3с" в системі управління на м'ясовому ринку // Сучасна економіка: проблеми і рішення. – 2011. – № 9. – С. 45-53.
2. Голубков Е. П. Про деякі аспекти концепції маркетингу та його термінології // 1999. – № 6.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії. – СПб.: 2003. – 544 с.
4. Зозуля Д. М. Формування механізму стійкого розвитку економіки підприємств на основі інженерного маркетингу. Автореф. на соіск. уч. степ. канд. екон. наук. Ростов-на-Дону: Московський державний технічний університет "МАМІ", 2010.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., СондерсДж. Основи маркетингу. – М.: ТОВ "І.Д. Вільямс", 2012. – 752 с.
6. Лавлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологія, стратегія. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2005. – 1008 с.
7. Новаторів Е. В., Щербачук В. П. Візуальний мерчендайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажів в роздрібній торгівлі // Маркетинг посл-луг. – 2012. – № 1. – С. 68-75.
8. Полієнко М. А. Комплекс маркетингу // Вільна енциклопедія маркетингу Marketopedia.ru. 2010. Доступно онлайн за адресою: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.
9. Твердохлебова М. Д. Формування комплексу маркетингу цифрових продуктів. Автореф. на соіск. уч. степ. канд. екон. наук. – М.: Російська економічна академія ім. Г. В. Плеханова, 2009.
10. Черенков В. Міжнародний маркетинг. СПб.: Т-во "Знання", 1998. – 400 с.
11. Черенков В. І. Еволюція маркетингової теорії і трансформація домінуючої парадигми маркетингу. – 2004. – Вип. 2. – № 16. – С. 3-32.

Лук'янович А.Г.

Науковий керівник:  
д.е.н., професор Єрмошенко М.М.

## НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто маркетингову діяльність як одну із основних сфер використання інформаційних технологій, яка дуже активно розвивається. Новітні ІТ є інструментом підвищення швидкості проведення маркетингових досліджень, планування, контролю, засобом забезпечення точності підрахунків, об'єктивності результатів діяльності. Комп'ютерні технології роблять маркетинг швидшим і ефективнішим, дозволяючи компаніям просувати свої товари і здійснювати рекламні кампанії для ширшої аудиторії в більш короткі періоди часу.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові дослідження, комп'ютерні технології, інформаційні технології, інформаційна система маркетингу.

Лук'янович А.Г.

## НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*В статье рассмотрена маркетинговая деятельность как одна из наиболее активно развивающихся сфер использования информационных технологий. Новейшие ИТ являются инструментом повышения скорости проведения маркетинговых исследований, планирования, контроля, средством обеспечения точности расчетов, объективности результатов деятельности. Компьютерные технологии делают маркетинг более быстрым и эффективным, позволяя компаниям продвигать свои товары и проводить рекламные кампании для широкой аудитории в более короткие периоды времени.*

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, компьютерные технологии, информационные технологии, информационная система маркетинга.

Luckianovich A.

## AREAS OF APPLICATION OF MODERN COMPUTER TECHNOLOGY IN THE MARKETING OF THE COMPANY

*The focus of the article is marketing as one of the main developing areas of information technology. The latest IT are a tool to increase the speed of marketing research, planning, monitoring, to ensure the accuracy of calculations and the objectivity of the study. Technology makes marketing faster and more efficient by enabling companies to promote products and broadcast advertising messages to larger audiences in shorter periods of time.*

**Key words:** marketing, marketing research, computer technologies, information technologies, marketing information system.

**Постановка проблеми.** Застосування сучасних комп'ютерних технологій у області маркетингу в умовах інтенсивного розвитку ринкових відносин є стратегічним чинником конкуренції. Розвиток інформаційних технологій та постійне їх удосконалення дозволяє знаходити, обробляти, аналізувати та зберігати величезні обсяги інформації. Лише сучасні інформаційні технології дозволяють практично миттєво підключитися до будь-яких електронних масивів, одержувати всю необхідну інформацію і використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень у сфері бізнесу, комерції, маркетингу. Сучасні інформаційні технології дають можливість підвищення швидкості проведення маркетингових досліджень, забезпечення точності підрахунків, об'єктивності результатів дослідження. Тому важливим є вивчення переваг та можливостей використання комп'ютерних технологій при проведенні маркетингової діяльності підприємствами України для забезпечення прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Велика кількість публікацій присвячена проблемі застосування інформаційних технологій в сучасній маркетинговій діяльності.



Зокрема, ці питання розглядали в своїх роботах І.В. Березін, О.А. Виноградов, С.С. Гаркавенко, Г.П. Галузинський, Д.І. Квасов, Н.С. Орленко, Т.В. Серкутан, В.Ф. Ситник, О.Ю. Чубукова, Д.А. Шевченко та інші. Однак додаткову увагу необхідно приділити особливостям використання інформаційних технологій у процесі формування маркетингових рішень. Передусім це стосується розвитку методичного аспекту процесу створення і практики використання нових інформаційних технологій у маркетинговій діяльності. Як свідчать результати узагальнення проведених досліджень, в Україні відбуваються процеси активного пошуку нових форм та інструментів маркетингу у сфері інноваційної діяльності.

**Мета дослідження.** Метою магістерської роботи є узагальнення теоретичних положень і розробка рекомендацій щодо впровадження сучасних комп'ютерних технологій в маркетинг підприємства на прикладі досліджень особливостей формування інформаційних систем маркетингу (ICM).

**Основні результати дослідження.** Головною і найскладнішою проблемою управління підприємствами є забезпечення їх ефективного функціонування і розвитку. У першу чергу це стосується служб маркетингу.

Використання інструментів маркетингу при плануванні і просуванні товарів на ринок в сучасному економічному світі має загальновизначене значення. У країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинговій сфері приділяється велика увага, оскільки неефективна маркетингова система фірми може привести не тільки до упущеної вигоди, але й до прямих збитків. У розвиток даного напрямку діяльності системи управління підприємств вкладаються значні фінансові та кадрові кошти.

На багатьох підприємствах успішно реалізуються приватні інформаційні завдання і відповідні маркетингові заходи, проводяться дослідження. Однак, поряд з цим нерідко відсутнє адекватне уявлення про маркетинг як цілісну підсистему управління фірмою. Об'єктивні причини цього пов'язані з тим, що маркетинг стикається і перетинається з самими різними сторонами діяльності фірми, але в той же час не дублює їх. Як організаційна підсистема маркетингова система взаємодіє з багатьма підрозділами і службами фірми, забезпечуючи їх координацію.

Традиційно маркетинг зв'язується зазвичай з інформаційно-рекламними завданнями і збутом готової продукції або послуг фірми. Іншою його стороною є інформаційно-пошукові завдання, пов'язані з постачанням, закупівлями, замовленнями, вивченням конкурентів. Багато задач мають інформаційно-аналітичний характер, вони пов'язані з оцінюванням і аналізом поточного стану (діагностикою) і прогнозуванням (плануванням) майбутнього стану фірми. Такі завдання можуть бути комплексними і зачіпати різні сторони діяльності фірми.

Найбільш типові управлінські завдання, що потребують інформаційної підтримки, наведено на рисунку 1:



Рис. 1. Основні управлінські завдання маркетингу, що потребують інформаційної підтримки (розроблено автором)

Інформаційна система маркетингу (ИСМ) – це сукупність інформаційних, технічних, програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, інженерно-технічного персоналу, що реалізують функцію збору, передачі, обробки, аналізу, прогнозування і накопичення інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу [6], [9]. Головна мета функціонування ІСМ – підвищення якості маркетингу, забезпечення фахівців необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень. Результат функціонування ІСМ – доведення до кожного користувача (керівника, фахівця) інформації, що за змістом, часом предствалення і методами відображення надає можливість ефективно виконувати функції і процедури керування. Це зумовлює визначення вимог до формування баз даних, встановлення актуальності і цінності інформації, форми передачі, методів агрегування з мінімальними витратами на технологію перетворення даних.

Потреба в інформації значно зросла, що пояснюється трьома причинами. По-перше, систему маркетингу, орієнтовану на місцеві ринки, змінює система, орієнтована на ринок у масштабі всієї країни і на міжнародний ринок. Це означає, що маркетингова діяльність тепер багато в чому залежить від інформації, яка циркулює в різних каналах. По-друге, на зміну вивченню попиту прийшло вивчення потреб покупців і купівельних мотивів. По-третє, намітився перехід від конкуренції цін до конкуренції реклами, заходів стимулювання збуту і надання відповідних послуг, що потребує одержання докладної інформації.

Американський вчений Ф. Котлер визначив ІСМ в більш широкому сенсі як "постійно діючу систему взаємозв'язків людей, устаткування, методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної, точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою удосконалення планування та контролю маркетингових заходів" [8]. За концепцією Ф. Котлера ІСМ складається з чотирьох підсистем (рис. 2):



Рис. 2. Структура інформаційної системи маркетингу за концепцією Ф. Котлера [8]

Підсистема внутрішньої звітності відображає показники поточного обсягу продажів товарів, суми витрат, матеріальні запаси, рух готівки, дебіторську заборгованість. Ця підсистема цілком підтримується комп'ютерами і комп'ютерними мережами, що забезпечує оперативність і точність інформаційних даних.

Підсистема збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації забезпечує менеджерів і вище керівництво інформацією про зовнішнє середовище (дії конкурентів, зміни кон'юнктури на ринках тощо).

Підсистема маркетингових досліджень забезпечує регулярне визначення даних, необхідних для вирішення маркетингових завдань, а також їх збирання, аналіз і звіт про результати.

Підсистема аналізу маркетингової інформації повинна виконувати такі функції [4, с. 47]: 1) виявлення проблем і формування цілей дослідження; 2) добір джерел інформації; 3) збирання й обробка інформації; 4) аналіз інформації і даних; 5) звіт про отримані результати.

У цілому інформаційна система маркетингу дає безліч переваг:

- організований збір інформації;
- уникнення криз;
- координація плану маркетингу;
- швидкість;
- результати, що виражаються в кількісному вигляді;
- аналіз витрат і прибутку.

Проте створення маркетингової інформаційної системи може бути непростю справою, яка втратить великих початкових витрати часу і людських ресурсів.

**Висновки.** Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій. Основним напрямом удосконалення управління маркетинговою діяльністю є створення маркетингових інформаційних систем, які ґрунтуються на сучасних апаратно-програмних засобах, інформаційних технологіях, розподіленому обробленні даних у мережах, на використанні економіко-математичних методів і моделей та систем підтримки прийняття рішень.

Інформаційні системи маркетингу (ІСМ) призначені для підтримки прийняття управлінських рішень. Ефективне використання маркетингової інформації можливе тільки за умови формування інформаційної системи маркетингу, необхідність формування якої пов'язана з сучасною концепцією маркетингу. На цей час приділяється багато уваги автоматизації діяльності підприємств, але систем, які врахували б потреби саме маркетингу практично не існує. Саме цьому питанню підприємствам, які намагаються автоматизувати свою діяльність треба приділити найбільшу увагу.

Отже, розробка інформаційної системи маркетингу (ІСМ), здатної вчасно забезпечити керівництво фірми всіма необхідними даними, є насущним завданням сьогодишнього дня.

#### Список використаних джерел

1. Астахова І.Е. /Маркетинг: Навч. посібник/ Харківський національний економічний ун-т. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 156 с.
3. Виноградов О.А. Застосування інформаційних технологій у забезпеченні маркетингу інноваційної діяльності // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №10. – С. 45-52.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
5. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
6. Інформатика та комп'ютерна техніка / Клименко О.Ф. та ін. За заг. ред. О.Д. Шарاپова. – К.: КНЕУ, 2002. – 534 с.
7. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. – 464 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу: Пер. з англ. – 2. европ. вид. – М.; СПб., видавничий дім "Вільямс", 2006. – 943 с.
9. Маркетинг: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А. Єрохіна. – К.: ВНЗ "Національна академія управління", 2011. – 632 с.
10. Співаковський С.В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 с.
11. Титоренко Г. А., Макарова Г. Л., Дайітбегов Д. М. та ін. Інформаційні технології в маркетингу. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 335 с.
12. Шафранська І. Застосування комп'ютерних технологій в процесі проведення маркетингових досліджень // Галицький економічний вісник – Тернопіль : ТНТУ, 2014. – Том 44. – № 1. – С. 189-194.

13. Iakovenko T.I., Pedchenko N.A. Marketing information system as a condition for effective marketing performance of advertising industry companies // Бізнес інформ. – 2014. – № 7. – С. 384-388.

14. Putilina M. The use of IT-systems in modern marketing: preconditions and special cases // Збірник конференцій НДІ Соціосфера – 2014. – № 61. – С. 158-161.

15. Voronova A.S. Digital marketing versus traditional marketing in the globalized world // Збірник конференцій НДІ Соціосфера – 2015. – №36. – С. 63-65.

**Партицький П.Д.**

*Науковий керівник:*

*д.е.н., професор Ермошенко М.М.*

## **ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПОСЕРЕДНИЦЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*У статті розглянуто сутність маркетингового планування на посередницькому підприємстві, його зміст, предмет, об'єкт, суб'єкт, а також охарактеризовано процес планування маркетингу, визначено принципи та основні завдання, розглянуто основні види маркетингових планів запропоновано шляхи удосконалення методів їх розробки.*

**Ключові слова:** *планування маркетинговий план процес планування маркетинговий аудит цілі планування маркетингу.*

**Партыцкий П.Д.**

## **ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ-ПОСРЕДНИКЕ**

*В статье рассмотрена сущность стратегического маркетингового планирования на предприятиях – посредниках, его содержание, предмет объект, субъект, а также охарактеризован процесс планирования маркетинга. Определены его принципы и основные задания, рассмотрены основные виды маркетинговых планов, предложены пути совершенствования методов их разработки.*

**Ключевые слова:** *планирование, маркетинговий план, процесс планирования, маркетинговий аудит, цели планирования маркетинга, предприятие – посредник.*

**Partatsky P.D.**

## **PLANNING OF MARKETING ACTIVITY AT THE ENTERPRISE MEDIATOR**

*This article examines the essence marketing planning of the industrial enterprises. Including its content subjects and objectives It describes the process of marketing planning, identifying pencils and their basic tasks Also this article shows the basic types of marketing planning, and ways of improving the methods of their development.*

**Keywords:** *planning, marketing plan, planning process marketing audit, whole planning of marketing.*

**Постановка проблеми.** Посередницьке підприємництво – вид підприємницької діяльності при якому підприємець представляє на ринку інтереси виробника або споживача, але сам не є таким.

Важливість посередницького підприємництва полягає в тому, що посередники точніше і повніше "відчувають" потреби споживачів, успішніше просувають продукцію на ринку, оперативніше реагують на зміну його кон'юнктури, знижують рівень товарних запасів, зменшують витрати часу і грошей виробників і споживачів, покращує контакт зі споживачами тощо. Посередники використовуються при переміщенні товарів від виробників до споживачів за допомогою непрямого методу збуту. Основним змістом посередницького підприємництва є сполучення економічних інтересів двох суб'єктів підприємницького процесу і поєднання їх у єдине ціле.

Концепція маркетингу базується на тому, що передумовою досягнення цілей організації, є визначення потреб і побажань цільових споживачів, є більш ефективне

та раціональне їх задоволення більш ефективно та раціонально, ніж це роблять конкуренти.

Для цього підприємства посередники, повинні розробляти власний план подальшої дій. План може розглядатися як модель поведінки (теперішньої та майбутньої) підприємства, яка має включати систему заходів, направлених на досягнення поставлених менеджментом цілей, їх зміст, забезпеченість ресурсами, обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт по виробництву та реалізації продукції. Іншими словами, план може розглядатися як сукупність прогнозів і соціально-економічних цілей, досягнення яких забезпечується використанням певних засобів і методів.

В ринковій економіці планування охоплює рівень компаній і фірм, а на загальнонаціональному рівні воно носить, як правило, індикативний, тобто орієнтовний характер.

Останнім часом до поняття "планування" стали відноситись прискіпливо, з критикою, у зв'язку з тим, що під ним часто розуміють директивне планування, що примушує підприємство виходити у своїй діяльності на завчасно запрограмований рівень виробничо-господарської та економічної діяльності.

Нові умови господарювання змінюють старі стереотипні відношення до планування як до процесу, що в повній мірі керований державним впливом. Головним стає необхідність наукового розуміння планування, визначення розвитку підприємства, формування його стійкого становища на ринку завдяки виробництву і реалізації конкурентноспроможності, якісної та необхідної іншим споживачам продукції.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проте дослідження авторів носять фрагментарний характер, кожен дослідник розуміє по своєму сутність маркетингово планування, а тому виникає потреба у використанні комплексного підходу до висвітлення цієї проблеми.

**Мета досліджень.** Метою є узагальнення та та розвиток теоретичних та методичних підходів до підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства на основі ефективної організації та управління маркетингової діяльності на підприємстві.

**Основні результати досліджень.** Теорія та практика традиційного маркетингового планування зосереджена на залученні нових клієнтів і продаж їм товарів і послуг. Однак сьогодні диктує нові завдання – зберегти вже наявних клієнтів та підтримувати з ними постійні відносини. Планування маркетингу має за мету досягти бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Компанії ведуть маркетингову діяльність на базі різних концепцій:

- Концепція удосконалення виробництва;

" Концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингового підходу;

" Концепція соціально-етичного маркетингу.

Кожна з цих концепцій потім переростає в маркетинговий план.

Концепція удосконалення виробництва спрямована на удосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. Дана концепція актуальна в випадках, коли попит на товар перевищує пропозицію та коли собівартість товару занадто висока, а підвищення продуктивності праці дозволяє її знизити.

Суть концепції удосконалення товару у тім, що споживачі віддають перевагу товару, що представляє вищий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості. На жаль ця концепція обертається з часом "маркетинговою короткозорістю", що не дозволяє вчасно помітити новий спосіб задоволення потреб покупців.

Багато компаній використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. У її основі лежить уявлення про те, що споживачі не будуть купувати товар, якщо не зробити спеціальних заходів з просування товару на ринок. Найчастіше ця концепція застосовується у відношенні товарів пасивного попиту.

Концепція маркетингу припускає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків.

Суть концепції соціально-етичного маркетингу можна виразити таким чином: спочатку компанія виявляє потреби й інтереси цільових ринків, потім забезпечує клієнтам вищу споживчу цінність певними засобами, які підтримують чи навіть поліпшують потреби клієнтів і суспільства. Ця концепція – сама прогресивна.

Важливу роль відіграє стратегія. За своєю суттю вона є набором правил, вимог, принципів для прийняття рішень, якими організація керується в своїй діяльності. У стратегії визначаються основні довгострокові цілі та завдання підприємства, пропонується курс дій і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цілей розвитку підприємства і пов'язаних зі зміною стану одного чи декількох елементів: продукту ринку, галузі, стану підприємства всередині галузі, технології. Стратегічне маркетингове планування складається з трьох стадій плану управління маркетингом, реалізація плану.

Стратегічний план створюється для того, щоб допомогти компанії використувати у своїх інтересах можливості в постійно змінному середовищі. Це промес встановлення і збереження стратегічної відповідності між цілями і можливостями компанії, з одного боку, і мінливими можливостями ринку, – з іншого.

Планування як особлива форма діяльності, змістом якої є розробка, узгодження і контроль за ходом виконання плану організації щодо виробництва та реалізації продукції, яка затребувана на ринку, має використовувати на українських підприємствах – посередниках. В цьому контексті планування надає можливість чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства.

План підприємства (іншими словами – бізнес-план) включає в себе такий розділ як планування маркетингу, який відображає стратегію маркетингу, прийняту на підприємстві, шляхи реалізації продукції чи послуг, способи залучення нових клієнтів, методи проведення рекламних кампаній і ті.

Нині термін "планування маркетингу" використовується для опису методів застосування ресурсів маркетингу для досягнення маркетингових цілей. Крім того, маркетингове планування використовується для сегментації ринку, визначення його стану, прогнозування росту і планування життєздатності ринкової частки підприємства – посередника в кожному сегменті. Мета планування маркетингу – зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності і концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках. Підприємство намагається знизити рівень ризику як у довгостроковому, так і в короткостроковому періоді, розробляючи та проводячи заходи стратегічного й тактичного планування.

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробки методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організації його розробки і здійснення.

Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарюючих суб'єктів з позиції їх діяльності, що пов'язує суб'єкта з структурами в зовнішньому середовищі та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію та послуги.

У всіх сферах і на всіх рівнях організації та здійснення маркетингової діяльності підприємства потрібна підготовка та впорядкування рішень про цілі, засоби і заходи, які повинні забезпечувати виробництво та реалізацію продукції, що задовольняє наявний попит і перспективні потреби покупців. Функції підготовки, обґрунтування, реалізації таких рішень в системі управління є складовими процесу планування [6]. Планування як процес розробки плану – безперервний пошук і використання нових шляхів і способів вдосконалення діяльності підприємства в постійно змінюючих умовах ринкових відносин. В цілому маркетингове планування – це процес формування мети діяльності підприємства, визначення пріоритетів, засобів і методів її досягнення, на основі виявлення комплексу знань і робіт, а також впровадження ефективних методів, способів, ресурсів, необхідних для виконання конкретних завдань у встановлені терміни [11].

Планування – процес, який спрямований на ухвалення рішення про те, що необхідно зробити. Планування буде неефективним, якщо не визначено його значущість і не встановлено процедуру його здійснення. Проте за сучасних умов не можна повністю гарантувати успішність планів, тому потрібно бути готовим до їх корегування у разі зміни кон'юнктури.

Маркетинговий аудит слугує методом аналізу контролю за реалізацією маркетингових планів і є основою для прийняття управлінських маркетингових рішень. Його завдання полягає у підготовці даних про ринок, споживачів конкурентів, постачаль-

ників (мікросередовище підприємства), які впливають на діяльність підприємства, а також про можливі наслідки різних заходів маркетингу. Крім цього предметом маркетингового аудиту макросередовище, яке включає економічну ситуацію в країні, політико-правові норми, демографічну ситуацію, розвиток технологій, природні умови. Результати аудиту ринкового середовища, цільових ринків, існуючих і нових конкурентів (прямих і непрямих) створюють основу для прийняття рішень.

Постановка маркетингових цілей в плануванні ґрунтується на даних, отриманих в ході маркетингового аудиту. Ціль підприємства – досягнення його бажаного майбутнього стану. При визначенні цілей необхідно звертати увагу на зміст, обсяг і строки досягнення. Маркетингові цілі характеризують цільову направленість плану і з самого початку формують бажані результати діяльності на конкретних ринках [8]. В кожному із цільових ринкових сегментів компанії – посередник повинна визначити для себе конкурентну перевагу. При відборі сегментів і визначення переваги враховуються можливості організації, її сильні і слабкі сторони.

Після встановлення цілей при плануванні маркетингу необхідно визначити, яким чином вони повинні бути досягнуті, тобто наступним етапом процесу планування маркетингу є розробка і вибір стратегій маркетингу. Визначена стратегія обов'язково повинна бути пов'язана із місією організації. Встановлені стратегії маркетингу надають можливість прийняти рішення по всіх елементах комплексу маркетингу, тобто розробляти програми маркетингу. Ці рішення стосуються товарів, рівня цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів Варто б розробити такий варіант комплексу маркетингу, який забезпечував споживачам найкращу пропозицію при збереженні витрат підприємства в розумних межах.

Для впровадження стратегії формується маркетингова програма, яка за допомогою різних елементів маркетингу доводить товар, послугу до цільових покупців найбільш вигідним і зрозумілим способом.

Програми маркетингу детально показують, що саме повинно бути зроблено в результаті виконання плану, хто і коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це буде коштувати, які рішення і дії повинні бути скоординовані в цілях. Іншими словами, програма маркетингу – це сукупність заходів, які повинні здійснювати ті чи інші служби підприємства, щоб з допомогою вибраних стратегій можна було досягнути цілі маркетингового плану. Без знань сегментів ринку, покупців, тенденцій і конкурентів маркетингова програма буде нечіткою і ненаправленою. Зрозуміло потрібно розрахувати витрати на впровадження такої програми і обґрунтувати їх. З такою ціллю і складаються прогнози збуту, на основі яких визначаються можливі майбутні доходи.

Важливою складовою плану маркетингу є його бюджет. Він відображає прогнозовані величини доходів, витрат і прибутку Величина доходу обґрунтовується з точки зору прогнозних значень обсягу продажів і цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, товаро-просування та маркетингу.

Виходячи із охарактеризованого вище процесу, можна зазначити, що цілі маркетингового планування досягаються за участю вирішення комплексу завдань, до яких відносяться:

- вивчення факторів зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку;
- аналіз стану внутрішнього середовища маркетингу фірми;
- аналіз ризиків і загроз підприємству;
- економічне обґрунтування концепції і стратегій функціонування;
- розробка плану маркетингу;
- формування плану виробництва і постачання ресурсів;
- розрахунок очікуваних фінансових результатів;
- розробка тактичних заходів щодо реалізації вибраної стратегії й обґрунтування джерел їх фінансування;
- розробка конкретних заходів для відслідкування витрат і результатів, які складають програму контролінгу;

Метою маркетингового планування є виявлення і створення конкурентних переваг. Необхідність систематичного планування маркетингу впливає із наступних причин:

Нестійкість, постійні зміни факторів оточуючого середовища, що відображається на ринку.

Складність узгодження і впорядкування заходів підприємства при формуванні стратегії поведінки на ринку

Ріст числа і потужності створюваних підприємств, які потребують маркетингової концепції управління

Нестабільність соціальної, правової і економічної ситуації

Постійний ріст числа інновацій і нововведень

Непропорційність зростання затрат на маркетинг

Систематизований план маркетингу інтегрує різноманітні складові частини планів, здійснює узгодження всіх заходів, проведення яких сприяє досягненню цілей маркетингу. Важливе теоретичне і практичне значення має науково – обґрунтована типологія (класифікація) планів, яка будується в залежності від різних критеріїв і ознак. Варто зауважити, що уніфікованого плану маркетингу, який би підходив до всіх типів підприємств не існує. В різних підприємствах планування маркетингу здійснюється по-різному

Це стосується і змісту плану, і горизонту планування, послідовності розробки, організації планування. Так, інколи план маркетингу є децю розширеним планом діяльності відділу збуту, в іншій ситуації – може будуватися на широкому розгляді стратегії бізнесу, що тягне за собою розробку інтегрального плану, який включає всі ринки та продукти підприємства. Але що стосується малих підприємств, то вони взагалі можуть не складати план маркетингу. Єдиним плановим документом для таких підприємств є бізнес – план, який буду включати розширено окремі напрямки їх розвитку, в тому числі і план маркетингу. В цьому плані дається інформація про ринкові сегменти, їх місткість, ринкову частину, наводяться характеристики споживача і конкурентів, описується "бар'єри" входження в ринок, формується стратегія маркетингу, прогнозуються обсяги збуту та ін.

Більшість виробничих компаній розробляють окремі планові документи для кожного основного продукту (або групи однорідних продуктів – продуктової лінії). Особливо стосується споживачів товарів.. Хоча ці плани чисто механічно можуть бути зведені в одну книгу планових документів. Деякі компанії розроблять єдиний інтегральний план маркетингової діяльності, який включає всі продукти.

В одних компаніях використовується трьох – п'ятилітній цикл планування, в інших він дорівнює шести місяців. Частіше всього застосовується така схема: планування проводиться щорічно, але з орієнтацією на наступні три роки. План маркетингу при цьому складається із детальних рекомендацій на наступні два роки із екстраполяцією на третій. Далі аналіз і плани кожен рік доповнюються оновленою інформацією і корегуються

**Висновки.** Таким чином, можна стверджувати, що планування маркетингу має відношення до наступного:

- обслуговування найбільш вигідних цільових покупців
- завоювання нових покупців,
- розширення ринків,
- досягнення над конкурентами;
- вивчення тенденцій розвитку ринку;
- максимізацію доходів;
- найбільш вигідного використання ресурсів;
- мінімізацію загроз;
- визначення сильних і слабких сторін компанії.

Ключем до успішної діяльності в сучасних ринкових умовах є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств.

### Список використаних джерел

1. Багиев. ГЛ., Тарасевич В.М., Маркетинг: Учебник. М.; Экономика, 2001. – 719 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. -К.: Знання-прес, 2004. – 645 с.



3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский. – Москва: ИНФРА-М, 2001. – 133 с.
4. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: Изд-во "Питер", 2001. – 98 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія та практика. – К.: Вища школа, 1994. – 386 с.
7. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність на посередницьких організаціях: Навч. Посібник. – 2-га вид. – К.: Національна академія управління 2006. – 348 с.
8. Єрмошенко М.М. Менеджмент: Навч. посібник / М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін. О. А. Стороженко. За заг. ред. д.е.н. проф. М. М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2006. – 656 с.
9. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха маркетинга. Сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. – М.: МО. – 1995. – 300 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ./ Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2004 // antikotler.ru
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
12. Маркетинг підручник: / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., проц. С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с.
13. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – К.: Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні". 2008. – 648 с.
14. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури. 2007. – 128 с.

**Петренко М.О.**

*Науковий керівник:*

*д.е.н., професор Єрмошенко М.М.*

## **ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА І ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ**

*У статті розглянуто питання формування і реалізації товарної політики підприємства. Висвітлено теоретичні основи сутності товарної політики підприємства та безпосередньо товарного асортименту. Визначено основні методи формування товарного асортименту. Встановлено особливості процесу управління товарним портфелем підприємства.*

**Ключові слова:** *товарна політика, товарний асортимент, товарний портфель підприємства, маркетингове управління, сегментація споживачів.*

**Петренко М.О.**

## **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*В статье рассмотрен вопрос формирования и реализации товарной политики предприятия. Освещены теоретические основы сущности товарной политики предприятия и непосредственно товарного ассортимента. Определены основные методы формирования товарного ассортимента. Установлены особенности процесса управления товарным портфелем предприятия.*

**Ключевые слова:** *товарная политика, товарный ассортимент, товарный портфель предприятия, маркетинговое управление, сегментация потребителей.*

**Petrenko M.O.**

## **COMMODITY POLITICS OF ENTERPRISE AND WAYS OF HER IMPROVEMENT**

*The question of forming and realization of commodity politics of enterprise is examined in the article. Lighted up theoretical bases of essence of commodity politics of enterprise and directly commodity assortment. The basic methods of forming of commodity assortment are certain. The features of process of management of enterprise a commodity brief-case are set.*

**Keywords:** *commodity politics, commodity assortment, commodity brief-case of enterprise, marketing management, segmentation of consumers.*

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки, коли часто пропозиція перевищує попит, значно підвищується значення процесу формування і реалізації товарної політики підприємства. Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної та маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупівель і збуту продукції [5]. Одним із головних факторів, що визначають товарну політику підприємства, виступають умови ринку, вимоги, що виростають із ускладнення і посилення компетенції споживачів. Споживачі стають все більш вимогливими до якості і надійності товарів. Відповідно, фінансова нестабільність, мінливість факторів маркетингового середовища, загострення конкурентної боротьби за ринки збуту, посилення ролі покуців у реалізації стратегії підприємств, ризикованість комерційної діяльності призводять до необхідності використання нового підходу щодо формування товарної політики підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика реалізації товарної політики розглядається в роботах таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Т.Гайдаско [1], М.Глєєва [2], О.Денисюк [3], С.Ілляшенко [5], Н.Ісайчиков [6], В.Кардаш [7], Ф.Котлер [8], О.Мозговий [9], Н.Норіцина [10], Н.Ткаченко [11] та деяких інших.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Теорія маркетингового управління товарною політикою підприємства, незважаючи на вже здійсненні численні дослідження, розвивається відповідно до реалій ринку, а тому існує потреба у нових подальших дослідженнях процесу реалізації товарної політики підприємства на конкретних ринках.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є вивчення особливостей реалізації товарної політики підприємства на ринку рибної продукції, та її удосконалення.

**Основні результати дослідження.** В умовах ринкової економіки немає чіткої думки, який повинен бути асортимент товарів, щоб найкраще задовольнити попит покуців, забезпечити одержання необхідних прибутків і вирішити інші комерційні задачі. Кожне торговельне підприємство шукає свою нішу на ринку, виходячи зі сформованих кон'юнктурних умов. Тому керівництво підприємства, маркетингова служба та його комерційні працівники повинні чітко уявляти, на яких покуців вони розраховують, у якому конкурентному середовищі підприємство функціонує, а також якою є прогнозована ситуація на ринку в короткостроковому та довгостроковому періоді.

Відповідно, головною спрямованістю підприємства є його товарна політика, що передбачає певний набір дій чи раніше обдуманих орієнтирів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечуються прийнятність і цілеспрямованість заходів для формування і управління асортиментом товарів. Відсутність такої сукупності дій призводить до невизначеності асортименту підприємства, провалів, підпорядкованості асортименту надмірному впливові випадкових або мінливих кон'юнктурних факторів [9]. Поточні рішення керівництва в таких випадках нерідко мають половинчастий, малообґрунтований характер, що базується на інтуїції, а не на розрахунку, який враховує довгострокові інтереси.

Важливим аспектом, що супроводжує товарну політику, є сервіс, який являє собою систему обслуговування, що дозволяє споживачу вибирати для себе оптимальний варіант покупки товару і споживання його економічно вигідно і в строк [11]. Сьогодні виробники пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, а також за однаковими цінами, тому конкурувати вони можуть за рахунок більш якісного або більш широкого асортименту. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням доходів і вартості асортименту допоможе сформувати систему якісного та ефективного обслуговування.

Процес реалізації товарної політики підприємства основним видом діяльності якого є роздрібна торгівля рибними товарами. Підприємство пропонує широкий спектр рибних товарів. Товарний асортимент підприємства складається лише з продовольчих товарів. Асортимент торгової марки "Акварин" представлений такою продукцією як: риба гарячого копчення, риба холодного копчення, риба солена, пресерви з

риби, салати з риби, салати з морської капусти, риба в'ялена, набори до пива, шматки, нарізка.

Товарний асортимент – це група товарів, тісно взаємопов'язаних між собою в силу своєї подібності їх функціонування або в силу того, що їх продають одним і тим самим групам клієнтів, або через одні й ті самі типи торговельних закладів, або в рамках одного й того ж діапазону цін.

Доцільним на підприємстві є використання наступних методів формування асортименту:

1. Формування асортименту на підставі побажань споживачів.
2. Формування асортименту подібного до конкурентів.

Формування асортименту на підставі побажань споживачів передбачає вивчення потреб споживачів у певних товарах. Вивчення потреб провадиться у ході маркетингових досліджень. На підставі названих покупцем товарів формується асортимент. Переваги методу: об'єктивність інформації, ефективне реагування на зміни в попиті. Обмеження методу: споживачі не можуть визначити товари певних груп, оскільки рішення про їх покупку приймається в магазині.

Формування асортименту, подібного до конкурентів, передбачає вивчення асортименту конкурентів. Припускаючи, що відмінність в мотиваціях між споживачами конкурента і нашими покупцями незначна, а наявність товару в асортименті конкурента свідчить про існування попиту на нього, можна зробити висновок, що на цей товар теж буде попит. Переваги методу: незначні витрати часу і коштів, можливість швидко знівелювати перевагу конкурента по асортименту. Обмеження методу: можливість більш ефективного формування асортименту, різні конкурентні умови, відмінність споживачів [3].

В ході досліджень мотивацій споживачів при виборі місця покупки товарів було виявлене наступне ранжування мотивів покупки (таблиця 1).

Таблиця 1

**Результати опитувань мотивацій споживачів [авторська розробка]**

Критерій оцінки	Рівень критерію, %
Якість продуктів	41,2
Ціни	26,4
Асортимент	15,2
Місце покупки	17,2

Для 80% споживачів асортимент як мотив займає не нижче 3-го місця (з чотирьох можливих) при виборі місця покупки. Дослідження привели до наступного висновку: за неможливості досягти значного покращення якості і значного зниження цін, підприємству потрібно приділити особливу увагу асортименту.

Основною передумовою ефективної товарної політики роздрібного підприємства є виділення більш-менш однорідних груп споживачів – сегментація ринку. Сегментування ринку споживчих товарів проводиться з урахуванням географічних, фізіологічних, економіко-соціальних, поведінкових факторів. Для оцінювання товарів було проведено опитування споживачів за допомогою анкетування. Менеджерами було опитано 3000 споживачів. Результати опитування зведемо у таблицю.

Результати оцінювання споживачів підприємства наведені у таблиці 2.

Отже, з результатів таблиці можемо зробити висновок, що споживачами підприємства є група споживачів з наступними характеристиками:

- жителі переважно міста;
- люди різноманітного роду занять, з середнім рівнем доходу;
- жінки та чоловіки віком переважно від 20 до 60 років;

- споживачі з незначною прихильністю до торгової марки, але зі сподіваннями на якісний товар і невисокі ціни.

Таким чином, продукція, на думкою споживачів, є досить високоякісною і недорогою. Звідси, попит на неї спостерігається здебільшого серед споживачів середнього достатку.

**Фактори і критерії сегментації споживачів** [авторська розробка]

Фактор сегментації	Критерії сегментації	Сегменти
Географічний	Географічна територія	м. Київ, Київська область
	Рівень урбанізації	Місто
	Кліматичні особливості	Центр Європи
Економічно-соціальний	Рівень доходу	Середній
	Рід занять	Різноманітний
Фізіологічний	Стать	Жінки та чоловіки
	Вік	Від 20 до 60 років
Поведінковий	Інтенсивність споживання товару	Значна
	Очікувані переваги від придбання товару	Якість та невисокі ціни
	Ступінь прихильності до торгової марки	Незначна
	Ставлення до товару	Позитивне

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє відзначити, що товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця. Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства – виробника, специфіки його профілю. Відповідно уважніше потрібно відноситися до пошуку нових товарів; розвитку нових товарів; введенню нових товарів на ринок; обґрунтуванню форм товарів; регулюванню якості товарів; контролю за поведінкою нових товарів на ринку.

**Список використаних джерел**

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А.Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2005. – 480 с.
2. Глєєва М. Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфелю компанії [Електронний ресурс] / М. Г. Глєєва, О. В. Зозульов // Режим доступу до джерела: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_16.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf)
3. Денисюк О.Г. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України / О.Г. Денисюк, О.В. Задерейко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1 – С. 95-99.
4. Зозулев О.В. Маркетинг: Навч. посібник / О.В. Зозулев, Н.С. Кубишина, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2011. – 421 с.
5. Илляшенко С.М. Товарная инновационная политика: Учебник/ С.М. Илляшенко. – М.: Университетская книга, 2007. – 281 с.
6. Исaiчиков Н. И. Матричные методы разработки товарной политики предприятия базового элемента маркетинг-микс / Н. И. Исaiчиков // Экономические науки. – 2007. – №6. – С. 206-212.
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2008. – 275 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М: Прогресс, 2007. – 240 с.
9. Мозговой О. М. Товарная политика и планирование товара в международном менеджменте. – М.: Экономика, 2008. – 324 с.
10. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика// Маркетинг: Підручник / за заг.ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенко, д.е.н., проф. С.А.Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с.
11. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия / Н. Ткаченко // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 1. – С.16-19.

**Твердохліб А.М.**

Науковий керівник:  
к.е.н. **Неговська Ю.М.**

## **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Розвиток підприємств повинно відбуватися, ґрунтуючись на чітко продуманих і збудованих прогнозах з використанням маркетингових досліджень. У статті розглянуті важливість маркетингових досліджень на підприємстві, тенденції розвитку досліджень в історії. Провізуши аналіз основних елементів систем маркетингових досліджень, обґрунтовано доцільність її використання в діяльності великих і середніх підприємств.*

**Ключові слова:** маркетинг, підприємство, промисловість, дослідження на підприємстві, маркетингові дослідження.

**Твердохліб А.М.**

## **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*Развитие предприятий должно происходить, основываясь на четко продуманных и выстроенных прогнозах с использованием маркетинговых исследований. В статье рассмотрены важность маркетинговых исследований на предприятии, тенденции развития исследований в истории. Проведя анализ основных элементов систем маркетинговых исследований, обоснована целесообразность ее использования в деятельности крупных и средних предприятий.*

**Ключевые слова:** маркетинг, предприятие, промышленность, исследования на предприятии, маркетинговые исследования.

**Tverдохleb A.M.**

## **MARKETYNHOVЫH ORGANIZATION OF RESEARCH IN THE ENTERPRISE**

*The development of enterprises should be based on well-defined and aligned with the forecasts of market research. The article discusses the importance of marketing research in the company, the development trend of research in history. After analysis of the basic elements of marketing research systems, the expediency of its use of the large and medium-sized enterprises.*

**Keywords:** Marketing, enterprise, industry, the research enterprise, marketing research.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах збільшується потреба господарюючих суб'єктів у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Це обумовлюється тим, що для зайняття компанією конкурентоспроможної позиції на ринку, утримання чи розширення сегмента ринку надзвичайно важливим в сучасних економічних умовах стає механізм комплексного рішення проблеми адекватності її функціонування умовам та вимогам маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень.

**Аналіз розвитку і досліджень.** Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги. Не менш важливим буде і визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у галузі спеціалізації. Інформація необхідна для маркетингового аналізу збирається в результаті проведення маркетингових досліджень.

Як доводить практика, більшість українських торговельних підприємств мало уваги приділяють дослідженням. Головна причина цього – відсутність теоретичних знань і практики оцінки у самих підприємств, а також не достатня кількість фірм, що пропонують подібні види послуг. А оскільки дослідження також вимагають і фінансових витрат, то це є ще однією причиною відмовитись від них. Але міжнародна практика показує не тільки важливість маркетингових досліджень, але і їх необхідність практично для всіх видів підприємств.

Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку,

а також спрогнозувати подальше свій розвиток. Маркетингові дослідження мабуть є єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією.

Маркетингові дослідження – це збір, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень[1].

Термін "маркетинг" (у перекладі з англійської мови "market" означає "ринок") виник у економічній літературі США на межах XIX-XX ст. В основі маркетингу закладається ідея людських потреб. Так, на початку XX ст. традиційним було комерційне розуміння маркетингу як методу збуту, мета якого полягала у тому, щоб знайти покупця для продукції, котру виробник у стані випустити. Слід зазначити, що у другій половині 70-х років маркетинг перетворився в доктрину сучасного бізнесу, в його філософію, основний засіб взаємодії між підприємством та зовнішнім середовищем. Досить довгий час маркетинг у свідомості більшості господарюючих суб'єктів існував лише як набір інструментів, котрі призначені для просування виготовленої продукції на ринок, перетворення його в товар незалежно від споживних якостей.

Маркетинг є відносно новою функціональною областю на підприємствах України. У цій області до сих пір є певні окремі теоретичні та організаційні проблеми, на які вказують як управлінці-практики (наприклад, О. Белоусов), так і дослідники теоретики (О. Базарян, О. Виноградова, В. Руделіус, Л. Шостак та ін.), зокрема дослідження сутності поняття "маркетинг" в умовах ринкової економіки в Україні.

Проблеми маркетингового дослідження, його змісту і функцій аж ніяк не прості і викликають досить запеклі суперечки як серед вчених, так і серед практиків маркетингу. Тому перед тим, як сформулювати найбільш оптимальне і коректне, з погляду автора, визначення маркетингових досліджень, наведемо класичне їх визначення (Ф. Котлер) і декілька найбільш поширених – сучасних.

Ф. Котлера сказав що "маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати". На думку американського фахівця з маркетингових досліджень Г.А. Черчілля існує таке визначення : "Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу" [2, с.18].

Існує різноманіття підходів щодо трактування сутності поняття "маркетинг". У класичному розумінні маркетинг визначається як вид підприємницької діяльності, яка керує просуванням товарів і послуг від виробників до споживачів або користувачів. Інше розуміння маркетингу визначає його як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації [3, с.105].

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як процес планування і реалізації розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів та послуг для створення ситуацій обміну, які задовольняють цілі людей і організацій. Дехто помилково ототожнює маркетинг з рекламою або персональним продажем. Подане визначення свідчить, що сфера маркетингу – значно ширша. Безумовно, що основним завданням сучасного маркетингу є переборення протиріч між суспільними умовами відтворення і діяльністю окремого підприємства [4, с.74].

Український спеціаліст А.О. Старостіна сказав що "маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації об'єктів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища" [5, с.27].

Нерідко з боку економістів, маркетологів лунають нарікання на адресу соціологів, психологів у тому, що вони неправомірно намагаються "впровадити" у практику

маркетингових досліджень методи і технології відповідних наук (до речі, це іноді служить підставою для виправдання того, що не варто приділяти особливо велику увагу спеціальним методам і технологіям збору маркетингової інформації). Проте набагато важніше чітко обумовити проблему змісту маркетингових досліджень.

Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень [1].

Практика організації маркетингових досліджень бере початок з 10-20-х рр. ХХ ст. (хоча перші згадування про неї ще до кінця ХІХ в.). У цей період з'являються перші служби, що частіше усього збирали і поширювали інформацію про тиражі журналів і характеристику їхніх читачських аудиторій.

До цього ж періоду належить поява перших, згодом відомих спеціалістів в галузі маркетингових досліджень і перших спеціальних методик їх здійснення. Так, у 1922 р. Д. Старк уперше використав метод впізнавання при вимірюванні читаності рекламних оголошень. З 1923 р. до вимірювання читаності рекламних оголошень за допомогою спеціальних методик приступив основоположник наукових опитувань громадської думки Дж. Геллап. З цього ж року стає відомим А.С. Нільсон завдяки своїй концепції роботи на ринку. У 1921 р. виходить перша книга П. Уайта, цілком присвячена маркетинговим дослідженням. Усе більше зростає число компаній, що використовують методи і результати маркетингових досліджень [2].

Сьогодні вже можна говорити про створену в країні досить серйозну інфраструктуру служб маркетингових досліджень (і соціологічних – зазвичай вони проводять не тільки маркетингові дослідження, але й беруть замовлення на проведення досліджень електоратів у період передвиборних компаній та деякі інші).

Вітчизняні науковці Войчак А.В. та Федорченко А.В. поділяють власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень на стаціонарні та тимчасові. Стаціонарні організаційні форми маркетингових досліджень, як правило, створюють на невеликих підприємствах. До них належать

- відділи маркетингу, де дослідження входять до функціональних обов'язків окремих співробітників або виконуються спеціальними підрозділами відділу (бюро, секторами маркетингових досліджень);
- відділи маркетингових досліджень, створені за принципами організації за сферами виконання (щодо продуктових ліній, марок товарів, сегментів ринку чи регіонів);
- за маркетинговими функціями (ціноутворення, просування, розробка продукту, розподіл); за методами досліджень (польові або кабінетні дослідження) чи змішані форми [10, с.21];

Щоб розробити оптимальні маркетингові рекомендації, насамперед потрібно дослідити ринок, тобто зібрати, проаналізувати та систематизувати інформацію. Інформація має бути високоякісною, тобто достовірною, повною, точною, актуальною, цінною та корисною.

Маючи високоякісну інформацію, підприємство може одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, зміцнювати інтуїцію, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми.

Маркетингові дослідження дозволяють вибрати оптимальний ринок збуту, здійснити планування, тобто обґрунтоване, згідно з результатами маркетингових досліджень, передбачення, прогноз розвитку ринкової ситуації і розробку відповідних заходів маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення ефективності підприємницької та маркетингової діяльності фірми та реалізації стратегічних напрямків підприємництва [6].

Існує п'ять основних концепцій маркетингу, які відображають еволюцію розвитку маркетингу на підприємстві.

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. Управління підприє-

мством зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу товару [8, с.33].

Концепція вдосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками. Підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. У фармації концепція вдосконалення товару широко використовується компаніями, які виробляють генетичні ЛЗ. Удосконалення товару досягається шляхом випуску нових лікарських форм, підвищення якості та ін.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає вживання активних заходів для збуту товару. Ця концепція реалізується також за рахунок нав'язування покупці споживачеві, при цьому задоволення його потреб є другорядною справою для продавця.

Концепція маркетингу передбачає орієнтацію підприємства на задоволення потреб споживачів, для чого постійно проводяться дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Більшість великих вітчизняних фармацевтичних підприємств та іноземних фірм використовують у своїй діяльності саме концепцію маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу за змістом найбільшою мірою прийнятна для фармацевтичної сфери. До того ж, принципи формування соціально-орієнтованого ринкового механізму повністю співзвучні з концепцією соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства [9, с.105].

Маркетингові дослідження використовуються усіма типами організацій для вирішення найрізноманітніших завдань: малим бізнесом, великими корпораціями, виробничими підприємствами, компаніями, зайнятими в сфері технологій, підприємствами сфери послуг, некомерційними організаціями.

З метою забезпечення результативності маркетингового управління необхідно, щоб організаційна структура управління підприємством відповідала таким вимогам:

- наявність у складі підприємства служби маркетингу або фахівців з маркетингу (залежно від розмірів підприємства та специфіки його діяльності);
- оптимальність розподілу прав та обов'язків;
- ефективність делегування повноважень;
- висока якість розробки та дотримання нормативних документів, що забезпечують маркетингове управління (положення про службу маркетингу, посадові інструкції фахівців з маркетингу);
- адаптивність;
- простота.

Неможливо організувати ефективне маркетингове управління без відповідного інформаційного забезпечення. При цьому дуже важливо, щоб інформація була релевантною, актуальною, своєчасною, повною, достовірною, оперативною, оскільки від цього залежить правильність та своєчасність прийняття управлінських рішень. Крім того, на підприємствах має бути автоматизований процес збору, аналізу, систематизації даних [7, с.22].

Основне завдання маркетингових досліджень на підприємстві – надання точної, об'єктивної інформації, яка відображає дійсний стан справ. Дослідження повинні проводитися неупереджено, вони повинні бути вільні, від особистих чи політичних інтересів. Дослідження, що мотивується персональною чи політичною вигодою, порушує професійні норми. Початкова упередженість таких досліджень призводить до заздалегідь визначених результатами.

Маркетингові дослідження включають в себе ідентифікацію, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації. Кожна стадія цього процесу дуже важлива. Сам процес маркетингових досліджень представляє комплекс дій з шести етапів, кожний з яких має своє завдання. Вони включають в себе визначення проблеми, розробку підходу до вирішення проблеми, формулювання плану дослідження, проведення польових робіт, підготовку та аналіз даних, а також підготовку і подання звіту.

До основних напрямів маркетингу підприємства відносять прикладне і фундаментальне дослідження.



Прикладне дослідження – дослідження конкретної практичної проблеми в пошуках її рішення (наприклад, прояснення ситуації на ринку, пояснення причин провалу будь-якого стратегічного чи тактичного плану, зниження невизначеності в процесі прийняття рішення керівництвом) [1].

Фундаментальне дослідження – дослідження, спрямоване на розширення загального знання, а не на вирішення конкретної практичної задачі [1].

Дослідження. На прикладі салону з продажу міжкімнатних дверей та фурнітури "Секрет", було оцінено ефективність маркетингових досліджень на підприємстві. Протягом усього 2014 року салоном "Секрет" було реалізовано 142 дверних блока. На початку 2015 року було прийнято рішення про дослідження ринку попиту на міжкімнатні двері. На кожній київській інтер'єрно-архітектурній виставці у виставковому центрі "КиївЕкспоПлаза" проводилося анкетування дизайнерів, архітекторів та будівельників, за для формування побажань покупця до товару. На кінці 2015 року проаналізувавши побажання, на салоні "Секрет" було змінено більш ніж 70% виставкових експозиторів, та проведена презентація для дизайнерів з показом нових моделей міжкімнатних дверей. Протягом першого півріччя салоном "Секрет" було реалізовано 216 міжкімнатних блоків.

Аналізуючи приріст, бачимо, що це досягнення було здійснено завдяки проведенню маркетингового дослідження на базі анкетування побажань покупця.

**Висновки.** Таким чином, можна сказати що маркетингові дослідження на підприємстві являють собою складний, ієрархічно структурований процес, який послідовно розгортається в часі. Існують різні погляди на структуру процесу маркетингового дослідження; основу маркетингових досліджень на підприємстві складають глибокі знання ринку і здатність вміло застосовувати сучасні інструменти впливу.

#### **Список використаних джерел**

1. Державний стандарт України "Маркетинг – термінологія та визначення основних понять" // Експерт-Юрист. Інформаційно-правовая бібліотека. Законодавство України. – К.: Експерт-Софт, 2005.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
3. Кричевський Р.Л. Якщо ви керівник... – М., 2002.
4. Ринкова економіка: виникнення, еволюція, сутність. Валовий Д. – М., 1999.
5. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., пере-роб. і доп / Старостіна А. О., Зозульов О. В – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
6. Назарова К. Аналіз маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі / Назарова К. – Вісник КНТЕУ. – 2001. – № 2. – С. 64.
7. Деркач М. Формування конкурентного середовища України в умовах світової глобалізації / М. Деркач // Вісник Антимонопольного комітету України. – 2011. – № 2. – С. 22-27.
8. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер; [пер. с англ.]. / под ред. проф. А. Н. Романова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 239 с.
9. Горова С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. – №1. – 2009. – С. 106-116.
10. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000;

**Туркот А.Г.**

*Науковий керівник:*

*к.е.н., доцент Серкутан Т.В.*

### **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ**

*Робота містить теоретичні узагальнення, аналіз та практичні приклади щодо формування системи збуту підприємства. Особливу увагу приділено питанню розробки методів підвищення ефективності системи збуту підприємства на прикладі компанії з іноземними інвестиціями.*

**Ключові слова:** система збуту підприємства, методи формування системи збуту підприємства, маркетингова діяльність підприємства, структура системи збуту підприємства.

Туркот А.Г.

## ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ

*Работа содержит теоретические заключения, анализ и практические примеры по формированию системы сбыта предприятия. Особое внимание уделено вопросу разработки методов повышения эффективности системы сбыта предприятия на примере компании с иностранными инвестициями.*

**Ключевые слова:** система сбыта предприятия, методы формирования системы сбыта предприятия, маркетинговая деятельность предприятия, структура системы сбыта предприятия.

Turkot A.G.

## FORMATION OF SALES ON THE DOMESTIC MARKET

*The diploma contains a theoretical conclusions, analysis and case studies on the formation of enterprise marketing system of the company. Special attention is paid to the development of methods to increase the effectiveness of the enterprise marketing system on the example of a company with foreign investments.*

**Keywords:** enterprise marketing system, methods of formation of company sales, and marketing activities of the company, the structure of the sales system of the enterprise.

**Постановка проблеми.** Розвиток ринкових відносин обумовив підвищення ролі збуту в діяльності підприємства. На зміну складеному поняттю, що саме в сфері збуту визначається результат зусиль, направлених на розвиток виробництва та отримання прибутку, приходиться усвідомлення того, що збутова діяльність є найважливішою частиною бізнес – процесів підприємства. Одностайність всіх економічних дослідників в ракурсі важливості збутової діяльності відображена наступною думкою: "...стійкий комерційний успіх на цільовому ринку характеризується розмірами і стабільністю прибутку, отриманого в результаті реалізації на цьому ринку товарів і послуг кінцевому споживачу, тобто організації ефективної системи збуту" [5, с. 74-75]. Саме система збуту концентрує в собі весь результат здійснюваного маркетингу. Фахівці з менеджменту визначили, що недостатня ефективність збутової діяльності ставить під загрозу існування фірми в цілому. Адаптуючи збутову діяльність до потреб споживачів, створюючи їм максимальні зручності, виробник отримує значно більше шансів в конкурентній боротьбі. При цьому збутова діяльність – це не тільки фізичне переміщення товарів, а як деяка система удосконалення діяльності підприємства, яка є важливим інструментом стимулювання попиту [1, с. 45-46].

Сучасні форми дистрибуції товарів та послуг пов'язані з тим, що протистояння виробників виходить за межі товарної та цінової конкуренції, увага підприємств акцентується на посилення конкурентних переваг в системі збуту товарів. Це викликано, по-перше, прагненням виробників зменшувати сукупні обсяги та кількість видів трансакційних витрат підприємства, пов'язаних з товарорухом та організацією збуту товару, утриманням торговельної мережі. По-друге – прагненням підвищити частоту та якість контактів потенційного споживача з продукцією товаровиробника. Одним з альтернативних шляхів вирішення цієї задачі є впровадження методу прямого продажу товарів та послуг у діяльність підприємства. [2, с. 86-87].

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Питання формування системи збуту на вітчизняному ринку розглядаються в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, А.О.Двігун, В.В.Липчук, Ф.П.Дудяк, С.Я. Бугіль, Ю.В.Ніколенко, Р.А. Фатхутдинов. Однак автори вважають за потрібне переглянути та проаналізувати безпосередньо процес формування системи збуту на вітчизняному ринку, що обумовлює актуальність даної теми.

**Мета дослідження.** Формування ефективної системи збуту для досягнення власних стратегічних цілей та економічної ефективності. Об'єктом дослідження є збуто-

ва діяльність підприємства. Предмет дослідження – процес формування системи збуту підприємства. Наукова новизна даного дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних положень з формування системи збуту та практичних рекомендацій з вдосконалення системи збуту підприємства ТОВ "Мері Кей (Україна) Лтд."

**Основні результати дослідження.** ТОВ "Мері Кей (Україна) Лтд." – дочірнє підприємство американської косметичної компанії Mary Kay Inc. Компанія використовує метод збуту – прямі продажі, що забезпечує широкий канал збуту й можливість індивідуального обслуговування кожного клієнта. Посередником між компанією та кінцевим споживачем є Незалежний консультант з краси, який повинен надавати споживачам якісне до- та після продажне обслуговування [6]. Недоліком даного методу можна назвати повне перенесення відповідальності за якість обслуговування на незалежного консультанта та неможливість проконтролювати якість його роботи. Як показали дослідження, метод прямих продажів на ринку України є досить успішним, тому що українки люблять проводити свій вільний час в колі подруг і обмінюватись порадами, для них подруга є референтною групою. Оскільки є висока довіра між подругами, то існує і довіра до рекомендованого нею продукту, що стимулює клієнтку зробити покупку.

Як відомо для підвищення ефективності системи збуту та забезпечення швидкого обігу товарів, що дозволить підтримувати низьку ціну товару, необхідно скоротити число ланок (посередників), через які надходить товар споживачу [3, с.123]. Саме тому прямий продаж, як метод збуту, є досить ефективним, що допомагає фірмі підтримувати широту каналу дистрибуції, що проявляється в створенні розвинutoї структури каналів товароруку, які здатні підтримувати необхідну інтенсивність розподілу товарних потоків, забезпечувати економію витрат обертання та високу ефективність всієї системи обігу товарів, мобілізувати фінансові ресурси, необхідні для фінансування процесу товароруку [4, с. 36-37]. Але для ефективного функціонування системи збуту не достатньо лише сформувати ефективний канал розподілу, необхідно також впливати на споживача, що в свою чергу буде стимулювати споживача здійснити покупку товару.

В ході проведення ситуаційного аналізу було виявлено, що для реалізації маркетингової управлінської проблеми, що постала перед компанією, необхідно розробити комплекс заходів, направлених на підвищення ефективності системи збуту. Враховуючи тенденції, стан вітчизняного косметичного ринку та потреби споживачів, на основі матриці розвитку І. Ансоффа можна зробити висновок, що компанії доцільно працювати на старому ринку зі старим товаром, оскільки потенціал ринку ще не вичерпано й він продовжує зростати навіть в кризовий період й також зростає потреба споживачів в продукції компанії – антивікові косметичні засоби з догляду за шкірою. Враховуючи дану характеристику ринку, потреби споживачів та метод збуту компанії можна зробити висновок, що для підвищення ефективності збутової системи компанії необхідно стимулювати дистрибуторів збільшити обсяги реалізації продукції. Проте виходячи з результатів проведеного маркетингового дослідження ефективності програм зі стимулювання збуту, можна зробити висновок, що їхня ефективність майже досягла максимуму й використання тільки програм зі стимулювання збільшення обсягів збуту дистрибуторів вже не достатньо. На основі результатів проведеної фокус – групи було виявлено, що основною причиною низьких продажів дистрибуторів є те, що вони не є професійними продавцями, а тому в середовищі з підвищеною конкуренцією їм стає все важче продавати, тому для підвищення їхньої ефективності продажу компанії доцільно розробити цикл навчальних програм з продажу. Як було виявлено в ході маркетингового дослідження, ще однією причиною низьких продажів є раціональність в поведінці споживачів через зменшення доходів й перехід в нижчі цінові категорії. Тобто, споживачі стали більш економно витрачати кошти й не купують косметичні засоби інших торгових марок. Враховуючи те, що через економічну кризу значна кількість клієнтів компанії перейшли в нижчий ціновий сегмент, це вплинуло на зменшення обсягів продажу. Для вирішення даної проблеми компанії необхідно компенсувати відтік клієнтів залученням нових, але тут виникає психологічне обмеження споживачів в небажанні ризикувати й купувати косметичні засоби торгівельних марок, засоби яких вони раніше не використовували. Для зменшення

впливу даного фактору, тобто зменшення впливу функціонального й економічного ризиків, компанії доцільно дати споживачам спробувати товар перед покупкою. Реалізувати дану стратегію можна використовуючи такий вид комунікації як семплінг, що допоможе знизити вплив економічного й функціонального ризиків.

Як відомо, продаж є однією із найскладніших робіт, оскільки від майстерності продавця залежить успіх продажу. Саме тому для підвищення професіоналізму дистриб'юторів доцільно навчити їх вмінно продавати. Для реалізації даної програми доцільно запросити тренера, що спеціалізується на навчанні методам продажу, які повинні навчити дистриб'юторів методам продажу, тобто правильно визначати потенційних клієнтів, виявлення їхніх потреб, як почати з ними розмову та в якій саме час необхідно запропонувати потенційному клієнту товар та як себе поводити в разі відмови, як побороти в собі страх перед різними психологічними бар'єрами пов'язаними з продажем, що можуть виникнути перед дистриб'ютором.

В даний час з компанією співпрацює біля 100 тис. дистриб'юторів й майже всі вони повинні пройти навчання. Але враховуючи те, що більшість дистриб'юторів живуть в регіонах й не мають можливості приїздити на навчання в столицю, необхідно проводити навчання в режимі онлайн, тобто проводити навчальні вебіари. Даний метод допоможе охопити максимальну кількість дистриб'юторів, що допоможе знизити вартість даної програми з підвищення ефективності збуту в розрахунку на одного дистриб'ютора. Щоб надати можливість пройти навчання якомога більшій кількості дистриб'юторів, навчання необхідно проводити протягом року. Цикл навчальних програм розрахований на 2 місяці. Тобто, на протязі двох місяців, два рази на тиждень тренер в режимі онлайн буде проводити вебінар з продажу. В силу обмеження одночасної кількості учасників вебінару до 150 чоловік, необхідно проводити навчання в декілька етапів, щоб надати можливість більшій кількості дистриб'юторів пройти навчання. Матеріали тренінгів будуть доступними для дистриб'юторів також в режимі онлайн. Для підвищення цінності навчальних програм необхідно, щоб навчання проводив відомий тренер.

Оскільки, як було зазначено вище, для підвищення ефективності системи збуту підприємства необхідно не тільки організувати ефективний канал розподілу, а й стимулювати кінцевого споживача здійснювати покупку, для реалізації даного методу компанії доцільно реалізувати програму семплінгу, що допоможе споживачам спробувати товар перед покупкою й знизити психологічні бар'єри, які можуть виникнути перед споживачем. Приймаючи до уваги стратегічну продукцією компанії, антивікові косметичні засоби з догляду за шкірою, та існуючу потребу споживачів в даних засобах, для стимулювання здійснення покупки необхідно розповсюдити серед споживачів зразки антивікових косметичних засобів з догляду за шкірою. Для реалізації даної програми зі стимулювання збуту потрібно виготовити рекламні листівки з емоційним іміджем привабливої жінки та інформацією про переваги даного засобу та його інгредієнти. Тобто, використання листівки для розповсюдження зразків продукції допоможе вплинути на психологію поведінки споживача. Використання емоційного іміджу красивої жінки, допоможе привернути увагу споживача, розміщення інформації про склад та переваги засобу допоможе споживачеві задовольнити його потребу в інформації, а вклеєний в листівку зразок продукції допоможе споживачеві зробити висновок про товар. Всі це позитивно вплине на споживача й при його контакті з товаром компанії або назвою торгівельної марки в його свідомості будуть виникати позитивні емоції, що в свою чергу може стати стимулом здійснити покупку.

Для довготривалого стимулювання здійснення покупки й формування позитивного ставлення до торгівельної марки доцільно вкладати листівку з пробниками протягом року, оскільки за результатами досліджень, через три місяці споживач забуває до 80% отриманої інформації. Саме тому для формування довготривалого психологічного впливу на споживача доцільно контактувати зі споживачем щомісячно й протягом року.

Для забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії доцільно використовувати глянцеві журнали. Для більшої ефективності програми необхідно вибрати журнали, що мають найвищі рейтинги популярності серед клієнтів нашої цільової

аудиторії, що допоможе досягти максимального охоплення. Так, за результатами незалежних досліджень найбільш рейтинговими є журнали "Единственная" та "Наталі", які мають найбільші тиражі в своєму сегменті. Їх сумарний тираж становить біля 800 000 примірників. Використання глянцевого журналу є доцільним, оскільки більшість жінок цільової аудиторії читають саме ці журнали й це допоможе компанії досягти цільової аудиторії. Також для більшої ефективності даної програми доцільним буде розміщення PR-статей про косметичні засоби, пробники яких вкладено в даний номер, або про саму компанію. Це в свою чергу допоможе компанії не тільки спробувати продукцію компанії, а й сформувати позитивний імідж.

На основі екстраполяційного аналізу було розраховано, що в короткостроковому періоді дані методи стимулювання продажів допоможуть компанії вирішити її маркетингову управлінську проблему – збільшення обсягів продажу компанії на 4.5% в 2016 році в порівнянні з 2015, а в довгостроковому періоді програми з навчання методам продажу допоможуть компанії збільшити власну частку ринку.

**Висновки.** В статті проаналізовано збутову діяльність ТОВ "Мері Кей (Україна) Лімітед" та запропоновано методи підвищення ефективності його системи збуту. Наукова новизна даного дослідження полягає в об'єднанні теоретичних положень з формування системи збуту та практичних рекомендацій з вдосконалення системи збуту підприємства, а саме:

- дістало подальший розвиток:
- систематизовано понятійний апарат понять збут та система збуту, прямого продажу, що дало можливість окреслити сферу впливу системи збуту на діяльність підприємства;
- удосконалено:
- ефективність системи збуту підприємства ТОВ "Мері Кей (Україна) Лтд." , що працює на вітчизняному косметичному ринку.

В роботі проаналізовано діяльність системи збуту на прикладі ТОВ "Мері Кей (Україна) Лтд.". В ході проведеного аналізу маркетингової діяльності підприємства встановлено, що протягом останніх декількох років, на фоні зростання вітчизняного косметичного ринку, компанія втратила частку ринку що вказує на невідповідність збутової діяльності підприємства потребам ринку. Отже, маркетингова управлінська проблема компанії полягає в збільшенні обсягів продажу в 2016 році в порівнянні з 2015. В ході аналізу ефективності функціонування елементів системи збуту було встановлено, що слабким місцем компанії є ефективність функціонування каналів розподілу, тобто дистриб'юторів. Дистриб'юторами компанії є непрофесійні продавці, які не можуть ефективно здійснювати продаж в середовищі з посиленою конкуренцією. В результаті аналізу вітчизняного косметичного ринку було встановлено, що він далекий до насичення й має потенціал до швидкого відновлення, але в зв'язку з економічною кризою 2008 року його ємність знизилась на 20%, що й призвело до посилення конкуренції. Отже для підвищення ефективності роботи дистриб'юторів компанії доцільно розробити навчальну програму ефективних продажів для дистриб'юторів, що підвищило б ефективність їхньої роботи. Тобто, дистриб'юторів потрібно навчити, як правильно визначати потенційних клієнтів, як виявляти їхні потреби та коли саме необхідно запропонувати товар. Для виконання даної програми компанії необхідно найняти професійного тренера з продажу, який би провів комплекс навчальних програм для дистриб'юторів. Для зменшення фінансового та функціонального ризиків, які можуть виникнути у потенційного споживача в зв'язку з вибором нової для них торгівельної марки, компанії доцільно використати стратегію семплінгу – запропонувати споживачам можливість спробувати засіб перед покупкою. Для реалізації даної програми й для досягнення максимально можливого охоплення цільової аудиторії, компанії доцільно розробити рекламні листівки з пробником засобу й розповсюдити їх серед споживачів через гляцеві журнали.

В роботі було проведено аналіз економічної ефективності реалізації даних проектів, й було встановлено, що вони допоможуть компанії збільшити обсяг збуту на 6,3%. При цьому рентабельність інвестицій в дані проекти становить 219%, а термін окупності 13 місяців, що вказує на ефективність реалізації даних програм.

## Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. – К.: ВД "Професіонал", 2004. – 224 с.
2. Двігун А.О. Економічна сутність та ринкові переваги методу прямих продажів товарів і послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. – Науковий журнал. – 2011, № 3, Т.1. [Електронний ресурс]. – [режим доступу]: – <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Липчук В.В., Дудяк Ф.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. / За заг.ред. В.В. Липчука. – Львів: "Новий світ-2000"; "Магнолія плюс", 2003. – 288 с.
4. Ніколенко Ю.В. Основи економічної теорії. Підручник. – Київ: ЦНЛ, 2003. – 540 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организаций. Учебное пособие. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
6. Про компанію "Мері Кей (Україна) Лтд. [Електронний ресурс]. – [режим доступу]: – <http://marykay.ua/sellmarykay/directsellingindustry>.

**Шагос Р.Л.**

*Науковий керівник:*  
к.е.н., **Неговська Ю.М.**

## РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто сутність іміджу підприємства. Визначено необхідність формування іміджу для підприємств. Дослідили, що успішність діяльності підприємства у певній мірі залежить і від рівня його іміджу, який можна розглядати як систему уявлень людей про підприємство та окремих співробітників.*

**Ключові слова:** підприємство, імідж, товари, маркетинг, ділова репутація.

**Шагос Р.Л.**

## РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

*В статье рассмотрены сущность имиджа предприятия. Определена необходимость формирования имиджа для предприятий. Обнаружили, что успешность деятельности предприятия в определенной степени зависит и от уровня его имиджа, который можно рассматривать как систему представлений людей о предприятии и отдельных сотрудников.*

**Ключевые слова:** предприятие, имидж, товары, маркетинг, деловая репутация.

**Shagos R.L.**

## DEVELOPMENT OF THE PROGRAM FORMING THE IMAGE OF THE COMPANY

*In the article the essence of the company image. The necessity of forming the image of businesses. Found that the success of the company to some extent depends on the level of its image that can be viewed as a system of ideas of people about the company and individual employees.*

**Keywords:** enterprise image, products, marketing, business reputation.

**Постановка проблеми.** В епоху "інформаційного суспільства", коли уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою формуються засобами масової комунікації, коли репутація будь – якого суб'єкта і об'єкта стала відігравати набагато важливішу роль, ніж раніше, імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу.

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Проблеми формування позитивного іміджу підприємства розглядаються у працях А.К. Семенова. В.О. Сизоненко. В.С. Лозниці. Ю.Н. Тупеевої. І.В. Альшиної. В.Г. Зазикіна. ЛЕ. Орбан-Лембрика. Ервіна Гоффманна. К. Болдинга та ін.

**Мета дослідження.** Основними цілями статті є оцінка та характеристика програми формування іміджу підприємства.

**Основні результати дослідження.** В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та привабливості потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращання становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції збільшує ринкову вартість компанії розширює коло постійних споживачів.

Для того щоб підприємство досягло стійкого та довгострокового позитивного ділового успіху, необхідною умовою є створення сильного іміджу підприємства. Він надає можливість здобуття організацією певної ринкової сили, захищає підприємство від атак конкурентів, укріплює позиції відносно товарів – заміників та полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів.

Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття підприємства і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості [5, с. 297].

На думку А.К. Семенова. імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціле направлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних [6, с. 87].

Отже, імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс.

Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство відомим та привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники [3, с. 177]:

- маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічний- визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;
- комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком розумне пояснення [8, с. 26].

По-перше, він дає ефект придбання організацією цілей визаної ринкової сили, тому що сприяє зниженню чутливості до цін. по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників.

І, по-третє, він полегшує доступ фірми до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Першочерговими завданнями, що потребують вирішення в середині компанії при формуванні позитивного іміджу підприємства повинні стати наступні [3, с. 179]:

- визначення короткострокових і перспективних цілей функціонування компанії;
- сегментація ринку відповідно до планів діяльності організації;
- створення товарного знака, логотипа;
- підбір і розстановка співробітників, які будуть підтримувати загальні цілі діяльності;
- розробка загального стилю підприємства, концепції зовнішнього оформлення офісу;
- проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку фірми;
- створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів.

Імідж підприємства – це, по суті, економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів [1, с.40].

Імідж має такі характеристики:

- адекватність, правдивість – створений Імідж повинен відповідати тому, що є насправді;
- імідж – це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність;

- він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність;

- імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

Основними складовими іміджу підприємства є: ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації імідж споживача, імідж товару, імідж керівництва, візуальний імідж, соціальний імідж, імідж персоналу, екологічна відповідальність підприємства.

Створення іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони.

Системна інтеграція цих засобів (за часом і послідовністю використання, за розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного із засобів і нівелює їх недоліки.

Процес управління корпоративним іміжем починається з формулювання бачення, потім місії як соціально – значимого статусу організації. Далі визначається корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність і лише тоді створюється позитивний корпоративний імідж.

На українському ринку є приклади вітчизняних виробників, які вдало використовують інструменти маркетингу, зокрема політику розвитку своїх брендів. Серед цих підприємств є низка компаній, які мають широкий асортимент продукції й обрали для себе мультибрендову політику. Компанія "Оболонь" є одним із провідних українських виробників напоїв, що займає лідируючі позиції на ринках пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води та слабоалкогольних напоїв. Зокрема, одним із відомих брендів безалкогольної продукції цієї компанії є "Живчик" – так званий соковий або соковмісний напій, який є одним із брендів материнської компанії "Оболонь" та водночас має свої суббренди.

Завдяки цінностям, визначеним у сприйнятті створеного іміджу, ТМ "Живчик" має достатній потенціал для будівництва подальшої комунікації на емоційній території "Сімейної марки, улюбленої і дітьми, і дорослими, що зближає дітей батьків": для дітей це – казка і розваги, для батьків – приваблива можливість подорожі в дитинство разом зі своїми дітьми, здійснення мрії, спілкування з дітьми "спільною мовою" – порозуміння, зближення.

Особливий інтерес становить сприйняття споживачами символічних героїв, що представляють суббренди марки "Живчик". Два герої, які зображені на етикетках "Живчика" – "Яблуко" та "Лимон" – мають чітке розподілення ролей, кожен герой має своє місце у сприйнятті споживачами.

Суббренди "Живчика" приваблюють, передають позитивний настрій і формують імідж самої марки. Завдяки їм можна вважати, що візитною картою марки "Живчик", яка обумовлює її індивідуальність і відокремленість від конкурентів, стали "живі" фрукти. І таким чином, створений імідж породжує певні очікування від марки, зокрема, зображення на пляшках усього продуктового ряду суббрендів "Живчика" фруктів, що відповідають смакам нових напоїв.

Проте безпосередньо репутація "символу марки" та її "обличчя" закріпилася головним чином за Яблуком. Воно було першим і в цілому викликає більше позитивних емоцій, ніж Лимон та інші, які не сприймаються як окремі самостійні герої. Тому на Яблуко частково переноситься образ і символічні ознаки "Живчика" як марки в цілому.

Для формування позитивного іміджу фірмам слід впроваджувати такі заходи [5, с. 227]:

- вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням. Постійно розширювати спектр послуг, що надаються. Використовувати нові технології;

- доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. Максимально наблизити інформацію до клієнтів;

- підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат;



- проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства;
- покращувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію та впроваджувати її;
- удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу.

Створення і підтримка сильного іміджу вимагає значних витрат, тривалого часу, тому виникає протиріччя між необхідністю постійно отримувати високий прибуток і довгостроковими інвестиціями в імідж, що не дають швидкої віддачі.

Але, не зважаючи на це, керівництву потрібно розуміти, що чим детальніше розроблено імідж підприємства, чим ретельніше він підтримується, тим ефективніше буде комунікаційна політика підприємства

**Висновки.** Отже, імідж підприємства – це образ організації, який існує у свідомості клієнтів. Клієнтами компанії виступають як зовнішні споживачі її продуктів, послуг, так і співробітники компанії. Враховуючи це, зусилля формування іміджу повинні направлятися на внутрішню та зовнішню аудиторію. Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва. Їх загальне спрямування, атмосфера, соціально – психологічний клімат.

Зовнішній імідж – це сприйняття і образ підприємства у споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ, постачальників, засобів масової інформації і їх реакція на цей образ. Основними складовими іміджу підприємства є: ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації імідж споживача, імідж товару, імідж керівництва, візуальний імідж, соціальний імідж, імідж персоналу, екологічна відповідальність підприємства.

Основними засобами формування іміджу: фірмовий стиль, рекламні засоби, паблік релейшиз. візуальні та вербальні (словесні) засоби. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Гончаренко Л. Сколько стоит репутация и как ее вычислить // Бизнес. – 2009. – №17. – С. 39-41.
2. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство "Питер", 2000. – 224 с.
3. Костюк Г.В. Формування позитивного іміджу підприємства // Вісник КНУТД . – 2014. – № 1. – С. 176-181
4. Кривоулицкая Т. Что такое брэнд и чем он отличается от торговой марки? // Маркетолог. – 2007. – № 2. – С. 12-15.
5. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво / Пер. з англ., 3-є вид. / Н. Малхотра. – М. : Вільямс, 2002. – 960 с.
6. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. – 200 с.
7. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку // Держава та регіони. – 2013. – №6. – С. 297-299.
8. Томшова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. – 2007. – №9. – С. 26-32.
9. Череп А.Б. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом // Вісник СНУ ім. Даля – Донецьк. – 2009. – №10 (140). – С. 227-229.
10. Шевченко О. Л. Маркетингова товарна політика як основа маркетингової стратегії // Економіка та підприємство: Зб. наук. праць молодих вчених та аспірантів. – Вип. 6. – К.: КНЕУ, 2009. – С.130-141.
11. Шкундун О. Проблемні аспекти здійснення діяльності компаній, торгової марки яких зареєстровані за міжнародною процедурою // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2008. – № 3. – С. 38-41.

Володіна Н.С.

Науковий керівник:  
д.е.н., професор Єрмошенко М.М.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто особливості процесу дослідження та вибору цільового ринку підприємства. Визначена сутність маркетингової стратегії, описані етапи вибору цільового ринку та складові маркетингових досліджень. Особливу увагу приділено розробці стратегії сегментування, яка керується одним або декількома принципами вибору цільових ринків*

**Ключові слова:** маркетинг, цільовий ринок, сегмент, маркетингові дослідження, маркетингова стратегія, збут, реклама.

Володіна Н.С.

## ИССЛЕДОВАНИЯ И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЯ

*В статье рассмотрены особенности процесса исследования и выбора целевого рынка предприятия. Определена сущность маркетинговой стратегии, описаны этапы выбора целевого рынка и составляющие маркетинговых исследований. Особое внимание уделено разработке стратегии сегментирования, которая руководствуется одним или несколькими принципами выбора целевых рынков*

**Ключевые слова:** маркетинг, целевой рынок, сегмент, маркетинговые исследования, маркетинговая стратегия, сбыт, реклама.

Volodin N.S.

## RESEARCH AND SELECTION OF THE TARGET MARKET OF ENTERPRISE

*The article is devoted to the peculiarities of the research and the choice of an enterprise's target market. The essence of marketing strategy is defined; the stages of target market's choice and marketing researches constituents' are described. The special attention is paid to the development of segmentation strategy, which is guided by one or more principles of the target market's choice.*

**Keywords:** marketing, target market, segment, marketing researches, marketing strategy, sale, advertising.

**Постановка проблеми.** По-перше, важливістю маркетингу як теорії і практики підприємницької діяльності, застосування якого сприяє ефективному функціонуванню підприємств. По-друге, розвиток ринкових відносин в Україні, зростаюча роль споживача у формуванні попиту на певні товари, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами. У зв'язку з цим необхідним є застосування маркетингу в організації їх господарської діяльності, а при заснуванні зарубіжних виробничих підприємств – використання міжнародного маркетингу для координації діяльності підприємств, розташованих за кордоном.

Зміна форми власності українських підприємств внаслідок приватизації створює нові умови для управління підприємствами й одночасно потребує якісної внутрішньої перебудови структур управління і контролю маркетингової діяльності. Формування нових ринкових механізмів цілком логічно ставить на чільне місце чинник ефективності стратегії маркетингу підприємства на основі вибору цільового ринку підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукова новизна дослідженнями щодо особливостей та вибору цільового ринку підприємства займалися такі вчені, як М. В. Аршевська [1], Н. В. Кулешова [2], В. Н. Парсяк [6], Г. О. Пересацько [7], М. П. Сагайдак [9], О. М. Тімонін [10] та ін. Проте в умовах сучасного ринку, коли з'являється все більше і більше нових споживчих промислових товарів, вибір цільового ринку підприємства є одним з визначальних факторів, і як наслідок, підприємствам необхідно знати, який цільовий ринок найкраще обрати, що і зумовлює актуальність даного дослідження.

**Мета дослідження.** Метою статті є розробка теоретичних і методологічних засад сегментації та аналізу ринку, на якому функціонує підприємство ТОВ "Елізе-2007" та систему збуту, а також практичних рекомендацій щодо його специфіки в умовах сучасної української економіки.

**Основний результат дослідження.** Маркетингова стратегія – раціональна, логічна побудова, керуючись яким організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання

При розробці стратегії маркетингу рішення приймаються по трьох основних напрямках [2, с. 78]:

Сегментування ринку. Фірма повинна розділяти цільові ринки на чіткі групи споживачів (сегменти), вивчати їхньої потреби, характеристики, процес прийняття покупцями рішень.

Визначення цільових ринків. Варто провести аналіз привабливості різних сегментів ринку відповідно до одержуваного прибутку й можливостями росту й вибрати ті з них, які становлять найбільший інтерес для фірми.

Ринкове позиціонування. Визначившись із цільовими сегментами, компанія приступає до розробки відмітних переваг, покликаних допомогти їй зайняти гідне місце у свідомості споживачів. Для реалізації стратегії позиціонування розробляється програма маркетинг – мікс [5, с. 27].

Ринок складається зі споживачів, що мають схожі потреби. Однак сукупність покупців ніколи не буває однорідною. Вони різняться по своїм бажанням, сумі грошей, що готові заплатити за товар, необхідній їх кількості, і джерелам одержання інформації. Отже, фірмі доцільно розділити ринок на сегменти, а потім вибрати один або трохи для освоєння. Ринковий сегмент – це група споживачів, що мають особливі, істотно важливі для розробки стратегії маркетингу характеристики. На більшості ринків необхідність у розробці пропозицій стосовно до конкретних сегментів очевидна, оскільки один різновид товару не здатний одночасно задовольнити запити всіх споживачів [8, с. 62].

Наприклад, заможні індивіди зупиняються в більше дорогих, у порівнянні із представниками середнього класу, готелях. Конструкторські бюро оснащені могутнішими комп'ютерними системами, чим офіси компаній. Хворі, що страждають гострою астмою, мають потребу в зовсім інших ліках, чим люди, у яких хвороба протікає в м'якій формі [1, с.6].

Як навчитися розділяти ринок на сегменти з метою наступної розробки стратегій стосовно до кожної групи споживачів? На жаль, сегментування є скоріше мистецтвом, чим наукою. Основна проблема укладається у виборі правильної змінної або змінних сегментування. Звичайно як критерій використовуються потреби й особливості споживачів. Потреби покупців – основна змінна сегментування ринку. Фірма прагне виділити сегмент, що складається зі споживачів, що мають схожі потреби, тобто шукаючі подібні блага, а тому однаково сприймаючу маркетингову пропозицію й стратегію компанії. До другої групи змінних ставляться особливості споживачів: характеристики покупців, які маркетологи мають можливість описати або чисельно оцінити, наприклад, галузь, географічне місце розташування, національність, вік або дохід [3, с. 95]

Для того щоб визначити потреби споживачів, необхідно провести маркетингові дослідження. На першому етапі вони звичайно включають неформальне опитування потенційних покупців і обговорення в групах з метою з'ясування для респондентів благ, потреб, розходжень у висловлюваних бажаннях. Наприклад, хто з них відає пріоритетне значення невисоким цінам, а для кого головне – імідж і якість товару. На другому етапі складається формальна анкета, заповнювана великою групою респондентів для кількісної оцінки розходжень. Завдання останнього етапу – виявлення зв'язку між розходженнями в потребах і особливостями або характеристиками споживачів [6, с. 102].

Після поділу ринку на групи споживачів підприємство вибирає один або кілька сегментів для освоєння. Для оцінки привабливості сегмента використовуються наступні фактори:

Розмір сегмента

Можливості росту сегмента

Прибутковість сегмента

Конкуренція на даному сегменті, справжня й потенційна

Можливості самого підприємства. [4, с. 8]

При розробці стратегії сегментування менеджмент компаній керується одним або декількома принципами вибору цільових ринків.

Недиференційований маркетинг

При недиференційованому маркетингу фірма зневажає реальними й потенційними розходженнями в сегментах і розробляє товар і маркетингову програму, націлену на масовий ринок. На перших етапах своєї діяльності подібну програму реалізували такі компанії, як Ford, Coca-Cola, British Airways. Наприклад, Coca-Cola провадила тільки один вид напою в пляшці одного розміру по одній ціні, реалізуючи його на всіх ринках. Перевагою одного, що влаштовують всіх споживачів пропозиції є значна економія, обумовлена ростом масштабу виробництва, збуту, реклами, маркетингу. Однак у сучасних умовах з'явилися два фактори, які спричиняються зниження ефективності стратегії недиференційованого маркетингу [7, с. 78].

По-перше, ступінь диференціації бажань, купівельної спроможності й характеристик, цінностей, джерел одержання інформації споживачами постійно зростає. Наприклад, компанія Coca-Cola поставляє на ринок дев'ять різновидів прохолодних напоїв у пляшках шести розмірів, пропонуючи, таким чином, п'ятдесят чотири варіації товару.

По-друге, навіть якщо споживачі, що становлять один сегмент, мають однакові потреби, вони досить індивідуально оцінюють пропозицію фірми, що, як було показано, створює можливості для розробки більше вигідної модифікації пропозиції й цінової дискримінації

Диференційований маркетинг. Компанії, що реалізують стратегію диференційованого маркетингу, прагнуть зайняти, як можна більше значну частину ринку, однак для кожного сегмента вони розробляють особливі товари й програми маркетингу, виходять зі спеціальними пропозиціями, вартість яких залежить від їхньої цінності. Так, авіакомпанії розділяють клієнтів на пасажирів різних класів, виробник скроні продає в Японії більше дорогі марки, чим в Іспанії [9, с.201].

В остаточному підсумку поділ ринку на усе більше й більше дрібні сегменти приводить до маркетингу один на один, коли компанії здійснюють збір і зберігання інформації з кожного конкретного споживача.

Оскільки диференційований маркетинг дозволяє досягти високого ступеня задоволення потреб окремих споживачів, компанія реалізує їм товари, як правило, за високими цінами й у більших обсягах. Однак дана стратегія також припускає не менш високі витрати, пов'язані з виробничою, маркетинговою, рекламно-пропагандистською й адміністративною діяльністю. Керівники компанії повинні знайти рівень сегментування, що встановлює оптимальне співвідношення між зростаючими доходами й витратами, що збільшуються [10, с. 17].

Концентрація зусиль на одному сегменті. Притримуючись стратегії сфальцьованого маркетингу компанія не прагне завоювати конкурентну перевагу на ринку в цілому, а спеціалізується на одному або декількох сегментах. Якщо компанія виходить на невеликий сегмент ринку, то часто говорять, що вона освоює нішу. Звичайно до даної стратегії змушені звертатися фірми, що не володіють достатніми ресурсами для конкуренції на ринку в цілому. Сфальцьований маркетинг дозволяє фірмі досягти високої ефективності виробничої, збутової й маркетингової діяльності за допомогою цільових інвестицій. Розуміння потреб конкретних покупців дозволяє йому повністю захопити вподобаний "острівець". Крім того, концентрація зусилля на обмеженій частині ринку дозволяє виступити з найбільш привабливим для покупців і обслуговуючих їх дистриб'юторів пропозицією. Добре розроблена стратегія сфальцьованого маркетингу дозволяє фірмі вийти на низький рівень витрат і високих цін. Однак у довгостроковій перспективі дана стратегія сполучена з небезпеками й обмеженнями [6, с. 89]

По-перше, концентрація на одному сегменті сполучена з високим ступенем ризику. Наприклад, залежність компанії Jaguar від обсягу продажів на американсько-

му ринку лімузинів привела до її банкрутства й поглинання Ford, після того як під час економічної кризи 1990-х рр. розмір цільового сегмента різко зменшився.

По-друге, якщо сегмент починає розширюватися й приносити більший прибуток, він привертає увагу великих конкурентів, що особливо небезпечно в умовах скорочення життєвого циклу товарів, коли фірми змушені робити значні капіталовкладення в розробку нової продукції. Великі корпорації дозволяють собі інвестиції, на які не здатні невеликі й середні компанії, і мають можливість для мінімізації витрат поширювати нові технології на інші сегменти ринку [6, с. 89]

**Висновки.** Результати проведеного дослідження дають змогу зробити такі найбільш важливі висновки та рекомендації, які характеризуються науковою новизною і мають теоретико-методологічне та науково-практичне значення:

Основні особливості і сучасні тенденції розвитку маркетингу зумовлені однаковою мірою соціально-демографічними, економічними, технологічними й екологічними процесами, що відбуваються у світі. Всі тенденції розвитку маркетингу мають динамічний характер і вимагають постійного аналізу. У майбутньому ще більше значення матимуть такі принципи: вміння комбінувати комплексність, переривчатість і динаміку навколишнього світу; чітке спільне бачення концептуальних стратегічних цілей; подолання суперечності між орієнтацією на індивідуальні запити споживачів та оптимізацією витрат; урахування постійних змін взаємозв'язку між підприємством, ринком і навколишнім середовищем.

Аналіз літератури з цієї проблематики, вивчення різних підходів до розуміння стратегії міжнародного маркетингу дали підстави визначити стратегію міжнародного маркетингу як унікальний план дій, який зумовлюється конкретними обставинами і показує шлях до досягнення цілей підприємства на зовнішньому ринку через вибір відповідного зарубіжного ринку, форми виходу на ринок, розроблення відповідного комплексу маркетингових інструментів, системи координації діяльності і контролю ефективності.

### Список використаних джерел

1. Аршевська М. В. Маркетингове комунікаційне забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / М. В. Аршевська; ПВНЗ "Європ. ун-т". – Київ, 2015. – 20 с.
2. Кулешова Н. В. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія / Н. В. Кулешова, О. Ю. Полякова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 219 с.
3. Мірошник М. В. Маркетингові дослідження розвитку продуктових роздрібних мереж в Україні / М. В. Мірошник, О. М. Кітченко, С. О. Васильцова // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 1(5). – С. 94-98.
4. Михайлов В. М. Маркетингові дослідження щодо підвищення ефективності просування на вітчизняний ринок нових функціональних продуктів / В. М. Михайлов, М. М. Чуйко, А. М. Чуйко // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2014. – Вип. 1. – С. 7-15.
5. Нездолій А. О. Маркетингові дослідження очікувань цільової аудиторії споживачів продуктів із функціональної направленістю / А. О. Нездолій, Д. П. Антюшко / Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2015. – № 5(11). – С. 26-30.
6. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
7. Пересадько Г. О. Маркетингові дослідження ринку продукції промислових підприємств України : монографія / Г. О. Пересадько. – Харків : Діса плюс, 2015. – 575 с.
8. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність / К. О. Половка // Управління розвитком. – 2014. – № 13. – С. 62-65.
9. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг : монографія / М. П. Сагайдак; ДВНЗ "Криворізь. нац. ун-т". – Київ : СІК Груп Україна, 2015. – 507 с.
10. Тімонін О. М. Маркетинг : навч. посіб. / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця; Харків. нац. екон. ун-т ім. С. Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 151 с.

**Маркова Я.О.**

*Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Серкутан Т.В.*

## **ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*У статті розглядаються теоретичні аспекти управління маркетингом та проблеми його удосконалення на вітчизняних підприємствах в сучасних умовах*

**Ключові слова:** маркетинг, система управління маркетингом, концепція маркетингу

**Маркова Я.О.**

## **ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*В статье рассматриваются теоретические аспекты управления маркетингом и проблемы его совершенствования на отечественных предприятиях в современных условиях*

**Ключевые слова:** маркетинг, система управления маркетингом, концепция маркетинга

**Markova YO.**

## **CONTROL PROBLEMS IMPROVEMENT OF MARKETING IN THE ENTERPRISE IN MODERN TERMS**

*In Article rassmatryvayutsya Theoretical aspects of management and marketing ego problems on Improvement of domestic enterprise in modern con-vuyah*

**Keywords:** marketing, marketing management system, in marketing concept.

**Постановка проблеми.** Управлінські рішення, пов'язані з маркетингом, стають сьогодні одними із самих складних завдань управлінської діяльності, які суттєво впливають на інші функціональні сфери підприємства. Все більше актуальність мають питання глибокої орієнтації на споживача, збільшується необхідність взаємозв'язку розрізаних елементів управлінської діяльності, з впливом на обсяг та структуру попиту. У зв'язку з цим, загострюється проблема формування на підприємстві системи управління маркетингом, яка забезпечила б необхідний рівень маркетингового менеджменту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В Україні на сьогодні існує досить потужна наукова база, яка дозволяє опрацьовувати теоретичні й практичні питання маркетингової діяльності відповідно до специфіки економічної ситуації у різних сферах. Серед українських та закордонних учених досить вичерпно розкривають проблематику та сутність управління маркетингом такі як: Амблер, І. Ансофф, Г. Армстронг, І. Бойко, Г. Багієв, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Дж. Гебей, Е. Голубков, С. Гончарова, Т. Данько, Д. Джобер, П. Друкер, П. Діксон, М. Ермошенко, Ф. Котлер, В. Кардаш, Д. Мейкенз, М. Окландер, В.Ліходій, Ж. Ламбен, М. Портер, А.Павленко, А. Старостіна та інші [2; 4; 7]. Проте недостатньо вивчені питання побудови ефективної системи управління маркетингом у ресторанному бізнесі, чим і обумовлена наукова актуальність даної роботи.

Як свідчить практика, саме належна організація маркетингу забезпечує ефективність управлінських рішень. З огляду на недостатній рівень наукової розробленості організаційної, методичної та інформаційної забезпеченості підприємств сфери послуг, з урахуванням значущості ефективного управління маркетинговою діяльністю, обрана тема дипломної роботи є актуальною і своєчасною з наукової та практичної точки зору.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є вивчення теоретичних і методологічних засад, науково-методичних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства.

**Основні результати дослідження.** В сучасних умовах ринок ресторанних послуг розвивається з жорсткою конкуренцією, тому саме маркетингова діяльність стає основною серед усіх видів комерційної діяльності підприємств, і саме від ефективності організації та управління маркетинговою діяльністю в кінцевому рахунку залежить успішність усієї господарської діяльності закладів ресторанного господарства. Також варто підкреслити, що останнім часом в Україні спостерігається створення великої кількості підприємств, що супроводжується посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання та виникненням проблеми забезпечення їхньої конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримки стійких позицій підприємств на ринку.

Проблеми формування системи управління маркетингом є надважливим питанням, пов'язаним не тільки з конкретними результатами господарської діяльності підприємства ресторанного господарства, але і по суті, безпосередньо впливає на результативність маркетингу і багато в чому визначає соціально-економічну задоволеність споживача і суспільства в цілому. Не випадково основоположні концепції маркетингу Ф. Котлер відзначає: "Управління маркетингом – це предмет зростаючого інтересу різноманітних компаній-виробників і некомерційних організацій по всьому світу" [5, с. 22].

Важливим аспектом вивчення питання управління маркетингом на підприємстві ресторанного господарства є визначення основних теоретичних понять.

Сьогодні термін "управління маркетингом" визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Таким чином, управління маркетингом пов'язано з регулюванням попиту, що, у свою чергу, пов'язаний з регулюванням відносин зі споживачами [1, с. 38].

Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази поведінки підприємства з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості і ефективності діяльності суб'єкта на ринку [3, с. 52].

Управління маркетингом (Marketing Management) як системою маркетингової діяльності передбачає планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику і прибутків, ефективності маркетингових рішень [4, с. 18].

Управління маркетингом передбачає побудову системи збирання інформації, досліджень ринку, реклами, збутових операцій і обслуговування, яка була б здатна забезпечити максимум ефекту при раціональному мінімумі витрат на маркетинг [5, с. 33].

Управління маркетингом як процес складається з аналізу, планування, виконання, координації, а також програми контролю всіх елементів маркетингового комплексу. Основою сучасного управління маркетингом є концепція маркетингу.

Використовуючи дефініцію Ф.Котлера, управління маркетинговою діяльністю в ресторані можна визначити наступним чином – це аналіз, планування, реалізація та контроль за проведенням заходів, які розраховано на встановлення, укріплення та підтримання вигідних обмінів із цільовими споживачами заради досягнення певних цілей [5, с.17].

У даній роботі під системою управління маркетингом ми будемо розуміти сукупність різних елементів, що здійснюють функції планування, організації, мотивації і контролю маркетингової діяльності на підприємстві. У числі основних елементів – служби та окремі фахівці, що займаються маркетингом на підприємстві, інформаційні потоки, що регламентує і нормативна документація, процеси взаємодії відділу маркетингу з іншими підрозділами

На підставі наведених вище даних критичного аналізу різних понять системи управління маркетингом, а також, враховуючи галузеву специфіку та результати застосування комплексного підходу в процесі дослідження системи управління маркетингом різних підприємств ресторанного господарства в Україні, пропонуємо під поняттям "управління маркетингом в ресторанному господарстві" розуміти досяг-

нення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів підприємства, а також планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей підприємства. У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу.

Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування споживачів обов'язково повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями надання послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Як відомо, в останні роки дуже популярним стало поняття "менеджменту", а не "управління" в традиційному для нас українців сенсі.

Порівняння характерних ознак показує, що поняття "менеджмент" являє собою в багатьох випадках теж саме, що і звичне для нас поняття "управління", яке виявилось навіть більш ємним. "менеджмент" виступає практично поодиноким випадком поняття "управління". Таким чином, застосування обох термінів є повністю коректним щодо управління маркетинговою діяльністю та управління маркетингом в ресторані зокрема.

Управлінню маркетинговою діяльністю притаманний системний характер. Лише розуміючи сукупність управлінських заходів як систему можливо досягнути бажаного позитивного результату. Крім того процес управління маркетингом в ресторані являє собою не закрити систему (за зразком механізму), а відкрити (за зразком організму) [7, с. 46]. Різниця між першою та другою полягає в наявності процесу обміну в відкритій системі. Обмін інформацією (між рестораном та ринком) є необхідною складовою управлінського процесу в ресторанного маркетингу. Отже, системний характер управління маркетингом обумовлює чітку внутрішню побудову та ієрархічну структуру управлінського процесу.

Завдання системи управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей [10, с. 32].

Система управління маркетингом включає організаційні структури, розподіл відповідальності за посадами, процедури планування і контролю маркетингової діяльності.

Існує п'ять різних підходів в управлінні маркетингом [8, с. 113]:

1. Концепція вдосконалення виробництва, яка стверджує, що споживачі віддають перевагу товарам з низькими цінами, отже, треба знижувати витрати у виробництві.
2. Концепція вдосконалення товару виходить з того, що споживачі віддають перевагу якісні товари і в цьому випадку стимулювання збуту не потрібно.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль базується на тому, що товари не будуть купувати без значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.
4. Концепція маркетингу базується на твердженні, що підприємство повинно виявити за допомогою досліджень запити і потреби точно окресленого ринку і забезпечити їх бажане задоволення.
5. Концепція соціально-етичного маркетингу проголошує своїм принципом досягнення цілей організації та її здатність забезпечити споживчу задоволеність і довготривале благополуччя і споживача і суспільства в цілому.

Маркетинг у закладах ресторанного господарства включає такі елементи:

1. Визначення типів продуктів, що їх може запропонувати заклад ресторанного господарства;
2. Аналіз кон'юнктури ринку ресторанних послуг, який передбачає визначення потенційної місткості ринку, його меж; тенденцій та перспектив розвитку; доступності ринку; рівня конкуренції; поведінки конкурентів;
3. Сегментування ринку, що включає: сегментування ринку ресторанних послуг дослідження потреб клієнтів кожного сегменту, виявлення можливостей для задоволення потреб.
4. Вибір цільової групи споживачів (позиціонування), з якою працює ресторан потребує відповіді на такі запитання: на яких клієнтів бажане орієнтуватись заклад ресторанного господарства? які у них потреби? у чому полягають конкурентні переваги закладу? яка матриця цін та диференціація запропонованих послуг; у якому сегменті намагається знаходитися ресторан?



5. Систему просування рестораних послуг, яка націлена на: формування попиту стимулювання збуту; виявлення найбільш припустимих методів стимулювання збуту) організацію рекламних компаній; заходи щодо формування громадської думки;

6. Продаж рестораних послуг, а саме: розробку методів заохочення клієнтів, підготовку пропозицій;

7. Збереження клієнтів, яке передбачає: забезпечення і підтримку зворотного зв'язку з клієнтом; розробку та впровадження програм формування лояльності для постійних клієнтів.

Отже, управління системою маркетингу можна розглядати з різних позицій. Функціональний підхід розглядає управління системою маркетингу як сукупність основних функцій управління (рис. 1) :

- 1) інформаційне забезпечення процесу управління;
- 2) планування;
- 3) організація і керівництво практичною реалізацією поставлених цілей;
- 4) контроль.

При цьому дані функції управління системою маркетингу потрібно розглядати як взаємопов'язані складові єдиного процесу управління.



Рис. 1. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства ресторанного господарства [2, с. 25]

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо [4, с. 88].

Основним орієнтиром в діяльності підприємства слід вважати покупця. Підприємство не може існувати і досягати успіху без покупців, тому їх залучення і утримання є головним завданням. Служба маркетингу грає координуючу роль в роботі всіх підрозділів над рішенням задачі задоволення покупця: вона аналізує, планує, організовує і контролює виконання маркетингових функцій, властивих кожному підрозділу підприємства.

**Висновки.** Ефективна система управління маркетингом дозволяє налагодити зворотні зв'язки з ринком, які дають сигнал об'єкту управління про стан ринку, результатах власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів. Все це дає можливість ухвалювати ефективні управлінські рішення по підвищенню конкурентоспроможності товарів.

Система управління маркетингом відіграє ключову роль у декількох галузях стратегічного планування. По-перше забезпечує керівні методологічні принципи –

маркетингову концепцію, що припускає орієнтацію стратегії підприємства на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, система маркетингу надає вихідні дані для розроблення стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал підприємства [6, с. 96].

Значення системи управління маркетингом на підприємстві ресторанного господарства:

- задає напрямок для діяльності підприємства ресторанного господарства;
- дозволяє краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування на ринок і планування ціноутворення;
- забезпечує кожному структурному підрозділу на підприємстві чіткі цілі, що погоджуються з загальними задачами підприємства ресторанного господарства;
- стимулює координацію зусиль підрозділів у різних напрямках;
- змушує підприємство оцінювати свої сильні і слабкі сторони з погляду конкурентів, можливостей і загроз у навколишнім середовищі;
- визначає альтернативні дії чи їх комбінацію, що повинна розпочати здійснювати організація;
- створює основу для розподілу ресурсів.

Формування ефективної системи управління маркетингом – це міжфункціональне завдання, у вирішенні якої приймають участь як керівники компаній, так і співробітники функціональних підрозділів, пов'язаних з маркетингом. Це є основою для досягнення результативності бізнесу в сучасних умовах і безпосередньо пов'язано з формуванням і реалізацією ринкових стратегій [9, с. 136].

Таким чином, маркетинг є провідною функцією, що визначає технічну, виробничу політику підприємства, стиль і характер управління всією діяльністю підприємства. Фахівці з маркетингу знаходяться на початку, а не тільки в кінці виробничого циклу. Вони повинні встановити і довести до кожного працівника, яким споживач хоче бачити даний продукт, яку ціну він готовий платити і де і коли буде потрібно цей продукт.

### **Список використаних джерел**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с
2. Герасимчук В.І. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
3. Гончарова С.Ю. Маркетинг: Навч. посіб. для самост. вивч. дисц. – Х.: ІНЖЕК, 2003. – 136 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ./ Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – Спб.: Питер, 2002. – 896 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – 2-е издание – М.: СПб, 2002.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 1008 с.
7. Лиходій В.Г., Ермошенко М.М. Маркетинг. К.: НАУ, 2002. – 404 с.
8. Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – 397 с.
9. Мустафа А. Маркетинг услуг // Маркетинг и реклама. – К., 2009. – № 12. – С. 62-67.
10. Федоренко В. С. Маркетинг. – Черкаси, 2007. – 162 с.

Семенюк К.Г.

Науковий керівник:  
д.е.н., професор Павленко І.І.

## ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

*У статті досліджена структура Європейського Союзу. Визначено зовнішньоекономічну політику ЄС, загальну економічну структуру, зовнішньоекономічну торгівлю та інвестиційну політику. Узагальнено основні проблеми Європейського Союзу.*

**Ключові слова:** Європейський Союз, зовнішньоекономічна політика, зовнішньоекономічна торгівля, інвестиційна політика.

Семенюк К.Г.

## ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

*В статье исследована структура Европейского союза. Определено внешнеэкономическую политику ЕС, общую экономическую структуру, внешнеэкономическую торговлю и инвестиционную политику. Обобщены основные проблемы Европейского Союза.*

**Ключевые слова:** Европейский Союз, внешнеэкономическая политика, внешнеэкономическая торговля, инвестиционная политика.

Semenyuk K.G.

## THE FOREIGN ECONOMIC POLICY OF THE EUROPEAN UNION

*The article examines the structure of the European Union. Defined foreign policy EU, common economic structure, foreign trade and investment policy. Summarizes the main problems of the European Union.*

**Keywords:** European Union, foreign economic policy, foreign trade and investment policies.

**Постановка проблеми.** Сьогодні Європейський Союз являється не лише унікальним для новітньої історії за масштабом та успіхом інтеграційним проектом, інституцією, що поєднує риси міждержавного об'єднання, конфедерації та світової наддержави, а й провідним суб'єктом сучасних міжнародних відносин та міжнародного права. Саме Європейський Союз через формування спільної зовнішньої політики та політики безпеки виступає сьогодні потужним провідником спільних інтересів, цінностей та традицій європейської цивілізації.

Проте, є ряд проблем, пов'язаних із зовнішньоекономічною політикою та діяльністю Європейського Союзу, а саме: проблеми фінансування державної соціальної сфери країн ЄС, проблеми державного боргу країн ЄС та дефіциту бюджету, проблема перевиробництва сільськогосподарської продукції, фінансова проблема в єврозоні, яка розколола ЄС, проблема приведення до однакового торговельно-економічного законодавства країн ЄС, а також проблеми, пов'язані з введенням "євро" в готівковий обіг.

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Здійснюючи огляд останніх публікацій та досліджень щодо розглядуваної проблеми, слід відмітити багатоманітність наукових праць. Особливості зовнішньоекономічної діяльності Європейського Союзу вивчали такі вчені, як: Єременко І., Копійка В.В., Пищик В.Я., Резникова Н., Ротфельд А.Д., Шенаєв В., Шинкаренко Т.І., Шумський М. та інші.

**Мета статті** полягає у розгляді зовнішньополітичної політики Європейського союзу та її основних проблем.

**Основні результати дослідження.** Європейський Союз являється унікальним формуванням, що не має аналогів в історії та є результатом еволюції міжнародної політики.

Більшість країн-засновників та "ключових держав" ЄС (Франція, Німеччина, Велика Британія, Португалія, Іспанія) більше ста років тому були наймогутнішими світовими імперіями, що вели постійну боротьбу за колонії та сфери впливу в різних регіонах планети.

Сьогодні Європейський Союз вважається найбільш успішним регіональним інтеграційним утворенням та своєрідним зразком плюралізму та демократії на міжнародному рівні.

Останнє розширення Європейського Союзу обумовило входження ЄС у нову історичну фазу розвитку, коли він, обійнявши 28 країн світу, перетворився на найбільш потужне у світі об'єднання із загальним населенням більше 508 мільйонів людей (3-тє місце у світі).

Загальний номінальний валовий внутрішній продукт складає більше 16 трлн. доларів США (2-ге місце), за паритетом купівельної спроможності – 19 трлн. доларів США (1-ше місце). Якщо вважати ЄС країною, то за доходом на душу населення він входить би в двадцятку найзаможніших країн світу [7].

Європейський Союз є повноправним членом Світової організації торгівлі, має представництва в ООН, "Великій Сімці", "Великій двадцятці" та має постійні дипломатичні місії по всьому світу.

ЄС не має власних збройних сил, але сприяє військовому співробітництву його країн-членів, більшість яких є членами НАТО. Через великий політичний і економічний глобальний вплив, Європейський Союз розглядають однією з потенційних наддержав.

В межах Європейського Союзу зовнішньоторговельне регулювання здійснюють: Рада Європи і Європейська комісія, Європейське об'єднання вугілля і сталі (ЄОВС), Європейське співтовариство з атомної енергії (Євroatом), Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ). Європейська модель міжнародної торгівлі характерна і для інших регіонів та континентів. В ЄС проголошено створення спільного ринку, економічного, валютного та митного союзу, створення реалізації спільної політики та діяльності щодо збалансованого розвитку економіки країн.

До головних органів Європейського Союзу відносяться: Європейська рада, Європейський парламент, Рада Європейського Союзу, Європейський суд, Європейська Комісія та Палата аудиторів [6].

Проте, окремі блоки Союзу мають свою специфічну структуру. Наприклад, Європейське Співтовариство складається з таких органів як: Європейський парламент, Рада Європейського Союзу, Європейська комісія, Європейський суд, Рахункова палата, Економічний і соціальний комітет, Консультативний комітет ЕОВС, Комітет регіонів та Європейський інвестиційний банк [6].

Економічний і соціальний комітет (ЕКОСОК) є консультативним, допоміжним органом. Він складається з 222 членів, які представляють три соціальні групи: I – роботодавці; II – робітники; III – інші (фермери, споживачі тощо).

З цього приводу кількість представників від кожної країни повинна ділитися на 3. Найбільшу кількість членів – по 24 – в ЕКОСОК мали: Німеччина, Франція, Італія, Велика Британія. Іспанія має 21 представника; Бельгія, Греція, Нідерланди, Австрія, Португалія, Швеція – по 12; Данія, Ірландія, Фінляндія – по 9; Люксембург – 6.

Члени Комітету призначаються Радою терміном на чотири роки. Вони повністю незалежні у виконанні своїх обов'язків і діють тільки в інтересах Співтовариства. Зі вступом до ЄС нових 12 членів місця в ЕКОСОК перерозподілені.

Основна функція ЕКОСОК – це надання Раді та Комісії консультацій з різних аспектів економічної діяльності. З цією метою членами Комітету призначаються представники як різних соціальних груп, так і різних галузей економіки. Комітет має у своєму складі спеціалізовані секції за окремими галузями господарства [6].

Як зазначається в Договорі про заснування ЄС (ст. 98), держави-члени здійснюють свою економічну політику згідно з принципом відкритої ринкової економіки та вільної конкуренції. Основні положення економічної політики розробляються Комісією, потім обговорюються й затверджуються Європейською Радою і Рада інформує Європейський парламент про прийняті рекомендації [1].

Економічна політика ЄС здійснюється за такими напрямками: торгівля, виробництво (промисловість, сільське господарство, транспорт), рух факторів виробництва (капітал, робоча сила), регулювання відносин між суб'єктами міжнародної економіки в межах ЄС, конкуренція, антимонопольне законодавство тощо [1].

Спільна торговельна політика ґрунтується на митному союзі, затвердження будови якого відбулося в 1968 р. Митні збори на імпорту та експорт товарів між членами Союзу скасовані. Ставки митних тарифів щодо третіх країн – єдині і затверджуються Радою за рекомендацією Комісії. Забороняються кількісні обмеження (квоти тощо) в торгівлі між державами-членами [1].

Для стимулювання експорту в треті країни здійснюється політика надання пільг виробникам тих товарів, в експорті яких зацікавлений ЄС. Спільна торговельна політика ґрунтується на єдиних принципах щодо укладання угод з третіми країнами.

Це стосується не тільки встановлення тарифів та квот, а й спільних заходів щодо демпінгу на міжнародних ринках.

У міжнародній торгівлі ЄС застосовує такі протекціоністські заходи як: антидемпінгове мито, компенсаційне мито, кількісні квоти, якщо надмірний імпорту шкодить промисловості країн – членів, а також різноманітні санкції (підвищення імпорту мита, кількісні обмеження, скасування торгових пільг) відносно третіх країн, які застосовують дискримінаційні заходи проти експорту з країн – членів ЄС. У деяких випадках застосовується ембарго з політичних міркувань [1].

У відносинах з розвинутими державами торгівля Європейського Союзу ґрунтується на принципах ГАТТ/СОТ. Відносно країн, що розвиваються, здійснюється політика надання преференцій. Що ж до країн СНД, то в цілому діють принципи СОТ, але в деяких випадках ще залишаються торговельні обмеження.

Запровадження спільної торговельної політики дало ефективні наслідки для розвитку взаємної торгівлі в країнах ЄС. З 1960 по 1997 роки її обсяг зріс у 40 разів (у межах 15 країн, у поточних цінах). Особливо швидкими були темпи зростання в 1970-1980 роках, тобто тоді, коли вже було затверджено утворення митного союзу [1].

Найважливішим свідченням успішності інтеграції є швидкі темпи зростання взаємної торгівлі країн ЄС над їх зовнішньою торгівлею в цілому. Так, експорт у межах "шістки" збільшився в 1960-1970 роках в 5,5 разів, а в її торгівлі в цілому – тільки в 3,8 разів; для "дев'ятки" 1970-1980 роках – відповідно в 6,2 і 5,9 разів. Хоча, з розширенням ЄС і з уповільненням темпів економічного розвитку Західної Європи ефект інтеграції в сфері торгівлі знизився. Так, за 1990-1997 роки взаємна торгівля 15 країн ЄС зросла в 1,3 рази, тоді як їх зовнішня торгівля в цілому – в 1,4 рази. Наприкінці 90-х років на ЄС припадало 39% світового експорту і 36% імпорту. У 2008 році – 38,6 % та 39% відповідно [1].

Нижче наведена Таблиця 1 з рейтингом країн Євросоюзу станом на 2015 рік по ВВП, пенсіям та заробітним платам [3].

Таблиця 1

Країна	Дата вступу у ЄС	Населення (млн.)	ВВП на душу населення (євро)	Середня заробітна плата (євро/міс)	Середній розмір пенсії (євро /міс)
Люксембург	1957	8,4	85 400	3 750	3 080
Нідерланди	1957	16,67	42 400	3 530	2 840
Ірландія	1973	4,5	40 000	3 330	2 210
Австрія	1995	8,4	39 700	3 150	2 110
Швеція	1995	9,6	38 900	3 060	2 020
Німеччина	1957	79,8	38 800	2 950	1 900
Фінляндія	1995	5,4	38 100	2 850	1 850
Італія	1957	60,4	35 800	2 630	1 750
Великобританія	1973	64,1	34 600	2 550	1 550
Іспанія	1986	47,7	33 700	2 300	1 400
Данія	1973	5,6	31 500	2 250	1 350

Країна	Дата вступу у ЄС	Населення (млн.)	ВВП на душу населення (євро)	Середня заробітна плата (євро/міс)	Середній розмір пенсії (євро /міс)
Кіпр	2004	1,2	30 700	2 200	1 300
Бельгія	1957	11,1	28 100	2 150	1 200
Словацьчина	2004	5,4	26 100	2 100	1 100
Словенія	2004	2,06	25 300	2 000	1 000
Франція	1957	66,03	25 800	1 950	950
Португалія	1986	10,46	24 900	1 800	850
Угорщина	2004	9,8	24 500	1 600	700
Польща	2004	38,5	24 400	1 500	650
Греція	1981	11,03	23 600	1 450	600
Естонія	2004	1,3	22 900	1 350	500
Чехія	2004	10,5	19 800	1 300	450
Румунія	2007	19,6	19 700	1 250	400
Литва	2004	2,9	18 000	1 200	350
Латвія	2004	1,9	16 700	1 150	300
Болгарія	2007	7,2	15 800	1 000	300
Мальта	2004	0,4	14,6	1 200	350
Хорватія	2013	4,3	12 600	900	350

Слід звернути увагу на праці науковців, зокрема, у В.В. Копійки та Шинкаренко Т.І. в праці "Європейський Союз: історія і засади функціонування" висвітлюється історія й аналізується сучасний стан європейської інтеграції. Структура викладення матеріалу відповідає діалектиці інтеграційних процесів у Європі, починаючи з перших повоєнних років і завершуючи початком 21 ст. Цей посібник побудовано згідно з основними етапами розвитку європейської інтеграції, що дає можливість розкрити закономірності й послідовність євроінтеграційного процесу, становлення спільного економічного, соціального, валютно-фінансового, політико-правового, науково-дослідного простору, простору свободи, безпеки та законності. Особлива увага приділена проблематиці відносин України і Європейського Союзу [2].

Зовнішньоекономічні проблеми Європейського Союзу пов'язані з веденням економічної діяльності ЄС. Наразі існують багато зовнішньоекономічних проблем і питань, з якими зіткнувся ЄС, наприклад:

- західноєвропейські розвинені економіки зіткнулися з проблемою фінансування державної соціальної сфери. В основному викликає тривогу демографічна ситуація. Народжуваність падає, тривалість життя зростає в порівнянні з попередніми десятиліттями. Для економічної системи це означає, що все менше коштів для виплати пенсій, допомоги по безробіттю та соціальних допомог надходить за рахунок відрахувань з заробітної плати. Все менше стає працівників, які фінансують системи страхування. У Німеччині, наприклад, за часів заснування Федеративної Республіки, 7 працівників фінансували 1 пенсіонера. В останні роки вже 2 працівники повинні робити відрахування на виплату пенсії 1 пенсіонера [4]. У кінцевому підсумку, такий розвиток показує, що сучасна система соціальних гарантій в теперішньому її вигляді вже не може існувати. Відрахування з заробітної плати повинні бути настільки великими, що може виникнути небезпека втрати конкурентоспроможності економіки Німеччини та її експорту;

- тривогу викликає аграрна політика ЄС. Незважаючи на те, що країни ЄС орієнтуються на дотримання принципів ринкової економіки, аграрна політика ЄС одночасно перебуває в повному протиріччі з цими принципами. З прийняттям нових держав до ЄС ця проблема тільки ускладниться. У ЄС селянам і фермерам гарантована купівля сільськогосподарської продукції за стабільною ціною. При цьому механізм ринкового регулювання цін перестає діяти з подальшими негативними на-

слідками. Подібні дії призводять до надвиробництва сільськогосподарської продукції. Нові країни-учасниці, такі як Польща, Угорщина, з розвиненим аграрним сектором, загострять проблему перевиробництва і розподілу в кілька разів. Виходячи з цього, стратегічно важливим завданням наступних років стане переорієнтація сільського господарства на принципи ринкової економіки;

- необхідна реформа механізмів прийняття рішень в ЄС, так як раніше всі важливі рішення в ЄС вимагали консенсусу, або односторонності. Без введення механізму прийняття рішень більшістю голосів в органах ЄС виникає небезпека недієздатності ЄС;

- вступ нових країн до ЄС, які у зв'язку з економічною ситуацією всередині цих країн можуть розраховувати на підтримку регіональних та структурних фондів, може призвести до конфліктів з приводу перерозподілу коштів. З одного боку, розвинені країни чинять опір додатковим відрахуванням до цих фондів. З іншого боку, країни, яким ЄС до цих пір сприяв, такі як Ірландія, Іспанія, Португалія – хочуть і надалі отримувати кошти з фондів [5];

- провідні політики ЄС під м'яким тиском США дали Туреччині надію на прийняття її в ЄС при виконанні певних умов. Багато політиків у ЄС дотримуються думки, що вступ Туреччини до ЄС може підрвати успішний процес інтеграції. Туреччина не є країною з християнськими і західноєвропейськими традиціями. Конституція країни не базується на демократичних принципах. Права національних меншин не дотримуються (наприклад, невирішене проблема курдів), права людини, і жінок зокрема, не дотримані, а також немає свободи вибору релігії.

Таким чином, до зовнішньоекономічних проблем Європейського Союзу відносять:

- Проблеми фінансування державної соціальної сфери країн ЄС;
- Проблеми державного боргу країн ЄС та дефіциту бюджету деяких країн ЄС;
- Проблема перевиробництва сільськогосподарської продукції країн ЄС;
- Фінансова проблема в єврозоні, яка розколола ЄС;
- Проблема гармонізації та приведення до однаковості торговельно-економічного законодавства країн ЄС тощо.

Висновки. Європейський Союз – це, передусім, економічний союз. ЄС ще не має силових структур, що обмежує його вплив у світі. Для того, щоб усунути це питання – ЄС веде активну політику про включення до свого складу Західно-Європейського Союзу (ініціаторами якого є Німеччина і Франція). Але такі дії ЄС не влаштовують НАТО і США, так як вони не мають наміру втрачати свого військового та політичного впливу у Європі.

ЄС демонструє ознаки "авангарду" глобалізації. Для нього характерні: висока ступінь розвитку транснаціональної торгівлі та інвестицій, міжнародний поділ праці, наявність багатонаціональних компаній, інформаційні зв'язки в рамках мережі Інтернет.

Основними формами взаємодії учасників міжнародних відносин є участь у багатосторонніх переговорах і укладення різного роду угод.

Фактором, який обмежує міжнародний вплив ЄС – є відсутність згоди серед держав-членів щодо завдань зовнішньої політики Євросоюзу. Більше того, у членів ЄС є різні думки щодо масштабів міжнародної діяльності, яку повинен проводити ЄС. Тому обсяги фінансування з бюджету ЄС щодо здійснення державами-членами єдиної зовнішньої політики вкрай незначні.

ЄС переживає завершальну стадію свого формування: вирішуються питання зближення економічних політик держав, особливо тих, які нещодавно увійшли до складу конфедерації. Це активне, експансіоністське розширення ЄС на Схід викликає обурення деяких членів ЄС, а також багатьох громадян Союзу, що і створює проблеми уніфікації, все більш розростається і бюрократизується Союз і це вказує на початок кризи всієї системи.

Безумовно, новим словом у європейській інтеграції стала створена відповідно до Маастрихтського договору Спільна зовнішня політика та політика безпеки (СЗБП), що замінила механізм Європейського політичного співробітництва (ЄПС). СЗБП поширюється на всю сферу міжнародних відносин, за винятком питань оборони та військової політики.

В основі єдиного ринку лежать такі чотири принципи: вільний рух товарів, робочої сили, послуг і капіталу.

Економічна інтеграція в ЄС має кілька цілей, а саме: збереження світу, соціальна стабільність, створення економічного і політичного союзу.

Центральним пунктом економічної інтеграції є внутрішній єдиний ринок, заснований країнами-учасницями для того, щоб створити об'єднану економічну територію, не розділену ні митними, ні торговими бар'єрами, що супроводжується впровадженням загальної економічної і валютної політики.

### **Список використаних джерел**

1. Економічна політика Європейського Союзу // [http://studopedia.su/10\\_26092\\_ekonomichna-politika-yevropeyskogo-soyuzu.html](http://studopedia.su/10_26092_ekonomichna-politika-yevropeyskogo-soyuzu.html).
2. Копійка В.В., Шинкаренко Т.І.: "Європейський Союз: історія і засади функціонування: навчальний посібник", за ред. Л.В. Губерського. – 2-ге вид., виправл. і доповн. – К.: Знання, 2012. – 759 с.
3. Рейтинг країн Євросоюзу 2015 по ВВП, пенсій, зарплат // <http://madamvera.ru/rabota-i-biznes/dengi/spisok-stran-evrosoyuza.html>.
4. Ротфельд А.Д. Зовнішньоекономічні проблеми Європейського Союзу / А.Д. Ротфельд. – 2004. – С. 45-50.
5. Ротфельд А.Д. Проблеми розширення ЄС / А. Д. Ротфельд. – 2006. – С. 36-41.
6. Цілі, принципи та організаційна структура ЄС // [http://studopedia.su/10\\_26091\\_tsiliprintsipy-organizatsiy-na-struktura-yes.html](http://studopedia.su/10_26091_tsiliprintsipy-organizatsiy-na-struktura-yes.html).
7. IMF World Economic Outlook Database, April 2015 Міжнародний валютний фонд, процитовано: 26 квітня 2015 // [https://uk.wikipedia.org/wiki/Європейський\\_Союз](https://uk.wikipedia.org/wiki/Європейський_Союз).

**Тарнавська В.О.**

*Науковий керівник*

*д.е.н., професор Павленко І.І.*

## **СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН, ВРАХОВУЮЧИ РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ**

*У статті розкриті проблеми сучасних викликів економічного розвитку країн, враховуючи регіональні особливості. Розглянуто питання впливу глобалізації на ринки окремих країн. Встановлено прояви та наслідки кризових економічних явищ країн світу як викликів їх економічного розвитку.*

**Ключові слова:** глобалізація, кризи, виклик економічного розвитку, регіональні особливості.

**Тарнавская В.О.**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАН, ВКЛЮЧАЯ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ**

*В статье раскрыты проблемы современных вызовов экономического развития стран, учитывая региональные особенности. Рассмотрены вопросы влияния глобализации на рынки отдельных стран. Установлено проявления и последствия кризисных экономических явлений стран мира как вызовов их экономического развития.*

**Ключевые слова:** глобализация, кризисы, вызов экономического развития, региональные особенности

**Tarnavska V.O.**

## **MODERN CHALLENGES OF ECONOMIC DEVELOPMENT, CONSIDERING REGIONAL FEATURES**

*The article revealed issues of modern challenges of economic development, taking into account regional differences. The question of the impact of globalization on the markets of individual countries.*



*Established manifestations and consequences of the crisis economic phenomena of the world as a challenge to their economic development.*

**Keywords:** *globalization, the crisis, the challenge of economic development, regional differences*

**Постановка проблеми.** Особливим явищем, що характеризує світову економіку кінця XX – початку XXI сторіччя, є перехід від інтернаціоналізації господарського життя, якій притаманне налагодження тісних торгово-економічних відносин між окремими міждержавними господарськими комплексами, до глобалізації світового господарства, яка як етап цивілізаційного розвитку зумовлює необхідність розробки новітніх підходів до вивчення та усвідомлення процесів функціонування світового економічного простору.

Глобалізація також є механізмом світового поширення фінансової нестабільності, яка періодично виникає на окремих регіональних ринках і набуває міжнародного характеру. Численними каналами глобального фінансового ринку кризові явища поширюються на "здорові" економіки, поступово охоплюючи господарські системи інших регіонів. Вивчення проблеми кризових явищ та викликів економічного розвитку набуло в останній час особливого значення, що стимулювало посилення співробітництва міжнародних урядових організацій та країн, які постраждали від швидкої девальвації власної валюти та стали неспроможними виплатити борги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань економічного розвитку у присвячено праці відомих вітчизняних і зарубіжних вчених: В.Андрійчука, В.Будкіна, П.Бурд'є, Дж. Данінга, Е.Дюркгейма, М.Кіндлебергера, В.Кравченко, АКредісова, П.Кругмана, В.Леонт'єва, Д.Люк'яненка, Ю.Макогона, Дж. Мілля, В.Новицького, А.Поручника, А.Румянцева, М.Румянцева, Г.Савіної, П.Самуельсона, П.Сорокіна, Г.Спенсера, А.Тойнбі, А.Філіпенка, Е.Хекшера, Г.Герншченка, О.Шниркова, М.Янковського та ін [1; 6; 7].

**Метою дослідження** є визначення основних особливостей сучасних викликів економічного розвитку країн світу, враховуючи регіональні особливості.

**Основні результати дослідження.** Наприкінці двадцятого сторіччя світові фінансові ринки зазнали таких криз, які завдали великих збитків не тільки валютно-фінансовому секторові, але й сектору реальної економіки. До цих наслідків можна додати і соціальні проблеми та часткове призупинення політичних та ринкових перетворень в країнах, де мали місце епіцентри фінансових криз.

Фінансова криза – це серйозна соціально-економічна проблема сучасності. Виникнення валютно-фінансових криз пов'язано з курсовою нестабільністю національних валютних ринків, обумовленої відтоком портфельних інвестицій в результаті розчарування інвесторів в сприятливих перспективах розвитку економіки. В такому випадку падіння біржових індексів, дефіцит платіжного балансу і цілком можлива рецесія реального сектора тісно пов'язані з валютно-курсним фактором [1].

За рівнем глобалізації фінансова сфера сьогодні випереджає всі сфери реальної економіки, а поширення інформаційних технологій перетворило світовий фондовий та валютний ринок на єдиний глобальний фінансовий простір, водночас якісно змінивши відносну цінність ресурсів, висунувши на перший план найбільш мобільні – інтелект і фінанси. У ході дослідження виявлено, що світовий фінансовий сектор став практично незалежним від державного контролю і регулювання. Окрім того, відбулася принципова зміна моделі взаємодії цього сектору з державними регуляторами.

Глобальний фінансовий сектор значною мірою став самодостатнім. Усе це сприяло не лише появі, а й функціонуванню та нагромадженню (збільшенню) так званих "дутих грошей" – грошей з нічого, лише через гру на фінансових ринках у глобальному чи внутрішньому масштабі.

Сформувалися величезні потоки "світових грошей", непідконтрольні ні національним урядам, ні іншим інституціям. Головним їх джерелом є переважно торгівля грішми. Хоча існує певна пропорція між промисловим, торговим і позичковим капіталом, в останні десятиліття спостерігається негативна тенденція відриву фінансового, позичкового капіталу від матеріально-речової основи товарів, послуг і капіталів. Зростання фіктивного капіталу і спекулятивні дії в цій сфері істотно ускладнюють дотримання рівноваги між найважливішими сферами світового господарства [3].

Принциповим протиріччям сучасної фінансової глобалізації, що потенційно має істотний вплив на стабільність світового господарства, є протиріччя між комерційно-спекулятивними інтересами міжнародних фінансових гравців та інтересами держав щодо забезпечення контрольованого та безпечного економічного розвитку.

Незважаючи на масштаби наукових розробок, досі погляди економістів на багато принципів питань фінансових криз, зокрема тих, що стосуються самого визначення цього явища, його природи, причин і механізмів прояву, різняться.

Оцінюючи різні погляди науковців, можливо визначити в системному вигляді характеристики світових фінансово-банківських криз на сучасному етапі, що проявляються у сферах:

- фінансово-банківській – різке зростання частки проблемних банків, боргів; істотне скорочення кредитів, ланцюгові банкрутства; перехід до збиткової моделі фінансової діяльності; переважання спекулятивної фінансової діяльності над інвестиційною;

- міжнародних розрахунків – затримка розрахунків із наростаючим колапсом платіжних систем; масові збитки на ринку деривативів; масштабне падіння котирувань на фондових ринках;

- валютного регулювання – неконтрольоване падіння курсу національної валюти; масовий витік капіталів з країни; некероване збільшення зовнішнього боргу і прострочених платежів держави та корпоративного сектору;

- грошового обігу – різке некероване зростання цін із переходом у хронічну інфляцію; масова поява грошових сурогатів;

- державних фінансів – різке падіння обсягів золотовалютних резервів і державних стабілізаційних фондів; виникнення дефіциту чи загострення привнесеного кризою дефіциту бюджету; скорочення податкових надходжень; падіння бюджетного фінансування державних витрат; некероване збільшення внутрішнього державного боргу;

- функціонування національних фінансових інститутів – криза одного (групи) фінансових інститутів передається через пересічні зобов'язання іншим фінансовим інститутам національних економічних систем, поступово охоплюючи дедалі більшу частину ринку;

- глобальних міжнародних економічних відносин – криза фінансового ринку однієї країни (групи країн), передається іншій країні, як "фінансова інфекція".

Економічні кризи як стійке суспільно-економічне явище виникли одночасно із виникненням і зміцненням капіталістичних відносин і розвивались одночасно з їх вдосконаленням. За два століття свого розвитку капіталізм пройшов декілька етапів становлення виробничих відносин: від капіталізму вільної конкуренції XIX ст. через державно-монополістичний капіталізм до панування транснаціональних корпорацій у глобалізованому суспільстві. За цей час передові країни Заходу перейшли від індустріального до постіндустріального етапу розвитку виробничих сил, який характеризується переміщенням основної маси економічно активного населення у сферу послуг [3].

За два століття індустріального етапу зростання капіталізму науково-технічний прогрес помітно збільшив продуктивність праці у сільському господарстві і промисловості. Процеси механізації, хімізації, електрифікації зменшили кількість зайнятого населення в аграрному секторі провідних країн Заходу, тоді як процеси автоматизації, запровадження роботів у технологічних схемах, комп'ютеризації призвели до зменшення робочих місць у промисловості. Натомість у сфері послуг кількість зайнятого населення збільшилась.

У сфері послуг центральне місце за впливом на економічну динаміку займають фінансові, науково-освітні та інформаційно-консалтингові послуги. Інші види послуг (транспортні, комунікаційні, торговельні, охорони здоров'я тощо) відіграють другорядну роль стосовно спричинення бумів і криз. Підкреслюючи важливу роль науково-освітніх послуг у сучасних умовах, окремі дослідники постіндустріального етапу розвитку називають економікою знань, коли приріст матеріального виробництва замінюється приростом інформації.

Вчені-економісти нараховують 39 міжнародних фінансових криз. Перша відбулася у 1618 р. і була пов'язана з фальшуванням монет, остання виникла у 2008 р. і частково триває понині. Починаючи з 30-х років XX сторіччя, фінансові кризи виника-

ють все частіше і стають руйнівнішими. Сучасні теоретичні підходи до пояснення фінансових криз переважно основані на дослідженні криз, які відбулися у США в 1930 – 1933 рр., у Південно-Східній Азії в 1997 – 1999 рр., у Латинській Америці і Росії в 1988 рр., у скандинавських країнах у 1988 р. і світової кризи 2008 р.

В межах нашого дослідження обмежуємося періодом кінця XX ст.- початку XXI ст., тобто в роботі проведене дослідження періоду з 1990 по 2016 рр. Систематизуємо основні кризи даного періоду в табл. 1.

Таблиця 1

**Систематизація криз як викликів економічного розвитку країн світу за регіонами**

Масштаб і характер кризи	Роки	Географія	Причини виникнення	Прояви у фінансовій сфері
	1990-1991	США, країни Європи, Японія	Підвищення цін на нафту країнами - членами ОПЕК в 4 рази; завищена оцінка акцій багатьох світових і американських компаній; криза інвестицій; криза в Перській затоці (1990-1991); розпад СРСР і формування однополярного світу	Гостра валютна криза в Європі; девальвація валют в Європі і Азії
	1994-1995	Мексика, Аргентина	Відтік іноземного капіталу з Мексики в очікуванні економічної кризи	Криза банківської системи
	1997	Таїланд, Малайзія, Індонезія, Філіппіни, Південна Корея, Японія	Девальвація національних валют в країнах регіону; високий рівень дефіциту платіжного балансу країн Південно-Східної Азії; догляд іноземних інвесторів з регіону	Наймасштабніше падіння азійського фондового ринку; криза в валютно-кредитній сфері
	1998	Росія, ряд країн Східної Європи	Величезний державний борг Росії; низькі світові ціни на сировину; «Піраміда» Державних короткострокових облігацій	Падіння курсу рубля по відношенню до долара в 3 рази
	1999	Бразилія	Завищений курс національної валюти; упор тільки на залучення іноземного капіталу, перш за все з США	Криза грошової системи
	2001-2002	Аргентина	Монетарні реформи Кавальо, в ході яких була приватизована держвласність і введена прив'язка національної валюти до долара США; вплив кризи в США;	
	2008-2009	США, країни Європи, Японія, Китай	Іпотечна криза в США в 2006 р. ; криза високоризикових іпотечних кредитів 2007 р	Різне зниження котировань на фондових ринках; фінансова криза 2008 р став світовим
«Друга хвиля» рецесії	2012-теперішній час (за прогнозом до 2020)	країни ЄС, особливо Греція, Італія країни Європи, що не входять до ЄС і зони євро	Взаємозалежність економік країн Європи	Банкрутство банків, різке зниження валютних курсів

Джерело: складено автором за [2; 4-6]

Таким чином, наприкінці ХХ ст. – на початку ХХІ ст. окреслились ознаки переходу промислово розвинутих країн до нового етапу розвитку. Оскільки основна маса працюючих зосередилась у сфері послуг, то саме тут і почала створюватись переважна частина доданої вартості. Відповідно, сфера послуг стала основним джерелом циклічних процесів, які поширюються на всю економіку.

Кон'юнктурні чинники, що призводять до широкої експансії міжнародних фінансових ринків, є також причинами їх нестабільності і небезпеки виникнення фінансових криз, які можуть не тільки вплинути на економіку країни, а й поширитися на інші країни.

Механізм виникнення і поширення сучасної фінансової кризи виглядає наступним чином:

1. Поява прихованих проблем, що ведуть до виникнення кризи в одній країні:
  - a. висока зовнішня заборгованість;
  - b. зниження основних макроекономічних показників;
  - c. дефіцит державного бюджету;
  - d. погіршення умов торгівлі.

Але при цьому економічна ситуація залишається стабільною, курс валюти підтримується інтервенціями центральних банків, прибутковість на капітал в країні залишається досить високою.

2. Виявлення прихованих проблем інвесторами і наступний за цим відтік капіталу – первинна "паніка", що переходить в тиск на валютний курс і спекулятивну атаку.

3. Спекулятивна атака на національну валюту відбувається як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках. На міжнародних ринках інвестори намагаються позбутися від зобов'язань компанії і самої держави. На внутрішньому ринку приватні особи і фірми намагаються скоротити свої позиції в національній валюті, або зменшити кількість спекулятивних активів. Тиск на валютний курс веде не тільки до його падіння, але і до переходу панічних настроїв на інші ринки.

4. Особливо зачепленими панікою і тиском на валютний курс виявляються банки. Якщо монетарна влада не зуміє вчасно вжити заходів щодо запобігання банківської кризи, то це призведе до поширення фінансової кризи на всі галузі народного господарства.

5. Поширення кризи всередині однієї країни призведе до переоцінки інвесторами ризиків в інших країнах, а це вже призведе до відтоку капіталу з цих країн і фінансовій кризі в деяких з них.

Особливості розвитку кризи будуть також залежати від стану економічної системи, від законодавчої бази та інших причин, характерних тільки для певних країн. Також належить визначити причини, що сприяли перетіканню кризи в межах різних регіонів світу.

**Висновки.** Застосування глобального підходу вимагає складної організаційної переорієнтації для багатьох суб'єктів господарювання. Звуженість внутрішніх інтересів певної країни, культурні та мовні розбіжності ускладнюють можливість вирішення проблем, тому вимагають нових підходів до визначення місця економік окремих держав на сучасній світовій арені. Стрімкий розвиток різноманітних процесів в функціонуванні глобальної світової політико-економічної системи паралельно створюють та руйнують господарчі одиниці, характер відносин між ними, явища та прояви взаємодії. Тому процес глобалізації розглядається так неоднозначно та будь-які прогнози та можливі тенденції розвитку представляються не визначеними.

Глобальні дисбаланси міжнародної економіки і наявні суперечності, які нагромаджувалися щонайменш протягом останніх п'ятнадцяти років в підвалинах міжнародної економіки є глибинними причинами глобальної фінансово-банківської кризи, а іпотечна криза США стала, свого роду, каталізатором, ініціювавши обвал фінансових пірамід вторинних фондових інструментів, боргову кризу, хвилю банкрутств фінансово-кредитних установ, спочатку в США, а потім, за "ефектом доміно", і в інших країнах світу.

#### Список використаних джерел

1. Будкін В. С. Загальнодержавні та децентралізовані аспекти адаптації європейського досвіду регіонального транскордонного співробітництва / В. С. Будкін, З.

О. Петренко // Соц.-екон. дослідж. в перехід. період. Регіон. політика: досвід Європ. Союзу та його адапт. до умов України: Зб. наук. пр. – 2003. – Вип. 5, ч. 2. – С. 23-31. – Бібліогр.: 8 назв. – укр.

2. Горбач Л.М. Міжнародні економічні відносини: підручник / Л.М.Горбач, О.В. Плотніков – К.: Кондор, 2005 – С. 55-62.

3. Иванова И.А. Глобализация мировых товарных рынков и ее вызовы к современной системе международных экономических отношений / И.А. Иванова // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 172. –С. 161 – 164

4. Мочерний С.В., Ларіна Я. С. , Фомішин С.В. Світове господарство в умовах глобалізації: Монографія.-К.: Ніка-Центр, 2006.-200с.

5. Bourdieu, Pierre. Esquisse pour une auto-analyse. – P.: Raisons d'agir ?d., 2004. – 141 p. (Cours et travaux)

6. Bourdieu, Pierre & Boltanski, Luc. La production de l'id?ologie dominante. – P.: Demopolis, 2008. – 157 p.

7. Facts and figures on State aid in the EU Member States [Електронний ресурс] / Commission Staff working document. – 2015. – Way of access : [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/studies\\_reports/studies\\_reports.html](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/studies_reports/studies_reports.html)

8. Science and engineering indicators 2010. – P. 448-452 // National Science Foundation USA – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nsf.gov>.

9. World Investment Report, 2011. UNCTAD // <http://www.unctad.org/en/Pages/Publications/WorldInvestmentReports%281991-2009%29.aspx>.

**Харланов С.М.**

*Науковий керівник:*

*к.е.н., Костинець Ю.В.*

## **УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКАХ**

*Стаття присвячена дослідженню проблеми участі України в міжнародних логістичних потоках. Встановлена роль міжнародних транспортних коридорів у розвитку економіки України та світової економіки в цілому. Визначені особливості транспортного комплексу України.*

**Ключові слова:** логістичні потоки, міжнародні транспортні коридори, транспортна система.

**Харланов С.М.**

## **УКРАИНА В МЕЖДУНАРОДНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОТОКАХ**

*Статья посвящена исследованию проблемы участия Украины в международных логистических потоках. Установлена роль международных транспортных коридоров в развитии экономики Украины и мировой экономики в целом. Определены особенности транспортного комплекса Украины.*

**Ключевые слова:** логистические потоки, международные транспортные коридоры, транспортная система

**Kharlanov S.**

## **UKRAINE IN INTERNATIONAL LOGISTICS FLOW**

*The article investigates the problem of Ukraine's participation in international logistics flows. The role of international transport corridors in the development of Ukraine's economy and the world economy as a whole. Features of the transport complex of Ukraine.*

**Keywords:** logistic flows, international transport corridors, transport system

**Постановка проблеми.** Система міжнародних транспортних коридорів (далі – МТК) сьогодні активно розвивається в усьому світі, насамперед у Європі. Це пов'язано з глобалізацією світової економіки, зокрема із переміщенням промислових підприємств з Європи до Азії. МТК призначені для обслуговування експортно-імпорتنних перевезень та міжнародного транзиту. Зважаючи на ті вигоди, які дає обслугову-

вання міжнародного транзиту, будь-яка країна робить все для того, щоб МТК проходили її територію.

Україна володіє найвищим у Європі транзитним рейтингом, відповідно, у неї є всі можливості для інтенсивного розвитку мережі МТК та отримання від цього значного прибутку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування транспортно-логістичних систем глибоко проаналізовані багатьма зарубіжними вченими та вітчизняними. Сфера міжнародного транзиту і проблеми його розвитку виступають предметом значної кількості праць вітчизняних і зарубіжних дослідників, серед них: О.Бакаєв, М. Данько, М.Іщенко, В.Карасєв, Ю.Колосова, Е.Королева, Ю.Кутах, В.Мірошко, А.Новікова, С.Пирожков, В.Ревенко, А.Ткаченко, І.Токмакова, Ю.Цветов, В.Шевченко, Ю.Щербанин та багато інших.

**Метою дослідження** є визначення основних особливостей участі України в міжнародних логістичних потоках.

**Основні результати дослідження.** Транспортна політика в сучасних умовах глобалізації, що розвивається, це комплекс заходів у різних напрямках діяльності ТДК, який включає техніко-економічну модернізацію, адаптацію до ринкових умов, інституціональні перетворення в сфері форм власності, економічних відносин, системи управління, кадрової і соціальної політики, інтеграцію в європейську і світову транспортну систему.

При тенденціях економічної глобалізації, що посилюються в останні роки, зросли транснаціональні транспортні потоки між Західною і Східною Європою, між Заходом і Азією, Тихоокеанським басейном, країнами Африки. Саме ці тенденції визначають транспортну політику держав ЄС, куди прагне Україна, першорядного значення набувають стійкі міжнародні транспортні коридори. Історично та за своїм географічним положенням Україна успадкувала порівняно розвинуту інфраструктуру транспорту, можливість прискореної інтеграції до європейської транспортної системи на відміну від інших країн СНД, де міжнародні перевезення формувалися практично заново.

У становленні цивілізованої системи міжнародних перевезень зацікавлені не стільки перевізники західноєвропейських країн, які рік у рік збільшують обсяги перевезень, скільки вітчизняні підприємства. Тим більше, що останнім часом значно зростає конкурентоспроможність товарів, вироблених в Україні, на міжнародних ринках. Крім того, транспортний ринок освоюється вітчизняними перевізниками.

Однак розвиток міжнародних перевезень в Україні обмежується організаційно-правовими перешкодами об'єктивного та суб'єктивного характеру. До них слід віднести як необхідність покращання дорожньо-транспортної та сервісної інфраструктури, так і перешкоди бюрократичного характеру.

Сучасні дослідники справедливо стверджують, що в епоху глобалізації існує об'єктивна необхідність у спрощенні й уніфікації норм міжнародного права, які б полегшили процес здійснення логістичних операцій, зробили б його доступним на всіх рівнях і у всіх регіонах. Надзвичайно актуальним стало питання про створення уніфікованих правових норм регулювання перевезень вантажів при послідовній участі декількох видів транспорту (змішаних перевезень) [3]. В 1980 р. була прийнята "Конвенція ООН про міжнародні змішані перевезення", що і запропонувала рішення зазначених питань на міжнародному рівні [1].

Зазначена Конвенція ООН узагальнила найбільш передову на той час практику роботи провайдерів логістики й сформулювала основні принципи, які лягли в основу їхньої роботи в наступні роки, включаючи й початок 21-го століття. Згодом, (в 1984 р.), Міжнародна торгово-промислова палата (МТП) розробила проформу документа, що виконує функцію договору доставки при міжнародних перевезеннях. Даний документ одержав назву "Договір змішаного перевезення" (Combined Transport Document). І хоча в назві документа фігурує слово "перевезення", по суті він трактується як договір доставки товару. Зазначений документ почав використовуватися в міжнародній торгівлі на додаток до іншого документа – "наскрізного коносаменту" (Through Bill of Lading), що застосовувався компаніями – провайдерами логістики ще до 1980 р., тобто до появи Конвенції ООН як документ перевезення (доставки) товару [3].

Винятково вигідне географічне положення України, її потужна транспортна система та інфраструктура, наявність наукового й освітнього середовища робить нашу країну потенційно привабливою для залучення в систему Євро-Азіатських міжнародних транспортних коридорів. Це реальний крок до її повномасштабної участі у європейській інтеграції. Міжнародна мережа транспортних коридорів визначена деклараціями транс'європейських конференцій з питань транспорту. На сьогодні територією України проходять такі міжнародні транспортні коридори: транс'європейський №3; транс'європейський №5; транс'європейський № 7 Дунайський (водний); транс'європейський №9, а також міжнародний транспортний коридор Гданськ – Одеса (Балтійське море – Чорне море) (Ягодин-Одеса) [5, с. 136].

Першочерговим завданням при інтеграції транспортного комплексу України в світову транспортну систему є включення його в структуру транспортних коридорів. А це в свою чергу пов'язано з великим обсягом робіт по будівництву і реконструкції старих шляхів сполучення, терміналів, пропускних прикордонних пунктів, оновленню рухомого складу, розвитку інформаційної мережі; розробкою нормативної бази, узгодженою з міжнародними транспортними конвенціями; з поетапним переходом на засади міжнародної транспортної політики, прийнятої ООН.

Купівля та продаж міжнародних транспортних послуг здійснюється на міжнародних транспортних ринках. Умови надання транспортних послуг та їх вартість визначає перевізник або визначаються на переговорах. Транспортні витрати охоплюють усі витрати на перевезення вантажу (товару) від продавця до покупця і містять вартість фрахту, страхування, завантаження та розвантаження, упакування та розпакування, інші супутні витрати. Відносини продавців і покупців з перевізником регламентуються укладеними між ними угодами, умови яких залежать насамперед від виду транспорту. Договір на перевезення вантажів морськими чартерними (трам-повими) рейсами укладаються у вигляді чартеру, а на перевезення морськими лінійними рейсами – у вигляді коносаменту. Договори на перевезення літаками, залізничним та автомобільним транспортом оформляються відповідними накладними на перевезення [4, с. 161].

На сучасному етапі оптимальним напрямом розвитку транспортної галузі України є формування багатопрофільної та багатofункціональної інтегрованої транспортно-логістичної системи країни. ТЛСУ є засобом інтеграції вітчизняного транспортного комплексу в міжнародні транспортно-логістичні системи шляхом забезпечення їх ефективної взаємодії; задовольняє потреби споживачів транспортно-логістичних послуг за рахунок гармонізації їх інтересів з інтересами всіх учасників транспортно-розподільного процесу; сприяє реалізації ефективної транспортної політики на основі раціонального розподілу інвестиційних коштів держави та приватного сектору; створює гнучку тарифну політику на різних видах транспорту з метою збільшення транзитних вантажних потоків через територію України на основі формування оптимальних схем доставки вантажу [2].

Також можна зробити висновок, що поступова цілеспрямована інтеграція транспортного комплексу України до загальноєвропейської та світової транспортної системи шляхом розвитку МТК може забезпечити не лише додаткові надходження до бюджету, а й стимулювати інвестиційну активність, залучення іноземного капіталу, вдосконалення технологій транспортування, транспортної інфраструктури країни в цілому та економічний розвиток регіонів. Нинішні умови транспортування вимагають об'єднання промислових, торгівельних, транспортно-експедиторських компаній, обслуговуючих інфраструктуру ринку, в інтегровані логістичні системи (панцюги). Адже саме вони здатні швидше, своєчасно і з мінімальними витратами здійснювати поставку продукції споживачам.

**Висновки.** Отже, найбільш ефективним напрямом розвитку транспортного сектору національної економіки України може стати формування розвиненої сучасної транспортно-логістичної системи країни, яка забезпечуватиме взаємодію всіх учасників транспортно-розподільного процесу в організаційно-економічному, технічному, технологічному та інформаційному аспектах під час руху вантажних потоків, а також дасть змогу вітчизняним логістичним компаніям зайняти конкурентоспроможні позиції на міжнародних ринках транспортно-логістичних послуг.

## Список використаних джерел

1. Конвенція ООН про міжнародні змішані перевезення від 24.05.1980 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_189](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_189).
2. Брагінський В.В. Розвиток транспортно-логістичної системи як форма реалізації транзитного потенціалу України [Електронний ресурс] / В. В. Брагінський // Державне управління: теорія і практика : наук. фах. вид. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – 2011. – № 2 – 12 с. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/index.htm>
3. Дорошкевич Д.В. Міжнародні логістичні системи в умовах глобалізації / Д.В. Дорошкевич [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3282>.
4. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини : Навчальний посібник / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Н.Б. Даниленко. – К.: Знання, 2008. – 406 с.
5. Подвальна Г. В. Розвиток транспортних коридорів в Україні / Г. В. Подвальна // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2011. – № 706. – С. 134-139.

**Щербак В.В.**

*Науковий керівник:  
д.е.н., професор Павленко І.І.*

## ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*У статті комплексно досліджується зовнішньоекономічні стратегії України в сучасних умовах.*

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна стратегія, іноземні інвестиції, внутрішньоекономічна стабілізація, зовнішньоекономічна діяльність, імпорт.

**Щербак В.В.**

## ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*В статье комплексно исследуется внешнеэкономические стратегии Украины в современных условиях.*

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая стратегия, иностранные инвестиции, внутреннеэкономическая стабилизация, внешнеэкономическая деятельность, импорт.

**Sherbak V.V.**

## EXTERNAL ECONOMIC STRATEGY OF UKRAINE IN MODERN CONDITIONS

*The article explores the complex foreign economic strategy of Ukraine in modern conditions.*

**Keywords:** foreign economic strategy, foreign investment, domestic economic stabilization, trade, import.

**Постановка проблеми.** Глибокого реформування потребує генеральний план розвитку державного управління у сфері зовнішньоекономічних процесів – стратегія формування та реалізації зовнішньоекономічної політики України.

Сформований в умовах політичної і економічної кризи, він залишається не націленим на забезпечення якісних перетворень – інноваційного розвитку, активізації інвестування національного бізнесу, вирівнювання асиметрії зовнішньоторговельного балансу, оптимізації структури імпорту, підвищення конкурентоздатності українських товарів тощо.

Потрібні суттєві зміни в державних механізмах регулювання трансформаційних процесів, їхнє системне оновлення, осмислений перехід до такої моделі ринкових перетворень, де саморегулювання поєднується з ефективним державним управлінням.

Очевидно, що в умовах активізації процесів глобальних трансформацій державі необхідно взяти під особливий контроль вплив зовнішньоекономічних факторів



світової економіки на економічні процеси в країні та сформувати стратегію зовнішньоекономічної політики, яка сприятиме створенню умов для виходу нашої країни на траєкторію швидкого і сталого зростання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За роки незалежності в Україні було розроблено чимало стратегій і програм, основними з яких є визначені у щорічних посланнях Президента України і оприлюднені у доповідях "Про внутрішнє і зовнішнє становище України" завдання, напрями і орієнтири нової парадигми зовнішньоекономічної стратегії України, Стратегія економічного та соціального розвитку України 2020.

Щорічні Аналітичні оцінки Національного інституту стратегічних досліджень "Україна: стратегічні пріоритети", "Моніторинг та оцінювання стратегій і програм регіонального розвитку в Україні", Державна програма економічного і соціального розвитку України на 2017 рік Верховна Рада України [3] та інші. До розробки таких основоположних документів залучалися провідні українські вчені, експерти, фахівці урядових і неурядових аналітичних центрів та інституцій, такі як В.Ю. Барков, О.С. Бодрук, З.С.Варналій, О.С. Власюк[6], П.І.Гайдуцький, А.С.Гальчинський, В.М.Геєць,[4] В.П. Горбулін, А.Ф. Гуцал, О.П. Дергачов, А.В. Єрмолаєв, Я.А. Жаліло[10], С.І. Здіорук, Б.С. Кустовська О.В[8], Кваснюк, Т.Т.Ковальчук, О.А. Корнієвський, М. Лендвел, Л.А. Мусіна, В.Т.Нанівська, В.С. Огризко, М.А. Ожеван, Ю.М.Пахомов[9], В.Л.Першин, Г.В. Підвисоцький, С.І.Пирожков, Л.І.Плаксієв, М.Т. Степелко, О.В. Сушко, К.В. Тимошенко, Л.П. Токар, А.С.Філіпенко, В.О. Чалий, В.О. Швед, Л.Т. Шевчук, Ю.М. Щербак, О.А. Андрощук, І.Б. Жилияєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко [5] та багато інших.

**Метою дослідження** полягає у вивченні стратегічних засад формування зовнішньоекономічної політики держави, визначенні напрямів удосконалення зовнішньоекономічної стратегії та шляхів підвищення ефективності державного регулювання у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Необхідність у державному регулюванні економіки з'являється тоді, коли можливості ринкового механізму є недостатніми для підтримки економічного розвитку. Як економічний регулятор ринковий механізм базується на законах вартості, попиту та пропозиції. Однак цей механізм руйнується при порушенні умов здорової конкуренції і держава несе відповідальність за формування і підтримку конкурентного середовища. Тобто державне регулювання є доповненням до ринкового механізму.

**Основні результати дослідження.** Зовнішньоекономічна стратегія будь-якої держави передбачає створення умов для максимально ефективної взаємодії національної економіки та світового господарства з метою досягнення розширеного суспільного відтворення всередині країни. Слід зазначити, що спосіб досягнення мети зовнішньоекономічної стратегії утворює її структуру, яка є однією з основних категорій системного аналізу, що характеризує стійку впорядкованість у просторі і часі елементів системи та їх зв'язків. При цьому мета є первинною щодо структури і визначає її [8, 31-37].

Структура відображає не просто кількісний набір певних елементів, а передбачає пріоритет особливостей їхніх взаємозв'язків, взаємозалежностей і взаємодій. Внаслідок цього системно-структурний підхід через аналіз кількості елементів дає можливість виявити їхню кількісну визначеність, нові синергетичні властивості системи в цілому, невластиві окремо взятим елементам або їх простій сумі. Саме це визначає особливості структур зовнішньоекономічних стратегій, їхню самодостатність як самостійних і специфічних економічних категорій.

Склад структурних елементів (компонентів, частин) зовнішньоекономічної стратегії є неоднозначним, він багатоаспектний і залежить від заданого критерію їх класифікації, групування за певними ознаками та властивостями.

Найбільш важливими та актуальними в сучасних умовах є критерії та структурні елементи, зображені . Функціональний критерій класифікації структурних елементів зовнішньоекономічної стратегії дозволяє визначити найбільш глибокі, фундаментальні джерела, умови і взаємозв'язки у міжнародних економічних відносинах. Таким базовим елементом є категорія міжнародного поділу праці, яка виражає матеріальну основу міжнародних економічних відносин, їхню причину та умови функціонування.

Витіснення з українського ринку національних виробників, низька конкурентоспроможність українських товарів на світових ринках, нездатність підприємств до ведення самостійних відтворювальних процесів, трудова міграція найбільш активної і сильної частини кадрового ресурсу, хронічний дефіцит державного бюджету й неможливість повноцінного фінансування програм розвитку – оцінка дії механізмів державного регулювання [9].

Таким чином, шлях до створення стабільних передумов для реалізації дієздатної державної зовнішньоекономічної політики України полягає у відновленні спроможності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності до ведення самостійної легальної прибуткової діяльності, стратегічного планування власного розвитку. Економічна і зовнішньоекономічна політика держави повинна бути спрямована насамперед на створення умов для зростання доходів українських підприємств та населення України, полегшення доступу на світові ринки та збільшення присутності українських товарів на українському ринку, але не за рахунок споживачів товарів, а через розвиток добросовісної конкуренції, сприяння підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних виробників. При цьому, головною функцією державної стратегії залишається знаходження компромісу між інтересами економічних суб'єктів і пріоритетами, завданнями і напрямками соціально-економічної стратегії держави. Тому вона повинна будуватися з максимальним урахуванням укупності корпоративних інтересів різного рівня.

**Висновки.** Оскільки в Україні дотепер не розроблено дієздатної концепції формування зовнішньоекономічної політики, спрямованої на сприяння соціально-економічному розвитку, а позитивні тенденції мають скоріше спонтанний, залежний здебільшого від зовнішніх чинників, характер, вкрай важливим є формування унікальної за своєю сутністю концепції, яка має стати визначальним стрижнем, необхідним кожній незалежній державі, на основі якого будуються стратегія і тактика розвитку. Такі підходи мають визначати реальні орієнтири і пріоритети розвитку національного суспільства з урахуванням складних цивілізаційних змін, що відбуваються у світі. Їх розробка вимагає якісно нових підходів до інституційного, інформаційно-аналітичного і наукового забезпечення, концентрації та ефективного використання наявних інтелектуальних сил.

Зменшення виробництва українських товарів заміщувалося імпортованими товарами, що ще більше погіршувало стан українських підприємств. Водночас продовжувала зростати частка найбільш енергоємних та екологічно шкідливих галузей (паливно-енергетичної, металургійної, хімічної).[6]

У посланнях Президента України до Верховної Ради, полягає у реалізації чітко окресленого завдання: прискорене виведення економіки на траєкторію стійкого зростання через глибокі структурні зміни та поглиблення курсу ринкових реформ, активну і послідовну соціальну політику. У цій формулі сконцентровано не лише переконаність у можливості позитивних зрушень, реальних і відчутних змін уже в найближчій перспективі, а й сподівання на краще майбутнє кожного співвітчизника, кожної родини, на зміцнення нашої держави, її прилучення до надбань сучасного цивілізаційного розвитку.

Так, після прийняття стратегії 2020 р.[1] були представлені Президентом України Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України до 2020 року[1], у яких ключовим завданням зовнішньоекономічної стратегії визначалось забезпечення відповідно до світових стандартів та критеріїв оптимальних параметрів відкритості української економіки, дотримання яких сприятиме економічній безпеці держави, забезпечуватиме тісніше поєднання внутрішньої та зовнішньої економічної політики. Забезпечення сталого розвитку держави, проведення структурних реформ та, як наслідок, підвищення стандартів життя. Україна має стати державою з сильною економікою та з передовими інноваціями. Для цього, передусім, необхідно відновити макроекономічну стабільність, забезпечити стійке зростання економіки екологічно невиснажливим способом, створити сприятливі умови для ведення господарської діяльності та прозору податкову систему;

В Україні зовнішньоекономічна стратегія протекціонізму полягає в захисті окремих галузей економіки від конкуренції закордонних виробників. Захист від зовнішньої конкуренції забезпечується впровадженням підвищених митних тарифів, тимча-

сових надбавок до існуючої ставки мита на аналогічні імпорتنі товари, введенням нетарифних обмежень.

Така стратегія створює тимчасові переваги на внутрішньому ринку і може стати підтримкою у створенні нових і відновленні діяльності старих підприємств. Іноді вважається, що така стратегія стимулює інвестиції, зокрема іноземних інвесторів, які хочуть "проникнути за тарифну стіну".

Політика протекціонізму надзвичайно залежна від лобізму галузей в уряді і не може розцінюватись як довго строкова стратегічна перспектива, а відтак не є вагомим аргументом для іноземних інвесторів.

Взаємодія зі світовим господарством має спиратися на комплексну, гнучку і динамічну державну зовнішньоекономічну політику, в основі якої – максимальна господарська свобода безпосередніх виробників, експортерів товарів і послуг. Не менш важлива відкритість економіки для широкої і взаємовигідної участі в регіональних та світових господарських і валютно-фінансових системах і структурах.

На підставі цього можна сформулювати головні елементи системи зовнішньоекономічної стратегії України, яка має містити:

- створення потужного експортного сектору;
- зміцнення і забезпечення конвертованості національної валюти;
- залучення іноземних інвестицій на основі створення СП, вільних економічних зон, інших форм спільного підприємництва з іноземним капіталом;
- лібералізацію імпорту;
- здійснення закордонної підприємницької діяльності;
- формування розгалуженої системи зовнішньоекономічного менеджменту (банки, біржа, страхові компанії, консалтинг, аудит, лізинг і т.д.);
- гнучку податкову, цінову, депозитну, кредитну, фінансову і валютну політику, що стимулює диверсифікацію експортно-імпортних операцій;
- поступову інтеграцію економіки в європейські і світові господарські об'єднання та організації;
- кадрове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності. Головне завдання полягає в тому, щоб визначити етапи, напрямки, форми і способи реалізації зовнішньоекономічної стратегії.

Серед пріоритетів у розвитку експортного сектору варто назвати, в першу чергу, високотехнологічні, наукомісткі галузі машинобудування (верстати, літаки, ракети, судна, прилади, побутову техніку), порошкову металургію, надтверді матеріали, кераміку, електрозварювальне виробництво. Техніка і технологія в цих і деяких інших галузях досягають світового рівня, що значно полегшує проблему пошуку й освоєння власної ніші на світових товарних ринках.

Другу групу пріоритетних галузей може скласти агропромисловий комплекс, спрямований, у першу чергу, на країни СНД і партнерів із числа країн, що розвиваються. Серйозні соціально-економічні й структурні перетворення на селі спроможні перевести сільське господарство і виробництво продовольства в розряд високоефективних галузей, що будуть визначати, поряд з іншими, експортний профіль країни в системі міжнародного поділу праці.

Патентно-ліцензійна торгівля, ноу-хау, інжиніринг, різноманітні послуги, особливо туризм, можуть стати третім напрямком при формуванні експортного сектору України. За умови створення належної виробничої, соціальної і зовнішньоекономічної інфраструктури Україна може реально і стабільно підключатися до найбільш динамічних і вигідних позицій світової торгівлі.

Видобувна і металургійна галузі промисловості формують четвертий пріоритетний блок експортного сектору. Кольорові метали, уран, вугілля, сталь і прокат користуються постійним попитом на світових ринках і спроможні при кардинальній реконструкції металургійних заводів, рудників і шахт підсилити експортний потенціал України.

Зокрема, важливим є експортний потенціал чорної металургії. Сьогодні Україна не тільки входить до першої п'ятірки країн – виробників сталі, але й виробляє її більше за всіх на душу населення. Потужна металургійна база, очевидно буде залиша-

тися однією з головних складових експортного сектору України, надаючи можливість реалізувати на світовому ринку наявні переваги кваліфікованої, відносно дешевої робочої сили, власних природних ресурсів, розміщення виробництва, ефект масштабу, ліквідувати технологічний розрив у торгівлі з розвиненими країнами.

Нарешті, п'ятий пріоритетний напрямок пов'язаний із надзвичайно вигідним географічним положенням нашої держави. Транзитні перевезення вантажів, нафти, газу з євразійської частини на захід і з півночі на південь Європи і далі на Близький Схід аж до Африканського континенту можуть перетворитися на важливий канал валютних надходжень, що вимагає серйозних структурних перетворень у транспортній сфері, щоб підняти її до рівня світових стандартів[7].

Серйозною передумовою виходу України на світові ринки є забезпечення внутрішньоекономічної стабілізації (фінансової, бюджетної, цінової та ін.). Як показує досвід "старих" і "нових" індустриальних держав, в умовах демонетизації золота головною гарантією введення і підтримки валютної конвертованості є товарна конвертованість.

Тільки за наявності потужного і всезростаючого потоку на світові ринки конкурентоспроможних товарів і послуг, що користуються постійним попитом, буде і відповідний попит на національну валюту, а значить і її конвертованість у валюти інших держав. Золотовалютні резерви відіграють допоміжну роль як чинник стабілізації національної валюти і регулювання її поточного курсу.

### **Список використаних джерел**

1. Указ Президента України "Про Стратегію сталого розвитку "Україна – 2020".
2. Моніторинг та оцінювання стратегій і програм регіонального розвитку в Україні / Лендьял М., Винницький Б., Ратейчак Ю., – К. : В-во "К.І.С.", 2014. – 120 с.
3. Про Державну програму економічного і соціального розвитку України на 2017 рік Верховна Рада України;
4. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу і держави: національна доповідь / за аг. Ред. В.М.Гейця [та ін.]. – К.: НВЦ НБУВ, 2013. – 687 с.
5. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізації: виклики / Авт.-упоряд.: О.А. Андросчук, І.Б. Жилиєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко. – 2015. – 632 с.
6. Стратегії розвитку України: теорія і практика монографія / За ред. О. С. Власюка. – К.: НІСД, 2010. – 864 с.
7. Україна: стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки – 2014 / За ред. О.С. Власюка. – К.: Знання України, 2014. – 608 с.
8. Кустовська О.В. Методологія системного підходу та наукових досліджень: Курс лекцій. – Тернопіль: Економічна думка, 2013. – 124 с.
9. Пахомов Ю.М., Лук'яненко Д.Г., Губський Б.В. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. – К.: Україна, 2012. – 237 с.
10. Жаліло Я.А. Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика: Монографія. – К.: НІСД, 2003. – 363 с

**Заболотня Ю.Ю.**

*Науковий керівник:  
к.е.н. Ромашко О.М.*

## ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті комплексно досліджено особливості обліку та аналізу доходів підприємства. Визначено основні напрями та проблеми здійснення обліку доходів підприємства. Узагальнено проблеми аналізу доходів на підприємстві.*

**Ключові слова:** дохід підприємства, облік, аналіз, контроль.

**Заболотная Ю.Ю.**

## ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА ДОХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

*В статье комплексно исследованы особенности учета и анализа доходов предприятия. Определены основные направления и проблемы осуществления учета доходов предприятия. Обобщенно проблемы анализа доходов на предприятии.*

**Ключевые слова:** доход предприятия, учет, анализ, контроль.

**Zabolotnia J.J.**

## ORGANIZATION OF ACCOUNTING BUSINESS INCOME

*In the article the features of complex accounting and analysis of business income. The main problem areas and realization of income of the company. Generalized problem analysis proceeds in the company.*

**Keywords:** income of the company, accounting, analysis, control.

**Постановка проблеми.** В умовах розвитку ринкової економіки головною метою діяльності кожного підприємства є отримання великого обсягу доходу та більшого прибутку. Облік доходів забезпечує формування фінансового результату діяльності і займає важливе місце в системі управління прибутком підприємства і водночас є однією з найскладніших ділянок обліку. Розмір отриманих доходів визначає економічну стратегію підприємства з питань управління матеріальними ресурсами та витратами, персоналом підприємства, податковою, інвестиційною, дивідендною політикою підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми організації обліку доходів вивчалися в працях видатних вчених-економістів. Зокрема, розвитку теорії і практики обліку та аудиту доходів і витрат присвячені роботи Голова С. Ф., Бутинця Ф. Ф., Єфименка З. В., Кужельного М. В., Загороднього А. Г., Коновалова І.Р., Пушкаря М. С., Сопка В. В., Савицької Г. В., Я.В. Соколов Я. В., Ткаченко Н. М., Усача Б. Ф., Чумаченка М. Р. та інші, проте низка питань залишається не вирішеною і вимагає дослідження.

Дослідженню доходів присвячена значна кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема: І. А. Бланка, Ф. Кене, А. Смут, Д. Рікардо, Т. Ленеїко, Л. Г. Ловінської, С. Панчишин, А. М. Соколовської, О. О. Терещенко, Т. І. Єфименко, Ф. О. Ярошенко.

Важливою умовою успішної діяльності підприємства є досягнення оптимального рівня витрат на виробництво, внаслідок чого зростає конкурентоспроможність продукції та виявляється тенденція до довгострокового економічного зростання сільськогосподарських підприємств. Правильний підхід до формування витрат і методології їх дослідження дасть змогу ефективно використовувати ресурси підпри-

мства та здійснювати аналіз і контроль процесів та явищ, які негативно впливають на господарський процес на підприємстві, що призведе до підвищення рівня рентабельності[9].

**Мета дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування цілісної системи науково-методичних положень і практичних рекомендації з організації ведення бухгалтерського обліку доходів шляхом теоретичного осмислення та практичного вирішення проблеми.

**Основні результати дослідження.** Під доходами розуміють валовий прилив (надходження) економічної вигоди протягом звітного періоду, який виникає у процесі діяльності підприємства. Мається на увазі звичайна операційна діяльність. Ці припливи мають сприяти збільшенню власного капіталу але не мають бути внесками власників (акціонерів)[7].

Діяльність дуже різноманітна. Це означає, що і доходи дуже різноманітні. Тому організація обліку доходів тісно пов'язана з організацією затрат діяльності.

З основу організації обліку доходу кладуть класифікацію затрат підприємницької діяльності.

Об'єктом обліку доходу діяльності є валовий приплив (надходження). Одиницею обліку є конкретний виріб, робота, послуга або інший актив, який був проданий.

Основу класифікації доходів та фінансових результатів визначають класифікаційні ознаки відповідної фінансової, статистичної та податкової звітності та внутрішньогосподарські потреби управління затратами, доходами та фінансовими результатами[8].

Належне нормативно-правове забезпечення обліку і контролю витрат та доходів є важливою умовою ефективного організації обліку та контролю в підприємствах [6].

Класифікація доходів у бухгалтерському обліку визначається П(С)БО 15 "Дохід" [1], Законі "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" [4]та Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [3].

Можна класифікувати доходи за джерелами формування, а саме: продажу продукції (робіт, послуг); інших надходжень [5].

Відповідно до вимог П(С)БО 15 "Дохід", доходи підприємства класифікуються за різними ознаками. Для визнання доходу та визначення його суми розрізняють дохід від:

- реалізації продукції, товарів, інших активів, придбаних з метою продажу (крім інвестицій у цінні папери);
- надання послуг, виконання робіт;
- використання активів підприємства іншими фізичними та юридичними особами, результатом якого є отримання відсотків, дивідендів, роялті.

Визнані доходи класифікуються в бухгалтерському обліку за такими групами:

- дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- інші операційні доходи;
- фінансові доходи;
- інші доходи.

Дохід відображається в бухгалтерському обліку в сумі справедливої вартості активів, що отримані або підлягають отриманню [1].

Відповідно до п.6.1 НП(С)БО 15 "Дохід" до доходу не включаються сума податку на додану вартість, акцизів, інших податків і обов'язкових платежів, до п.6.2 – сума надходжень за договором комісії, агентським та іншим аналогічним договором на користь комітента, принципала [1].

Якщо безоплатно отриманий актив забезпечує надходження економічних вигод протягом кількох звітних періодів, то доходи визнаються на систематичній основі (наприклад, у сумі нарахованої амортизації) протягом тих звітних періодів, коли надходять відповідні економічні вигоди.

Відображення в обліку доходів передбачає вирішення питань щодо співвідношення доходів із певним звітним періодом (періодами), тобто їх визнання і правдивої

оцінки. Відповідно до П(С)БО 15, дохід визнається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначена [1].

Суб'єкти підприємницької діяльності, яким відповідно до законодавства надано дозвіл на ведення спрощеного обліку доходів і витрат, ведуть бухгалтерський облік і подають фінансову звітність у порядку, встановленому законодавством про спрощену систему обліку і звітності[4].

Для відображення доходів від реалізації продукції, робіт і послуг призначений рахунок 70 "Доходи від реалізації", який включає такі субрахунки: 701 "Дохід від реалізації готової продукції"; 702 "Дохід від реалізації товарів"; 703 "Дохід від реалізації робіт і послуг"; 704 "Вирахування з доходу"; 705 "Перестраховування". За кредитом рахунків 701-703 відбувається збільшення доходу. За дебетом сума непрямих податків, а саме: акцизний податок, податок на додану вартість; суми, які отримує підприємство на користь комітента, принципала; списання доходів на фінансові результати. На субрахунку 704 за дебетом відображається сума наданих після дати реалізації знижок покупцем, вартість поверненої покупцем продукції або товарів та інші суми, що підлягають відчисленню з доходу. За кредитом субрахунку відображають списання дебетових оборотів на рахунок 79 "Фінансові результати".

Інші операційні доходи включають доходи операційної діяльності, які одержані у звітному періоді, крім доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) для цього призначений рахунок 71 "Інший операційний дохід". За кредитом рахунку демонструється збільшення, тобто визнання доходу, а за дебетом сума податку на подану вартість, інших податків і зборів та списання доходу на фінансові результати. 70 "Доходи загального фонду";

На рахунку 70 обліковують доходи, що у кошторисі установи належать до загального фонду. Це, головним чином, асигнування з державного або місцевого бюджетів. У кінці року сума кредитового сальдо рахунку 70 переноситься на субрахунок 431.

На рахунку 71 обліковують власні кошти установи на її утримання, одержані з інших джерел (крім асигнувань з бюджету): доходи від надання платних послуг, кошти батьків на утримання дітей у дитячих закладах тощо.

Рахунок 72 призначено для обліку реалізації виробів і продукції виробничих (навчальних) майстерень, підсобних сільських та навчально-дослідних господарств, готової друкованої продукції, наданих послуг, а також реалізації науково-дослідних робіт за договорами. На дебеті цього рахунку відображають собівартість реалізованої продукції (робіт), а на кредиті – суму одержаної компенсації (вручки) за реалізовану продукцію (роботи). Сальдо цього рахунку переносять в кінці року на субрахунок 432.

На рахунку 74 обліковують нараховану плату за надані послуги бюджетною установою згідно з чинним законодавством, якщо нарахована плата за розрахунком не може бути в повному обсязі зарахована на певний вид доходу спеціального фонду[10].

**Висновки.** Провідна роль у вирішенні питань визначення й оптимізації величини фінансових результатів належить бухгалтерському обліку та економічному контролю, адже можливість отримання найбільшого економічного ефекту при найменших витратах, трудових, матеріальних і фінансових ресурсів значною мірою залежить від того, наскільки оперативну і точну підприємство здійснює облік та контроль власних доходів, а також з ним і витрат. Рациональна організація бухгалтерського обліку та контролю на підприємстві дозволить не тільки об'єктивно і своєчасно відображати доходи, виявляти резерви зниження собівартості продукції, визначати шляхи оптимізації доходів, що дасть можливість істотно поліпшити фінансові результати підприємства та підвищити його конкурентоспроможність.

### Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 "Дохід", затверджено наказом Міністерством фінансів України від 29.11.1999р. № 290. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" від 31.12.1999 № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.

3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.

4. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16 липня 1999 року № 996-14 (зі змінами, внесеними згідно з Законами № 1702-VII (1702-18) від 14.10.2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.

5. Швабій, К. І. Дохід як об'єкт оподаткування : [Текст] / К. І. Швабій // Науковий вісник Національної академії державної податкової служби України. – Сер.: Економіка, право. – 2009. – № 4 (47). – С. 105-112.

6. Дерій В.А. Нормативно-правове забезпечення обліку і контролю витрат та доходів підприємства / В.А. Дерій // Міжнародний збірник наукових праць. – 2011. – № 2(17). – С. 77-83.

7. Коришко Н. Організація обліку фінансових результатів суб'єктів підприємницької діяльності // Економічний аналіз. – 2010. – Випуск 6. – С. 84-86.

8. Олійничук О. І. Організаційно – методологічні аспекти обліку фінансового результату операційної діяльності підприємства // Інноваційна економіка. – 2010. – №2 – С. 114-119

9. Карп'як Я. С. Організація обліку: навч. посіб. / Я.С. Карп'як, В.І. Воськало, В.С. Мохняк / Національний ун-т "Львівська політехніка". – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. – 366 с.

10. Маренич Т. Г. Облік доходів підприємства. // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 3. – С. 12-13.

**Іщенко К.О.**

*Науковий керівник:*

*к.е.н., доцент Чередніченко Ю.В.*

## **ОБЛІК ТА РЕВІЗІЯ КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ**

*У статті розглянуто порядок бухгалтерського обліку касових операцій в бюджетних установах. Проведено аналіз формування касових документів: прибуткових і видаткових касових ордерів, касової книги. Розглянуто основну мету і завдання проведення обліку та ревізії касових операцій, які дадуть змогу охопити всі аспекти обліку касових операцій на підприємстві, дослідити достовірність, своєчасність, законність відображення операцій, вчасно виявити порушення. Вивчено програму і загальний план обліку основних касових операцій.*

**Ключові слова:** грошові кошти, каса, бухгалтерський облік, особовий рахунок, касова книга, методика обліку.

**Іщенко К.О**

## **УЧЕТ И РЕВИЗИЯ КАСОВЫХ ОПЕРАЦИЙ**

*В статье рассмотрен порядок бухгалтерского учета кассовых операций в бюджетных учреждениях. Проведен анализ формирования кассовых документов: приходных и расходных кассовых ордеров, кассовой книги. Рассмотрена основная цель и задачи проведения учета и ревизии кассовых операций, которые позволят охватить все аспекты учета кассовых операций на предприятии, исследовать достоверность, своевременность, законность отражения операций, вовремя выявить нарушения. Изучено программу и общий план учета основных кассовых операций.*

**Ключевые слова:** денежные средства, касса, бухгалтерский учет, лицевой счет, кассовая книга, методика учета.

**Ischenko K.O**

## **ACCOUNTING AND AUDIT OF CASH OPERATIONS**

*The article describes the procedure of accounting of cash transactions in budget institutions. The analysis of formation of cash documents: receipts and expenditure cash orders, cash book.*



*Considered the main purpose and objectives of the accounting and audit of cash operations, which will cover all aspects of the account of cash operations in the company, to investigate the accuracy, timeliness, legality of transactions, to detect violations. Studied the program and the overall plan of accounting for basic cash transactions.*

**Keywords:** money, cash, accounting, account, cash book, accounting.

**Постановка проблеми.** Контроль і ревізія грошового обігу ефективності використання коштів займають важливе місце в системі фінансово-господарського контролю. Це пояснюється тим, що система грошового обігу в умовах ринкової економіки перетворилась із галузевої в таку проблему, яка має важливе значення для зміцнення всього комплексу національної економіки. У зв'язку з цим важливого значення набуває як поточний контроль надходження, оприбуткування і використання коштів на об'єктах підприємства, так і наступний контроль цих операцій під час проведення ревізій контрольно-ревізійною службою і перевірок податковими органами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Організація та технологія обліку та ревізії касових операцій висвітлена в багатьох наукових роботах численних українських експертів, з числа яких такі як Подольський В. І. [8], Бутинець Ф. Ф. [2], Гордієнко Н. І. [3] Давидов Р. М. [4], Карпенко М. Ю., Кулаковська Л. П. [6], Піча Ю. В. [6], Савченко В. Я. [9], Сахарцева І. І. [10], Усач Б. Ф. [11] та інші.

**Метою даного дослідження** є проведення аналізу існуючих програм обліку та контролю грошового обігу і касових операцій на підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поточний контроль грошового обігу і касових операцій на підприємствах проводиться на стадії здійснення цих операцій керівниками підприємств і їх підрозділами та бухгалтерською службою при виконанні ними функціональних обов'язків. Працівники обліку, особливо головні бухгалтери, повинні здійснювати повсякденний поточний контроль за повнотою, правомірністю і своєчасністю операцій, пов'язаних з надходження коштів та її правильним і ефективним використанням.

До грошових коштів належать:

- готівкові кошти в касі;
- грошові кошти на особовому рахунку; грошові документи;

Для прийому, зберігання та витрачання готівкових грошових коштів у організації має бути спеціальне приміщення – каса. Під касу виділяють приміщення, ізольоване від інших підсобних службових приміщень, має бути віконце для видачі грошових коштів або інших цінних паперів, обладнане ґратами. У приміщенні каси повинен стояти сейф, міцно прикріплений до будівельних конструкцій підлоги і стіни, доступ до якого має касир. [1]

Ключ від сейфа, будь він електронним або металевим, знаходиться в розпорядженні касира. Вхідні двері до приміщення каси має відповідати всім рівням захисту, перш за все вони повинні бути металевими або обшиті металевими листами. Також у приміщенні каси повинен перебувати детектор, лічильник банкнот (для автентифікації і перерахунку купюр) і справний вогнегасник. По завершенні робочого дня, залишаючи приміщення каси, касир повинен перевірити справність сигналізації і включити її.

Всі операції з грошовими коштами, які знаходяться у касі установи, вважаються касовими операціями. Касові операції у великих установах веде касир, а якщо такої посади (ставка) немає, то ведення каси покладається на бухгалтера або головного бухгалтера. У касі організації можуть зберігатися не тільки грошові кошти, але і документи, що відносяться до бланків суворої звітності.

Бланки суворої звітності – це бланки посвідчень, трудові книжки і вкладиші до них, путівки та інші документи. Список документів, що належать до бланків суворої звітності, порядок їх зберігання й використання встановлюються установою самостійно.

Установа здійснює касові операції у відповідності з встановленим порядком ведення касових операцій. Цей документ встановлює порядок приймання і видачі готівки та оформлення касових документів, порядок ведення касової книги і зберігання грошових коштів, порядок ревізії каси і контролю за дотриманням касової дисципліни.

ліни. За недотримання умов роботи з готівкою і порядку ведення операцій по касі на установу може накладатися штраф податковими органами.

Рух коштів у касі оформлюють такими первинними документами [5]:

- касова книга – документ установленої форми, що застосовується для здійснення первинного обліку готівки в касі. Форму касової книги встановлено наказом Міністерства статистики України від 15.02.96 №51 "Про затвердження типових форм первинного обліку касових операцій";

- касовий ордер – первинний документ (прибутковий або видатковий касовий ордер), що застосовується для оформлення надходжень (видачі) готівки з каси. З 1 січня 2008 р. набирає чинності постанова Кабінету Міністрів України № 809 від 6 червня 2007 р., згідно з якою касові ордери (прибуткові та видаткові) віднесені до бланків суворої звітності;

- журнал реєстрації прибуткових і видаткових касових документів – це документ, що застосовується для реєстрації прибуткових та видаткових касових ордерів та інших касових документів. Форму журналу встановлено наказом Міністерства статистики України від 15.02.96 №51 "Про затвердження типових форм первинного обліку касових операцій";

- книга обліку доходів і витрат – це документ установленої форми, що застосовується платниками єдиного податку для відображення руху готівки. Форму відповідної книги обліку доходів і витрат встановлено Державною податковою адміністрацією України;

- книга обліку прийнятих та виданих касиром грошей – це книга, що застосовується для обліку готівки та сплачених документів. Форму зазначеної книги встановлено наказом Міністерства статистики України від 15.02.96 №51 "Про затвердження типових форм первинного обліку касових операцій";

- розрахунковий документ – це документ встановленої форми та змісту (касовий чек, товарний чек, розрахункова квитанція, проїзний документ тощо), що підтверджує факт продажу (повернення) товарів, надання послуг, отримання (повернення) коштів, купівлі-продажу іноземної валюти, надрукований у випадках, передбачених Законом України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг", і зареєстрований у встановленому порядку реєстратором розрахункових операцій або заповнений вручну;

- реєстратор розрахункових операцій (РРО) – пристрій або програмно-технічний комплекс, у якому реалізовані фіскальні функції і який призначений для реєстрації розрахункових операцій під час продажу товарів (надання послуг), операцій з купівлі-продажу іноземної валюти та/або реєстрації кількості проданих товарів (наданих послуг);

- розрахункова книжка (РК) – належним чином зброшурована та прошнурована книжка, зареєстрована в органах державної податкової служби України, що містить номерні розрахункові квитанції, які видаються покупцям у визначених Законом України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" у випадках, коли не застосовуються реєстратори розрахункових операцій;

- фіскальний звітний чек – документ встановленої форми, надрукований реєстратором розрахункових операцій, що містить дані денного звіту, під час друкування якого інформація про обсяг виконаних розрахункових операцій заноситься до фіскальної пам'яті;

- фіскальний звіт – документ встановленої форми, надрукований реєстратором розрахункових операцій, що застосовується для реєстрації операцій з купівлі-продажу іноземної валюти, який містить дані про виконані операції з початку робочої зміни касира;

- денний звіт – документ встановленої форми, надрукований реєстратором розрахункових операцій, що містить інформацію про данні підсумки розрахункових операцій, проведених з його застосуванням;

- контрольна стрічка – документ, надрукований реєстратором розрахункових операцій, який містить копії надрукованих цим реєстратором розрахункових документів;

- книга обліку розрахункових операцій (КОРО) – прошнурована і належним чином зареєстрована в органах державної податкової служби України книга, що містить щоденні звіти, які складаються на підставі відповідних розрахункових документів щодо руху готівкових коштів, товарів (послуг).[1] Застосування зазначених вище документів суворо регламентоване нормами чинного фінансового законодавства.

Одержавши в процесі попереднього планування дані про підприємство, ревізор приступає до розробки загального плану ревізії (табл. 1).

Таблиця 1

**Загальний план проведення ревізії касових операцій**

Процедура перевірки	Докази
<b>Підготовчий етап</b>	
Знайомство з організацією, підприємством.	Статут, накази, Звіти попередніх перевірок
<b>Основний етап</b>	
Перевірка рахунків, відкритих в банках, первинних касових документів та ведення касової книги, перевірка встановленого ліміту каси та додержання його підприємством. Перевірка правильності видачі готівки з каси. Перевірка порядку документального оформлення та відображення в обліку касових операцій з готівкою. Перевірка правильності ведення; обліку грошових документів. Перевірка правильності ведення обліку грошових коштів на рахунках у банках. Перевірка документів з інвентаризації грошових коштів. Розрахунок штрафних санкцій за самостійно виявлені помилки.	Прибуткові касові ордери, видаткові касові ордери, баланс, касова книга, відомості на виплату зарплати, корінці чеків, виписків, бланків.
<b>Завершальний етап</b>	
Складання висновку і звіту по ревізії	Звіт

План ревізії є документом організаційно-методологічного характеру та складається з переліку робіт на основних етапах ревізії і строків їх виконання із зазначенням джерел інформації [2].

Після складання плану потрібно створити програму ревізії, яка включає перелік етапів, прийомів і способів ревізії, необхідних для її реалізації. Програму ревізії касових операцій показано в (табл. 2), яка базується на твердженнях (якісних аспектах) подання фінансової звітності.

Таблиця 2

**Програма ревізії касових операцій**

№	Мета і завдання ревізії	Методи	Документація
1	Перевірка відповідності записів у касовому звіті із записами в Касовій книзі.	Арифметична і логічна перевірка.	Звіти касира, касова книга, первинні касові документи
2	Перевірка наявності первинних документів у касовому звіті	Логічна формальна перевірка	Звіти касира, касова книга, первинні касові документи, журнал реєстрації ВКО та ПКО.
3	Перевірка правильності підрахунків у касовій книзі	Арифметична перевірка	Звіт касира, касова книга, первинні касові документи.
4	Перевірка правильності заповнення первинних документів та ведення касової книги	Логічна перевірка, порівняння.	Касова книга, первинні касові документи.
5	Перевірка правильності видачі готівки з каси	Документальна звірка документів	Касова книга, первинні касові документи.

№	Мета і завдання ревізії	Методи	Документація
6	Перевірка правильності оприбуткування готівки	Документальна звірка документів	Касова книга, первинні касові документи.
7	Перевірка дат прибуткових і видаткових документів щодо звітів	Документальна звірка документів	Касова книга, первинні касові документи, звіт касира
8	Перевірка інвентаризації грошових коштів	Логічна документальна перевірка	Акт інвентаризації, касові книги, звіти касира.
9	Перевірка правильності відображення інформації про грошові кошти	Арифметична перевірка документів	Баланс, звіт про рух грошових коштів

Важливим етапом планування ревізії є розробка робочих документів ревізора, за допомогою яких фіксується процес планування ревізії, підготовку до перевірки, застосовані ним прийоми і способи контролю, тести, отриману інформацію і відповідні висновки.

**Висновки.** У даній статті проведено дослідження з питань обліку і ревізії касових операцій та проаналізовано існуючі методи ревізії касових операцій.

### Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
2. Бутинець Ф.Ф. Ревізія: підручник [для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навч.закл.]. – Житомир: ПП "Рута", 2006. – 512 с.
3. Гордієнко Н. І. Ревізія: методика і організація / Гордієнко Н. І., Харламова О. В., Карпенко М. Ю. – Харків: ХНАМГ, 2007. – 294 с.
4. Давидов Г. М. Аудит: [навч. посібник] / Г. М. Давидов. – К.: Т-во "Знання", 2001. – 363 с.
5. Канцуров, О.О. В.Г. Швець, Б.А. Засадний та ін Нормативно-методичне забезпечення бухгалтерського обліку в умовах застосування міжнародних стандартів фінансової звітності: [Монографія] / за заг. ред. Л.Г. Ловінської. – К.: ДННУ "Акад. фін. управління", 2013. – 294 с.
6. Кулаковська Л. П. Піча Ю. В Організація і методика ревізії: навч. Посібник [для ВНЗ] / Л. П. Кулаковська, – К.:Каравела, 2004. – 567 с.
7. О.Г. // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Економічні науки. Серія "Облік і фінанси". – 2013. – Випуск 10 (37). – Частина 1. – С. 55-64.
8. Подольський, В. І., Савін А. А., Сотникова Л. В, Облік і аудит Підручник для студ. проф. навчань, закладів /; Під ред. В. І. Подільського. – 4-е вид., Випр. і доп. – М. : Видавничий центр "Академія", 2004. – 304 с.
9. Савченко В. Я.Аудит: [навч. посібник] / В. Я. Савченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 322 с.
10. Сахарцева І. І. Теоретико-методологічні аспекти формування програм ревізії: [монографія] / І. І. Сахарцева. – К. : Кондор, 2005. – 374 с.
11. Усач Б. Ф. Організація і методика обліку та ревізії: [підручник] / Усач Б. Ф., Душко З. О., Колос М. М. – К.: Знання, 2006. – 295 с.

**Караба О.М.**

*Науковий керівник:*

*к.е.н., доцент Чередніченко Ю.В.*

## ОБЛІК І АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

*Розглянуто сутність і необхідність аналізу фінансового стану підприємства за сучасних умов господарювання.*

**Ключові слова:** підприємство, фінансовий стан, фінансова стійкість, платоспроможність, ліквідність.

## УЧЁТ И АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Рассмотрены сущность и необходимость анализа финансового состояния предприятия в современных условиях хозяйствования.*

**Ключевые слова:** *предприятие, финансовое состояние, финансовая стойкость, платежеспособность, ликвидность.*

Karaaba O.M.

## ACCOUNTING AND ANALYSIS OF THE FINANCIAL CONDITION OF THE COMPANY

*The essence and the need to analyze the financial situation of a company in the current economic conditions was studied.*

**Keywords:** *enterprise, financial status, financial stability, solvency, liquidity.*

**Постановка проблеми.** Проблема аналізу фінансового стану підприємства та його оцінки є актуальною і сьогодні, оскільки з одного боку, він є результатом діяльності підприємства, тобто його досягнення, а з другого боку – визначає передумови розвитку підприємства.

Фінансовий стан підприємства – це економічна категорія, що визначає реальну та потенційну фінансову спроможність підприємства забезпечувати фінансування поточної діяльності, певний рівень саморозвитку підприємства, та погашення зобов'язань перед суб'єктами господарювання. Він визначає конкурентоспроможність підприємства, його потенціал у діловій співпраці, оцінює, в якій мірі гарантовані економічні інтереси самого підприємства та його партнерів з фінансових і інших відносин.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання досліджують як вітчизняні, так і закордонні вчені. Зокрема, діагностичні аналізи фінансового стану приділили увагу Поддєрьогін А.М., Коров М.Я., Бланк І.А, Білик Л.Д., Сайфулін Р.С., Шеремет А.Д., Покропівний С.Ф., Савицька Г.В., Савчук В.П., Бригем Ю., Кеннон Дж., Фулкс Р., Сміт Р. та ін.

Мета оцінки фінансового стану підприємства в системі антикризового управління є розробка і реалізація заходів, спрямованих на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, можливості подальшого розвитку, забезпечення прибутковості і зростання виробничого потенціалу та ухвалення відповідних рішень.

**Метою даного дослідження** є аналіз сутності, завдань і необхідності системного аналізу фінансового стану підприємств, а також дослідження всіх існуючих методів, принципів і методик аналізу фінансового стану підприємства та надання пропозицій щодо їх вдосконалення.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- уточнити визначення економічної сутності фінансового стану та понять рентабельність, фінансова стійкість, ліквідність, платоспроможність;
- обґрунтувати та дослідити необхідність інформаційного забезпечення оцінки фінансового стану підприємств;
- обґрунтувати доцільність розрахунку окремих показників оцінки фінансового стану підприємств;
- проаналізувати вплив закордонного досвіду на методик оцінки фінансової стійкості підприємств в Україні;
- визначити оптимальний набір показників оцінки фінансового стану підприємства;
- розробити пропозиції щодо удосконалення розрахунків окремих показників та інтегрального показника оцінки фінансового стану підприємства.

**Основні результати дослідження.** В статті проведено аналіз оцінки фінансового стану підприємства згідно неформалізованого методу аналізу, що ґрунтується на описуванні аналітичних процедур на логічному рівні, а не на жорстких аналітичних взаємозв'язках та залежностях, а саме методом побудови системи показників.

Наукова новизна отриманих результатів:

- знайдено сутність подальшого розвитку, визначення економічної суті фінансової стійкості підприємства та обґрунтовано доцільність застосування цього терміну для характеристики його стійкого фінансового стану;
- проаналізоване наявне методичне забезпечення оцінки фінансового стану підприємства;

Фактологічну основу роботи складають: підручники, навчальні посібники, статті, законодавчі акти з питань аналізу оцінки фінансового стану підприємства.

Практичне значення отриманих результатів: полягає у розробці рекомендацій щодо застосування методик комплексної оцінки фінансового стану в практичній діяльності підприємства. Удосконалений механізм оцінки фінансового стану підприємства, що забезпечує цільовий комплексний підхід до прийняття оптимальних управлінських рішень.

Проблема аналізу фінансового стану підприємства та його оцінки є актуальною і сьогодні, оскільки з одного боку, він є результатом діяльності підприємства, тобто його досягнення, а з другого боку – визначає передумови розвитку підприємства. Тому дане питання було розглянуто у працях багатьох економістів, як вітчизняних так і зарубіжних, і особлива увага приділялася питанням пов'язаних не тільки з аналізом фінансового стану, а й з його оцінкою та управлінням.

Вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних засад оцінки фінансового стану вітчизняних підприємств внесли вчені-економісти: Л. Д. Білик, Л. Д. Буряк, О. І. Барановський, О. Д. Василик, К. В. Ізмайлова, Т. М. Ковальчук, Л. А. Лахтіонова, А. М. Поддерьогін, О. О. Терещенко, С. І. Шкарабан, М. І. Яцків та ін.

Питання оцінки фінансового стану підприємств розглядалися в працях зарубіжних науковців і практиків, зокрема: І. Т. Балабанова, О. М. Волкової, А.І. Гінзбурга, А. І. Ковальова, В. Д. Новодворського, В. М. Родіонової, Н. О. Русак, В. А. Русак, Р.С.Сайфуліна, Г. В. Савицької, А. Д. Шеремета та ін.

Проте, незважаючи, що трактування поняття "фінансовий стан підприємства" було розглянуто багатьма науковцями, спостерігаються великі розбіжності як у трактуванні даного поняття, так і у визначенні складу показників аналізу фінансового стану, та їх критичних значень.

За методикою інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства та організацій, затвердженою наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій № 22 від 23 лютого 1998 року, сутність досліджуваного поняття визначено так: "Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємств, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів" [1].

Щодо визначень поняття "фінансового стану" науковцями, то переважна більшість із них повторюють трактування за Методикою інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій. Вони визначають це поняття як комплексне, що характеризується системою показників, які відображають наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів підприємства.

Досить повним, ширшим поняттям ніж "фінансовий стан підприємства" є визначення сутності даного поняття у Коробова М.Я. (автора навчального посібника "Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств". Він стверджує, що "фінансовий стан підприємства – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика якості його діяльності. Фінансовий стан підприємства можна визначити як міру забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасних грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями" [9].

У підручнику "Аналіз господарської діяльності", автора Савицької Г.В., сутність поняття "фінансовий стан підприємства", визначає таким чином: "фінансовий стан підприємства – це економічна категорія, яка відображає стан капіталу в процесі його кругообігу та спроможність суб'єкта до саморозвитку на фіксований момент

часу" [13]. Особливість даного визначення полягає в тому, що автор уперше визнає фінансовий стан, як економічна категорія, а не комплексне поняття, і підкреслює, що ця категорія відображає стан капіталу у процесі його кругообігу та спроможність підприємства до саморозвитку саме на фіксований момент часу, тобто сьогодні і тільки, тому що на завтра ситуація уже може бути іншою.

На думку Шеремета А.Д., Сайфуліна Р.С., Негашева Є.В., "фінансовий стан підприємства" виражається у співвідношенні структур його активів і пасивів, тобто засобів підприємства і їхніх джерел [20]. Проте з даного визначення не видно про що можуть свідчити такі співвідношення, а оскільки вони будуть різними навіть в аналогічних підприємств, то доцільно було б на це звернути увагу. Таким чином, узагальнюючі вищесказане, можна сказати, що фінансовий стан підприємства – це економічна категорія, що визначає реальну та потенційну фінансову спроможність підприємства забезпечувати фінансування поточної діяльності, певний рівень саморозвитку підприємства, та погашення зобов'язань перед суб'єктами господарювання.

Метою оцінки фінансового стану підприємства в системі антикризового управління є розробка і реалізація заходів, направлених на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, можливості подальшого розвитку, забезпечення прибутковості і зростання виробничого потенціалу і ухвалення відповідних рішень [22].

Фінансовий стан підприємства визначається такими елементами:

- 1) прибутковість роботи підприємства;
- 2) оптимальність розподілу прибутку, що залишився у розпорядженні підприємства після сплати податків і обов'язкових платежів;
- 3) наявність власних фінансових ресурсів не лише мінімально необхідного рівня для організації виробничого процесу і процесу реалізації продукції;
- 4) раціональне розміщення основних і оборотних фондів;
- 5) платоспроможність та ліквідність [24].

Фінансовий стан підприємства треба систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це уможливить критичну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства як у статичі за певний період, так і в динаміці – за ряд періодів, дасть змогу визначити "больові точки" у фінансовій діяльності та способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення [5].

Неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства і як наслідок – до можливих перебоїв у постачанні та реалізації продукції; до невиконання плану прибутку, зниження рентабельності підприємства, до загрози економічних санкцій.

Основними завданнями аналізу фінансового стану є:

- дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства;
- дослідження ефективності використання майна (капіталу) підприємства,
- забезпечення підприємства власними оборотними коштами;
- об'єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;
- оцінка становища суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності;
- аналіз ділової активності підприємства та його становища на ринку цінних паперів;
- визначення ефективності використання фінансових ресурсів [17].

Для того щоб виконати ці завдання, необхідно вивчати:

- наявність, склад і структуру оборотних коштів підприємства, причини та наслідки їх змін;
- наявність, склад і структуру джерел власних коштів підприємства, причини та наслідки їх змін;
- стан, структуру і зміни довгострокових активів;
- наявність, структуру поточних активів, причини та наслідки їх змін;

- платоспроможність і фінансову гнучкість;
- ефективність використання активів;
- окупність інвестицій [23].

Аналіз фінансового стану підприємства є необхідним етапом для розробки планів і прогнозів фінансового оздоровлення підприємств [7, с. 92].

Кредитори та інвестори аналізують фінансовий стан підприємств, щоб мінімізувати свої ризики за позиками та внесками, а також для необхідного диференціювання відсоткових ставок. У результаті фінансового аналізу ми одержуємо певну кількість основних, найбільш інформативних параметрів, які дають об'єктивну та точну картину фінансового стану підприємства [8, с. 114].

При цьому в ході аналізу можна ставити перед собою різні цілі: аналіз поточно-го фінансового стану або оцінку фінансової перспективи підприємства.

Аналіз фінансового стану – це частина загального аналізу господарської діяльності підприємства, який складається з двох взаємозв'язаних розділів: фінансового та управлінського аналізу [19, с.284-285].

Кількісно оцінка фінансового стану підприємства вимірюється системою показників, на підставі яких здійснюється його оцінювання (Табл. 1).

Фінансовий стан підприємства – це сутнісна характеристика його діяльності в певний період, яка визначає реальну та потенційну можливість підприємства забезпечувати достатній рівень фінансування фінансово-господарської діяльності та здатність ефективно здійснювати її в майбутньому.

Таблиця 1.

#### Характеристики фінансового стану підприємства

Характеристики фінансового стану підприємства	
Об'єкт фінансового управління господарською діяльністю підприємства	Відображення реальних і потенційних можливостей підприємства
Результат фінансово-господарської діяльності підприємства	Рівень збалансованості структурних елементів активів і капіталу та ефективність їх використання
Інтегрована характеристика за багатьма елементами	Носій чинника ризику
Об'єкт прояву в часі	Чинник зростання ринкової вартості підприємства

У сучасних умовах функціонування підприємств зростає актуальність питань, пов'язаних із всебічністю оцінювання фінансового стану з позиції складових елементів, які найсуттєвіше його характеризують [11, с.98-100]. У цьому зв'язку пропонується система елементів, які характеризують фінансовий стан підприємства (Табл. 2).

Таблиця 2.

#### Система елементів, які характеризують фінансовий стан підприємства

Система елементів, які характеризують фінансовий стан підприємства	
Платоспроможність	Потенціал формування фінансових ресурсів
Фінансова стійкість	Повнота використання фінансових ресурсів
Прибутковість	Рівень фінансового ризику

Розуміння фінансового стану підприємства та його своєчасний і якісний аналіз, вибір необхідного методу аналізу та системи показників, що забезпечить всебічне вивчення та представлення діяльності підприємства є основоположними для прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення питання обрання напрямів діяльності та розвитку підприємства, покращення його ефективності, конкурентоздатності та прибутковості [25].

У підсумку можна зазначити, що в сучасних умовах функціонування підприємств, всебічна оцінка фінансового стану є необхідною. Саме на основі даних, отриманих у результаті її проведення, визначається стратегія розвитку підприємства, реальний стан його справ, досліджується можливість існування прихованих резервів.



## Список використаних джерел

1. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: Наказ агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій № 22 від 23 лютого 1998 р.
2. Методичні рекомендації по застосуванню реєстрів бухгалтерського обліку: затв. Наказом Міністерства фінансів України від 29.12.2000 р. № 356 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uazakon.com/big/text/574/pg1.htm>
3. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності: наказ Мінфіну України від 31.03.2013 № 87 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua)
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 "Дохід" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929\\_012](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_012)
5. Бойчик І. М. Економіка підприємств / І. М. Бойчик, П. С. Харів, М. І. Хопчан. – Л.: Сполох, 2005. – 211 с.
6. Податковий Кодекс України: затв. Верховною Радою 04.12.2010 № 2755-VI, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.liga.net/l\\_doc2.nsf/alldoc](http://search.liga.net/l_doc2.nsf/alldoc)
7. Гончаров А. Б. Фінансовий менеджмент / А. Б. Гончаров. – Х.: ВД "ИНЖЕК", 2005. – 240 с.
8. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз / К. В. Ізмайлова. – К.: МАУП, 2004. – 152 с.
9. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства/ Коробов М.Я. – К.: Знання. – 2000. , с.354
10. Антонов В. Фінансовий менеджмент: сучасні інформаційні технології: Навчальний посібник/ За заг. ред. В. М. Антонова; М-во освіти і науки України. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 431 с.
11. Обушак Т.А. Сутність фінансового стану підприємства/ Обушак Т.А. // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №9 (75). – С. 92-100
12. Інструкція про застосування плану рахунків, активів капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: затв. Наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 № 291 (зі змінами, внесеними наказом Мінфіну від 26.09.2011 р. №1204). – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>
13. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности/ Савицкая Г.В. М.: ИНФРА-М. – 2003., с. 169
14. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності": затв. наказом Міністерства фінансів України від 07 лютого 2013 р. № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua)
15. Програма реформування системи бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів: затв. постановою Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 1998 р. № 1706.
16. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: закон України: затв. Верховною Радою 16.07.1999 р. № 996-XIV, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
17. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства/ Тарасенко Н.В. – 2-ге вид., стер. – К.: Алерта, 2003. – 485 с.
18. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 "Дохід": затв. Наказом Міністерства фінансів України від 29 листопада 1999 р. № 290. – Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
19. Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 460 с., іл.
20. Шеремет А.Д. Методика фінансового аналіза/ Шеремет А.Д., Сайфулін Р.С., Негашев Е.В.- М.:ИНФА. – 2001., с.208
21. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник/ С. Я. Салига, Н. В. Даций, С. О. Корецький та ін.; М-во освіти і науки України. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 273 с.

22. Круць А.В., Гут Л.В., Різноманітність підходів до визначення сутності фінансового стану підприємства [Режим доступу]// <http://www.pdaa.com.ua/nr/pdf/12.pdf>

23. Некрасова А.В., Лановлюк В.Б. "Сутність оцінки фінансового стану підприємства та завдання його аналізу" [Режим доступу]// [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009\\_4/Lanoluk\\_409.htm](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_4/Lanoluk_409.htm)

24. Руда Р. В. "Оцінка фінансового стану підприємства: сутність та необхідність" [Режим доступу] // [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vbumb/2010\\_1/12.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2010_1/12.pdf)

25. Тютюнник С.В., Бокарева І.В. "Сутність характеристики фінансового стану підприємства" [Режим доступу]// <http://intkonf.org/kand-ekon-naukyutyunnik-sv-bokareva-iv-sutnisni-harakteristiki-finansovogo-standupidприємства>.

**Клименко Ю.М.**

*Науковий керівник:*

*к.е.н., доцент Ромашко О.М.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті комплексно досліджено особливості організації обліку доходів підприємства. Визначено основні напрямки та проблеми здійснення обліку господарської діяльності, їх етапність дано рекомендації щодо усунення проблем обліку доходів підприємства.*

**Ключові слова:** *доходи підприємства, господарська діяльність, облік.*

**Клименко Ю.Н.**

## **ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ДОХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В статье комплексно исследованы особенности организации учета доходов предприятия. Определены основные направления и проблемы осуществления учета хозяйственной деятельности, их этапность. Даны рекомендации по устранению проблем учета доходов предприятия.*

**Ключевые слова:** *доходы предприятия, хозяйственная деятельность, учет.*

**Klimentko Y.M.**

## **FEATURES OF ACCOUNTING BUSINESS INCOME**

*In this paper a complex investigation of the peculiarities of organization of accounting of business income. The main trends and challenges in the implementation of accounting business activities, their phasing. Recommendations to address the problems of accounting of the company's income.*

**Keywords:** *Company revenues, operations, accounting.*

**Постановка проблеми.** Метою будь-якої підприємницької діяльності є одержання прибутку. Прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати [1]. Звідси отримання доходів прямо пропорційно впливає на суму отриманого прибутку, тобто на досягнення основної мети підприємництва. Тому всі об'єкти підприємницької діяльності прагнуть отримати як найкращі результати за цими показниками.

Для прийняття відповідних рішень користувачам важливо мати повну, правдиву і неупереджену інформацію щодо доходів і фінансових результатів суб'єкта господарювання. Така інформація знаходиться у звіті про фінансові результати, а гарантом її достовірності виступає аудитор, який засвідчує звітність своїм аудиторським висновком [1].

Ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності за Законом України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність України" є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів.

Надання якісної фінансової інформації зменшує інформаційний ризик споживачів фінансових звітів. Недоброякісна, тобто викривлена інформація з фінансових

результатів, яка узагальнюється, спотворює макроекономічні показники та призводить до прийняття неадекватних управлінських рішень на загальнодержавному рівні. При перевірці правильності відображення доходів і фінансових результатів аудиторю необхідно впевнитися, що при складанні Звіту про фінансові результати підприємства виконано основні вимоги до річних звітів, а саме правильності відображення господарської діяльності на відповідних рахунках, та дотримання П(с)БО15 "Дохід".

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми фінансового обліку, аналізу та аудиту досліджували вітчизняні і зарубіжні науковці: М. Г. Чумаченко, І.О.Бланк, А. Д. Шеремет, М.Т. Білуха, Н.М. Голуб, А.І. Швиденко, В.М. Бровко, В.Ф. Палій, Я.В. Соколов, М.С. Пушкар та ін. Надаючи належне розробкам вітчизняних і зарубіжних вчених, слід зазначити, що в питаннях, обліку доходів підприємства, залишається чимало невирішених проблем, котрі потребують детального дослідження і вироблення пропозицій для практичної діяльності. У розглянутих роботах цих науковців розкривались загальні аспекти обліку, у т.ч. аудиту доходів та фінансових результатів.

**Мета дослідження.** Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо шляхів удосконалення обліку доходів. Результат цієї роботи – вирішення таких завдань: визначення сутності доходу від реалізації як економічної категорії; виклад основних шляхів удосконалення обліку і стандартизації доходів від реалізації; дослідження методики обліку доходів від реалізації; оцінка сучасної системи обліку та надання пропозиції щодо її вдосконалення.

**Основні результати дослідження.** Поняття "дохід" – надзвичайно розповсюджене, широко вживане і, в той же час, дуже багатозначне. [7]

У широкому тлумаченні цього слова "дохід" означає будь-яке надходження грошових коштів або матеріальних цінностей, що мають грошову оцінку.[10]

Дохід суб'єкта господарювання – це збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до зростання власного капіталу (крім зростання капіталу за рахунок внесків власників) [3]

У бухгалтерському обліку методологічною основою формування інформації про доходи нині є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 "Дохід" та Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджену наказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 р № 291 [5]

Визнання доходу і достовірність його оцінка – необхідна інформація для відображення її у фінансовій звітності. У свою чергу, фінансова звітність необхідна для забезпечення інформацією потенційних інвесторів, власників підприємства, кредиторів та інших її користувачів.

Відповідно до п.7 П(С)БО 15 [2] у бухгалтерському обліку визнані доходи класифікуються за такими групами:

- дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- інші операційні доходи;
- фінансові доходи;
- інші доходи.

Відповідно до п.8 П(С)БО 15 [2] Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, інших активів) визнається в разі наявності всіх наведених нижче умов:

- покупцеві передані ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію (товар, інший актив);
- підприємство не здійснює надалі управління та контроль за реалізованою продукцією (товарами, іншими активами);
- сума доходу (виручка) може бути достовірно визначена;
- є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигод підприємства, а витрати, пов'язані з цією операцією, можуть бути достовірно визначені.

У НП(с)БО 1"Загальні вимоги до фінансової звітності" [3] одним із принципів підготовки фінансової звітності передбачений принцип нарахування (тобто доходи відображаються в обліку і звітності у момент їх виникнення незалежно від часу над-

ходження і сплати грошових коштів) і відповідності доходів і витрат (тобто фінансовий результат звітного періоду визначається шляхом порівняння доходів із витратами, здійсненими для отримання цього доходу).

Доходи від діяльності, які підприємство визнало як доходи, класифікуються у фінансовій звітності за групами. [2] Для цього і Планом рахунків передбачено відображати доходи, які належать до різних груп, на різних рахунках доходів [5]

Дохід (виручка) від реалізації продукції, товарів (робіт, послуг) відображається за рахунком 70 "Доходи від реалізації", де узагальнюється інформація про доходи від реалізації готової продукції, товарів (робіт, послуг).

Група "Інші операційні доходи" відображається на рахунку 71 "Інший операційний дохід", на якому обліковується: доходи від реалізації іноземної валюти, доходи від реалізації інших оборотних активів, доходи від операційних курсових різниць за операціями в іноземній валюті, суми отриманих штрафів, пені, неустойок та інших санкцій за порушення господарських договорів, визначених боржником або щодо яких отримане рішення суду про їх стягнення, доходи від списання кредиторської заборгованості, щодо якої закінчився термін позовної давності, відшкодування раніше списаних активів, інші доходи від операційної діяльності.

Доходи у вигляді дивідендів, відсотків, роялті належать до доходів групи "Фінансові доходи", і для їх обліку Планом рахунків передбачений рахунок 73 "Інші фінансові доходи".

Доходи, які виникають у процесі діяльності, але не пов'язані з операційною і фінансовою діяльністю підприємства, належать до групи доходів, яка класифікується як "Інші доходи", і відображається на однойменному рахунку 74. До таких доходів можна віднести дохід від не операційних курсових різниць, від безоплатно отриманих активів та ін. [9]

Дохід від звичайної діяльності визнається тоді, коли в результаті господарської операції збільшуються активи або зменшуються зобов'язання і внаслідок цього відбувається зростання власного капіталу.

Таким чином, якщо активи збільшуються (або зобов'язання зменшуються), але це не призводить до зростання власного капіталу, дохід не визнається.

Такі надходження, як суми ПДВ, суми надходжень за договором комісії та іншими аналогічними договорами на користь комітента, суми передоплати продукції (товарів, робіт, послуг), суми завдатку під заставу, які приводять до збільшення активів, однак не приводять до зростання власного капіталу, передбачено не визнавати доходом підприємства.

Аудит доходів і результат діяльності є встановлення об'єктивної істини щодо достовірності, об'єктивності, правдивості й законності відображення в бухгалтерському обліку й фінансовій звітності доходів та фінансових результатів і донесення цієї істини через аудиторський висновок до користувачів інформації. Така інформація знаходить відображення у Звіті про фінансові результати (ф2.) [4]

У звіті фінансові результати (ф 2) інформація про діяльність подається у розрізі її підвидів: операційної, інвестиційної та фінансової. [7]

Рахунки класу 7 (за винятком рахунка 79 "Фінансові результати") – це рахунки, на яких відображаються доходи від різних видів діяльності.

За кредитом рахунка 70 "Доходи від реалізації" в кореспонденції з дебетом рахунків 30 "Каса", 36"Розрахунки з покупцями і замовниками" та ін. відображається дохід від реалізації товарів, робіт, послуг, готової продукції, тобто загальний дохід без врахування наданих знижок, повернення проданих товарів, ПДВ, акцизу й інших податків із продажу.

Відразу за дебетом рахунка 70 у кореспонденції з рахунком 64 "Розрахунки за податками і платежами" відображають нараховані з продажу суми ПДВ, акцизу, та інших податків.

У кінці звітного періоду або в кінці року рахунок 70 закривається, і сальдо списується на фінансовий результат записом за дебетом рахунка 70 і кредитом рахунка 79. До рахунка 79 відповідно до Інструкції 291 ведуть субрахунки за видами діяльності:

- 791 "Результат основної діяльності"
- 792 "Результат фінансових операцій"
- 793 "результат іншої діяльності"

На рахунок 79 у кінці звітного періоду списується інформація з рахунків витрат: При перевірці слід пам'ятати, що крім доходів від основної діяльності, підприємство може отримувати доходи від іншої діяльності:

За кредитом рахунка 71 "Інший операційний дохід", 72 "Дохід від участі в капіталі", 73 "Інші фінансові доходи", 74 "Інші доходи". У кінці року сальдо рахунка 79 закривається на рахунок 44 "Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)". Прибуток може бути використаний тільки на виплату дивідендів, збільшення статутного фонду і створення відповідно до чинного законодавства і засновницьких документів резервного фонду підприємства.

Так як рахунок 44 формується в кінці року, чистий прибуток (збиток), відображений у Звіті. [9]

**Висновки.** Діяльність підприємства спрямована на отримання прибутку для забезпечення свого існуючого стану і подальшого розвитку економічного потенціалу та ринкової вартості. Тому одним з найголовніших аспектів на підприємстві є отримання своєчасної, повної та достовірної інформації про фактори, що створюють прибуток від господарської діяльності та власний капітал з інших джерел. Інформаційною базою для управління фінансовим результатом служать саме рахунки бухгалтерського обліку. З рахунків бухгалтерського обліку отримують інформацію про обсяги і джерела надходження доходів, напрями витрат, формування та використання прибутку. З метою розкриття інформації для зацікавлених користувачів необхідно організувати систему обліку таким чином, щоб інформація про прибуток, джерела його утворення і напрями використання була доступною для прийняття управлінських рішень. Для виконання цього завдання необхідною є розробка, адекватної специфіки діяльності підприємства та стратегії його розвитку, облікової політики, що передбачає налагодження такої системи обліку, яка б надавала можливість, з одного боку, розкрити у звітності показники відповідного рівня аналітичності, а з другого боку враховувала порядок впливу доходів і витрат безпосередньо на власний капітал або через формування фінансового результату.

### Список використаних джерел

1. Виноградова М. О. Аудит [текст]: навч. посіб. / М. О. Виноградова, Л. І. Жидєєва – К.: "Центр учбової літератури", 2014. – 654 с.
2. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 15 "Дохід/Мінфін України; Наказ, Положення від 29.11.1999 № 290. – Доступно з мережі Інтернет: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>
3. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" /Мінфін України; Наказ, Положення, Стандарт від 07.02.2013 № 73. – Доступно з мережі Інтернет: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
4. Про затвердження Національного Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 "Звіт про фінансові результати" /Мінфін України; Наказ, Положення, Стандарт від 07.02.2013 № 73. – Доступно з мережі Інтернет: <http://zakon3.rada.gov.ua>
5. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій / Мінфін України; Інструкція від 30.11.1999 № 291. -Доступно з мережі Інтернет: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>
6. Закон України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" [Електронний ресурс]. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
7. Гудзь Н. В. Бухгалтерський облік : навч. посібник для внз / Н. В. Гудзь, П. Н. Денчук, Р. В. Романів; М-во освіти і науки України. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Центр учб. літ., 2016. – 424 с.

8. Облікова політика підприємства : навч. посібник для вчз / Ю. А. Верига [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Полтав. ун-т економіки і торгівлі. – К. : Центр учб. літ., 2015. – 312 с.

9. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку: щодо заповнення форм фінансової звітності, перевірки порівнянності показників фінансової звітності, облікової політики підприємства : практич. посібник / [упоряд. Безверхий К. В.]. – К. : Центр учб. літ., 2015. – 76 с.

10. Безверхий К. В. Інформаційний комплекс облікової системи та звітність в Україні: монографія / К. В. Безверхий, Т. В. Бочуля. – К. : Центр учб. літ., 2014. – 184 с.

**Кочерга О.А.**

*Науковий керівник:*

*к.е.н., доцент Ромашко О.М.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ**

*У статті комплексно досліджено особливості організації обліку власного капіталу. Визначено основні напрямки здійснення обліку власного капіталу. Узагальнено проблеми обліку власного капіталу на підприємстві. Подано рекомендації щодо усунення проблем обліку власного капіталу.*

**Ключові слова:** капітал, власний капітал, облік, контроль.

**Кочерга А.А.**

## **ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА**

*В статье комплексно исследованы особенности организации учета собственного капитала. Определены основные направления осуществления учета собственного капитала. Обобщены проблемы учета собственного капитала на предприятии. Даны рекомендации по устранению проблем учета собственного капитала.*

**Ключевые слова:** капитал, собственный капитал, учет, контроль

**Kocherga O.A.**

## **FEATURES OF THE ACCOUNT EQUITY**

*The article explored the complex features of the organization of accounting equity. The main directions of the account equity. Summarizes the problems the accounting of equity in the company. Recommendations to address accounting issues of equity.*

**Keywords:** capital, capital equity, accounting, control.

**Постановка проблеми.** Розвиток ринкових відносин, докорінний перегляд поглядів на проблеми власності зумовили відродження і правове закріплення різних форм власності в Україні. З процесом приватизації державних і комунальних підприємств з наступним перетворенням в господарські товариства пов'язане неухильне збільшення кількості останніх, посиленням їх впливу на формування ринкових відносин в Україні.

Організація і функціонування підприємств вимагають нових підходів до системи управління їх фінансово-господарською діяльністю. Зміст таких нововведень полягає в приведенні всіх елементів системи управління у відповідність з організаційно-правовими особливостями форм підприємницької діяльності. Звідси й об'єктивний процес зростання ролі та значення таких функцій управління як облік, контроль і аналіз діяльності товариств, розробка на основі отриманої інформації стратегії та тактики роботи товариства, які найбільш адекватні до ситуації, що склалася.

Ефективність управління підприємством значною мірою визначається єдністю побудови бухгалтерського обліку таких нових для облікової практики економічних процесів ринкового господарства як формування власного капіталу.

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Окремі питання теорії, методика та організації бухгалтерського обліку власного капіталу подані у працях Варічевої Р.В., Вічар О.Й., Воськало Н.М., Гриценко О.І., Кучерненко Т.В., Сопоко В.В. та інших авторів, які започаткували теоретичне обґрунтування і подальшу розробку даної проблеми.

Питання методики та організації обліку власного капіталу малодосліджені і є дискусійними. Так, потребують удосконалення методика обліку формування і руху власного капіталу товариства, бухгалтерська звітність як джерело інформації для численних груп споживачів, облікова політика товариств тощо.

**Мета дослідження.** Метою є проведення комплексного теоретичного дослідження суті власного капіталу як об'єкта бухгалтерського обліку та розробка методичних рекомендацій щодо організації його обліку на підприємстві.

**Основні результати дослідження.** Кожне підприємство для забезпечення господарської діяльності повинно володіти певним розміром капіталу. Термін "капітал" походить від лат. *capitalis* – головний [3, с. 146]. У повсякденному житті під капіталом розуміють: у вузькому розумінні – суму заощаджень, достатню для ведення підприємницької діяльності, а в широкому розумінні – все те, що має певну цінність. З точки зору політекономії капітал є вартістю, яка має властивість самозростати, приносячи так звану додаткову вартість [4, с. 126].

Представники класичної політичної економії (А. Сміт, Д. Рікардо, Ж.Б. Сей та інші) визначали капітал сукупністю матеріальних благ, що задовольняють людські потреби в зростанні вартості. Тобто, капітал ототожнювався із засобами виробництва. Подібні уявлення характерні також для неокласиків (А. Маршала та інших), а також деяких сучасних економістів (П. Самуельсона, С. Фішера та інших) [7, с. 55].

Марксистська економічна теорія трактувала капітал як сукупність певних виробничих відносин людей, властивих для системи найманої праці, тобто відносин з приводу привласнення власниками засобів виробництва результату неоплаченої праці найманих робітників (так званої додаткової вартості). У цьому трактуванні капітал – це носій відносин з експлуатації найманої праці капіталістами.

Сучасний монетаризм (М. Фрідмен та інші) ототожнює капітал з грошима або їх заміниками – кредитними грошима, які у своєму русі (обороті) приносять дохід, тобто, з цієї точки зору, капітал – це багатство, яке існує в формі грошей [7, с. 158].

Нарешті, прихильники маржиналізму (представники австрійської економічної школи та їх сучасні послідовники) вважають, що капітал – це все, що приносить дохід як результат різної оцінки окремими економічними суб'єктами існуючих і майбутніх економічних благ.

Підсумовуючи все вище сказане, можна дати узагальнене визначення капіталу. Капітал – це вартість, яка в своєму русі зростає, приносячи дохід, тобто це – самозростаюча вартість.

Капітал, який приносить процент, – це капітал-власність, тобто гроші, які продаються на особливому ринку, – ринку капіталів. Позичені гроші, тобто гроші, надані в кредит функціонуючим підприємцям, – це капітал-функція. Якщо капітал-власність приносить дохід в формі відсотка, то капітал-функція – у формі підприємницького доходу, тобто частини прибутку на позичений капітал, яка залишається після сплати відсотків.

Враховуючи принцип єдиного грошового вимірника, капітал у бухгалтерському обліку є сукупністю майнових засобів, призначених для господарських цілей, виражених в грошовій одиниці, тобто сума активу або рівна їй сума пасиву [1].

Капіталу притаманні наступні характеристики:

- 1) він є основним фактором виробництва;
- 2) характеризує фінансові ресурси підприємства, що приносять прибуток;
- 3) є головним джерелом формування добробуту власників;
- 4) є головним показником ринкової вартості підприємства;
- 5) його динаміка є важливим барометром рівня ефективності господарської діяльності підприємства.

Дослідження статутного капіталу потребує з'ясування сутності капіталу. Найважливішими аспектами розкриття сутності капіталу є економічний, юридичний, обліковий (рис. 1).

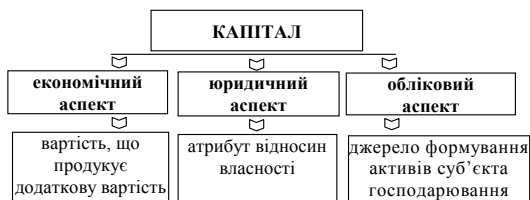


Рис. 1. Тракткування капіталу в трьох аспектах [5, с. 226]

Капітал має юридичне і економічне значення. Юридичне значення капіталу полягає передусім в тому, що його розмір визначає межі мінімальної матеріальної відповідальності, які суб'єкт господарювання має за своїми зобов'язаннями. Економічна роль власного капіталу полягає в забезпеченні підприємства власними фінансовими ресурсами, необхідними як для початку, так і для продовження реальної господарської діяльності. Саме такий підхід до розуміння статутного капіталу був виключений в адміністративно-регульованій економіці. Розглядаючи економічну сутність, потрібно відмітити найважливіші характеристики капіталу, які полягають у тому, що він виступає основним чинником виробництва; характеризує фінансові ресурси підприємства, які приносять прибуток; використовується як головне джерело формування добробуту його власників; є головним виміром ринкової вартості підприємства. Його динаміка є важливим показником ефективності господарської діяльності.

В ході дослідження виявлено, що найпоширенішими визначеннями статутного капіталу є трактування його як: 1) державні засоби; 2) стартовий капітал; 3) джерело інвестування. Встановлено, що кожен з цих критеріїв неповністю відображає сутність статутного капіталу, тому їх не можна використовувати в загальному розумінні. Вживання того чи іншого поняття залежить від організаційно-правової форми підприємства, форми власності, кількості засновників тощо.

Важливим методологічним аспектом для характеристики статутного капіталу є науково обґрунтована класифікація капіталу за різноманітними ознаками. З огляду на це, місце статутного капіталу в загальній класифікації капіталу зображено на рис. 2.



Рис. 2. Характеристика статутного капіталу в товариствах з обмеженою відповідальністю через класифікаційні ознаки капіталу [6, с. 11]

Виходячи із результатів аналізу історичних аспектів обліку статутного капіталу в різних країнах, виділено основні проблеми, які і зараз залишаються актуальними. Йдеться про те, як слід тлумачити терміни статутний фонд і статутний капітал. Різницю між фондом і капіталом провів Ж. Андре, фонд – це сума основних і оборотних засобів підприємства (підсумок балансу), капітал – засоби власника, вкладені в фонд; яку концепцію обліку статутного капіталу застосовувати (статичну або динаміч-



ну); в якій сумі відображати статутний капітал – у розмірі тільки оголошеного чи фактично внесеного статутного капіталу [6, с. 12].

Статична концепція передбачає відображення в обліку як оголошеного розміру статутного капіталу, так і заборгованості за внесками до статутного капіталу. Динамічна концепція передбачає відображення лише фактично внесеного статутного капіталу, тобто в цьому разі відсутня інформація про оголошений, але реально не внесений капітал. Згідно з динамічною концепцією не може бути відображений в обліку весь підписаний (статутний) капітал. Єдиний капітал, який "цікавить" цю теорію, – внесений капітал, завдяки якому може бути одержаний прибуток.

Таким чином, краще дотримуватись статичної концепції, для того, щоб контролювати погашення внесків учасниками, адже не завжди учасники вчасно вносять свою частку до статутного капіталу. Якщо відобразити лише фактично внесені засоби, то з даних обліку не можна дізнатись, чи буде поповнюватись статутний капітал, з'ясувати оголошений розмір статутного капіталу, але в цьому випадку не будуть нараховуватися курсові різниці, що спрощує облік.

У зарубіжній практиці капітал розглядається як інвестування засобів в компанію (підприємства), які належать власникам, а не довгостроковим або короткостроковим кредиторам. Важливою проблемою є визначення величини й темпів накопичення власного капіталу. Поширеним є погляд, відповідно до якого питома вага власного капіталу повинна бути на рівні 50 % і більше. Лише в цьому випадку, на думку кредиторів, підприємство з більшою ймовірністю може погасити свої зобов'язання за рахунок власних коштів. Тому збереження капіталу на цьому рівні і є першочерговим завданням господарюючого суб'єкта.

Більшість вчених подують класифікацію власного капіталу за складом, але слід погодитись з вченими, які класифікують власний капітал за формою і за рівнем відповідальності (рис. 3).



Рис. 3. Класифікація власного капіталу за формою та рівнем відповідальності [6, с. 12]

Класифікація власного капіталу за формою дозволяє визначити частину капіталу, який був інвестований засновниками; одержаний безоплатно; зароблений протягом звітного періоду. Класифікація за рівнем відповідальності дає змогу ранжувати капітал на юридично закріпленій в установчих документах та нерегламентований як обов'язковий чинним законодавством.

Відображення інформації про власний капітал в Україні принципово не відрізняється від міжнародних. Це зумовлено тим, що при формуванні Положень (стан-

дартів) бухгалтерського обліку фахівці керувалися міжнародними стандартами фінансової звітності. У США і Японії акціонерний і партнерський капітал відображається в межах фактично оплаченого, в зв'язку з тим, що стаття заборгованості акціонерів (засновників) відсутня. За недостатньої оплати акцій умовні зобов'язання по зібраних грошових коштах, що виникли, розкриваються в поясненнях.

Кожне підприємство для здійснення господарської діяльності повинно мати економічні ресурси, які називають активами підприємства. Якщо активи підприємства формуються тільки за рахунок власних коштів (власного капіталу), то має місце наступне балансове рівняння:

$$\text{Активи} = \text{Власний капітал} \quad (1)$$

Активи підприємства можуть поповнюватись за рахунок коштів інших підприємств і фізичних осіб. В цьому випадку підприємство матиме заборгованість (зобов'язання). З урахуванням заборгованості наведене вище рівняння набуває вигляду:

$$\text{Активи} = \text{Власний капітал} + \text{Зобов'язання} \quad (2)$$

У західній економічній літературі кредиторську заборгованість називають пасивом. В Україні пасив складається з власного капіталу і кредиторської заборгованості. В усіх випадках власний капітал є складовою частиною загальних джерел підприємства або частиною його активів.

Перетворюючи рівняння (2), можна визначити власний капітал наступним чином:

$$\text{Власний капітал} = \text{Активи} - \text{Зобов'язання} \quad (3)$$

У формулі (3) величина власного капіталу визначається як різниця між вартістю активів і зобов'язаннями до сплати.

Аналіз літературних джерел дозволив для удосконалення обліку запропонувати в частині елементів облікової політики статутного капіталу робочий план рахунків з аналітичними розрізами для цілей управління. Так, до рахунку 46 "Неоплачений капітал" додати два субрахунки 461 "Неоплачений непрострочений статутний капітал" і 462 "Неоплачений прострочений статутний капітал", до рахунку 40 "Зареєстрований (пайовий) капітал" – 401 "Мінімальний статутний капітал", 402 "Понад мінімальний статутний капітал" з метою контролю своєчасності погашення заборгованості за внесками до статутного капіталу, дотримання вимог щодо мінімального розміру початкового капіталу та уникнення вимушеної ліквідації підприємства. В Наказі про облікову політику пропонуємо зазначити оптимальне співвідношення між статутним і резервним капіталом та порядок розподілу майна у зв'язку з виходом учасників, що дозволить забезпечити мінімальний розмір статутного капіталу в умовах погіршення фінансового стану підприємства. Обрана концепція обліку статутного капіталу визначає, який баланс слід складати для прийняття рішень управлінцями: баланс-нетто чи баланс-брутто.

Наявні підходи до методики аудиту операцій із власним капіталом передбачають вивчення законності, правильності, документальної обґрунтованості і своєчасності відображення в обліку всіх його змін. Однак вони не передбачають встановлення точності розрахунку компенсації учаснику під час розподілу майна у зв'язку з виходом з товариства та зменшення статутного капіталу у зв'язку з невідповідністю чистим активам, що зумовило необхідність розробки методики внутрішньогосподарського контролю. Суб'єктами внутрішньогосподарського контролю операцій зі статутним капіталом виступають суб'єкти ведення бухгалтерського обліку, управлінський персонал та спеціальні служби, створені на підприємстві з метою контролю (Загальні збори учасників, ревізійні комісії, інвентаризаційні комісії, служби внутрішнього контролю). Послідовність реалізації контрольних процедур під час здійснення контролю операцій зі статутним капіталом наведено на рис. 4.

Наведені процедури контролю дозволяють в повній мірі використати весь спектр інструментів внутрішньогосподарського контролю. Метою контрольних процедур – є запобігання зловживань у сфері операцій з власним капіталом підприємства. Заз-

начимо, що вказані процедури є складовою цілої системи внутрішньогосподарського контролю підприємства і їх слід використання повинно бути комплексним.



Рис. 4. Здійснення процедур контролю операцій зі статутним капіталом [2, с. 42]

**Висновки.** Термін "капітал" походить від лат. *capitalis* – головний. У повсякденно-му житті під капіталом розуміють: у вузькому розумінні – суму заощаджень, достатню для ведення підприємницької діяльності, а в широкому розумінні – все те, що має певну цінність. З точки зору політекономії капітал є вартістю, яка має властивість самозростати, приносячи так звану додаткову вартість. Власний капітал – це власні джерела підприємства, які без визначення строку повернення внесені засновниками або залишені ними (засновниками) на підприємстві з уже оподаткованого прибутку. Запропоновано доповнити в частині елементів облікової політики статутного капіталу робочий план рахунків з аналітичними розрізами для цілей управління. В Наказі про облікову політику пропонується зазначити оптимальне співвідношення між статутним і резервним капіталом та порядок розподілу майна у зв'язку з виходом учасників, що дозволить забезпечити мінімальний розмір статутного капіталу в умовах погіршення фінансового стану підприємства. Обрана концепція обліку статутного капіталу визначає, який баланс слід складати для прийняття рішень управління: баланс-нетто чи баланс-брutto.

#### Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 року №96 – XIV(зі змінами і доповненнями)
2. Варічева Р.В. Звіт про власний капітал як джерело аудиту операцій з руху власного капіталу / Р.В. Варічева // Міжнародний збірник наукових праць – 2012. – Випуск 2(17) – С.37-43.

3. Вівчар О.Й. Власний капітал як фінансове джерело функціонування підприємства / О.Й. Вівчар // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 19.5. – С. 146-150.
4. Воськало Н.М. Документування операцій з обліку власного капіталу / Н.М. Воськало // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. ? Вип. 19.11. С. 126-134.
5. Гриценко О.І. Організація бухгалтерського обліку власного капіталу / О.І. Гриценко // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2010 – № 1 (7) – С.225-228.
6. Кучерненко Т.В. Удосконалення методики складання звітів про власний капітал / Т.В. Кучерненко, Е.П. Шайко, В.К. Мервенецька // Бухгалтерський облік і аудит. – 2014. – №11. – С. 9-15
7. Сопко В.В. Бухгалтерський облік капіталу (пасивів) в управлінні підприємством / В.В. Сопко // Вчені записки. – К.: КНЕУ, 2008. – Вип. 8. – 310 с.

**Попченкова І.М.**

*Науковий керівник:*

*к.е.н., доцент Ромашко О.М.*

### **ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ І АУДИТУ ГРОШОВИХ КОШТІВ ЗА УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*Проаналізовано сучасний автоматизований підхід у питанні обліку і аудиту грошових коштів з використанням інформаційних технологій, комп'ютерних програм. Наведено проблемні моменти, які досі залишаються невирішеними і їх можливе практичне вирішення на сучасному етапі.*

**Ключові слова:** облік, аудит, грошові кошти, автоматизація, технології, програми

**Попченкова І.Н.**

### **ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА И АУДИТА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ В УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*Проанализирован современный автоматизированный подход вопросов учета и аудита денежных средств с использованием информационных технологий, компьютерных программ. Указаны проблемные моменты, которые до сих пор остаются нерешенными и их возможное практическое решение на нынешнем этапе.*

**Ключевые слова:** учет, аудит, денежные средства, автоматизация, технологи, программы.

**Popchenkova I.M.**

### **ORGANIZATION OF ACCOUNTING AND AUDIT CASH FLOWS FOR THE CONDITIONS OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGY**

*The article analyzed particularly modern automated approach on accounting and audit of monetary assets using information technology software. Also the article is given the problematic moments that remain unresolved with their possible practical solution today.*

**Keywords:** accounting, audit, monetary assets, automation, technology, software.

**Постановка проблеми.** Загальновідомо, що функціонування жодного підприємства неможливе без використання в процесі господарської діяльності фінансових ресурсів. Гроші – це особливий товар, що виражає вартість усіх інших і обмінюється на будь-який з них, виконуючи роль загального еквівалента[20, с. 650]. При цьому, грошові кошти, які наявні на підприємстві – це найліквідніші і найбільш мобільні активи підприємства. Левова частка всіх операцій, що на сьогоднішній день відбуваються на підприємстві, пов'язані з обігом грошових коштів. Зважаючи на цей аспект, необхідною умовою діяльності будь-якого підприємства є правильність, точність та достовірність даних, відображених при здійсненні таких операцій. Варто наголосити на тому, що від чіткості фіксації інформації, пов'язаної з грошовими коштами зале-

жить ефективність господарської діяльності, а найменший відхил від цієї аксіоми завдає значного дисбалансу. Тому, облік і проведення аудиту грошових коштів мають неабияке значення, а своєчасна оцінка цих процесів, з точки зору наявності або відсутності тих чи інших проблемних питань, відіграє ключову роль в процесі функціонування підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням обліку і аудиту, зокрема, грошових коштів як актуальною тематикою займалось і продовжує займатись велика кількість науковців-економістів, про що свідчить досить великий спектр досліджень, результатом яких стали численні наукові праці, монографії та окремі статі з даного приводу.

Більшість науковців досліджували такі актуальні питання як теоретичні засади облікового процесу та безпосередньо обліковий процес грошових коштів на підприємстві з використанням сучасних інформаційних технологій. Так, Ф.Ф. Бутинець у своїй роботі [6] в історичному розрізі охарактеризував основні теоретичні засади облікового процесу, в тому числі, грошових коштів, а М.В.Корягін, П. О. Куцук, в своїй праці приділили належну увагу концептуальному розвитку методології бухгалтерського обліку грошових коштів [9].

Ананська М. О. [4] наголошує на тому, що облік грошових коштів має вестись точно з урахуванням останніх змін в законодавстві, з використанням сучасних технологій та у відповідності зі специфікою діяльності підприємства. Розробив деякі рекомендації щодо гармонізації обліку грошових коштів та покращення його організації і Парді С.Р., який дослідив вплив сучасного інформаційного забезпечення обліку грошових коштів [15].

Разом з тим, з огляду на постійні зміни у вітчизняному законодавстві, виникають деякі питання щодо обліку грошових коштів:

- Правильність відображення грошових коштів у фінансовій звітності;
- Своєчасність відображення інформації про рух грошових коштів;
- Порушення встановлених правил при веденні обліку грошових коштів тощо.

Серед інших питань обліку, які потребують дослідження можна наголосити на організаційних аспектах: наявність конкретних матеріально-технічних засобів організації облікового процесу, досвідченість персоналу та ін.

Разом з тим, наявними науковими дослідженнями Ролдугіної Ю.В. та Ангеліної І.А. [17, с.317] виявлено також проблемні питання аудиту грошових коштів: недостатня кількість методичних розробок з аудиторського контролю за готівкою; відсутність типових форм документів з аудиту грошових коштів; відсутність методичних рекомендацій з питань комп'ютеризації аудиту грошових коштів тощо.

**Мета дослідження.** Метою написання статті є висвітлення окремих питань у проведеному обліку і аудиту грошових коштів, зокрема, з використанням сучасних підходів – автоматизації ведення обліку і аудиту грошових коштів.

Окремо, у ході дослідження варто визначити основні загальнотеоретичні аспекти організації бухгалтерського обліку грошових коштів. При цьому доцільно дослідити можливість вдосконалення бухгалтерського облікового процесу на підприємстві з практичної точки зору, проаналізувати систему наявних підходів щодо бухгалтерського обліку в цілому та обліку грошових коштів, зокрема.

Разом з тим метою дослідження є аналіз аудиторської діяльності з точки зору теорії, виокремлення та узагальнення наявних проблемних питань аудиторської діяльності. При цьому, варто дослідити сучасні підходи у проведенні аудиту.

**Основні результати дослідження.** Важливим при дослідженні грошових коштів є їх визначення. У процесі ознайомлення з наявними літературними джерелами нами була звернута увага на факти відсутності єдиного законодавчого визначення та однозначного наукового підходу до розкриття поняття "грошові кошти". Так, відповідно до МСБО 7, грошові кошти складаються з готівки в касі і депозитів до запитання[1]. Враховуючи роз'яснення, які містяться у Методичних рекомендаціях з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств, грошові кошти визначені як готівка, кошти на рахунках у банку та депозити до запитання[3].

Разом з тим, в економічній літературі можна зустріти чимало наукових визначень даного поняття. Зокрема, Остафійчук С.М. грошові кошти розглядає як активи

підприємства [14]. Івченко Л.В. сформульовано також наступне визначення: грошові кошти є поняттям бухгалтерського обліку, яке відображає найліквідніші активи підприємства та може бути у формі готівки, коштів на рахунках в банку, депозитів до запитання [8].

Грошові кошти, відповідно до діючого Плану рахунків бухгалтерського обліку, представляють собою залишки засобів в національній та іноземній валюті, які знаходяться в касі, на поточному рахунку, валютному рахунку та інших рахунках в банках на території країни і за кордоном; легко реалізуються в цінні папери та платіжні і грошові документи[10, с.103].

Отже така неоднозначність при тлумаченні сутності грошових коштів призводить до наукових розбіжностей при дослідженні тих чи інших питань, пов'язаних з обліком та аудитом грошових коштів у практичній діяльності спеціалістів бухгалтерської служби підприємств та при аудиторських перевірках.

Зважаючи на такий теоретичний підхід, варто особливо увагу звернути на дослідження облікового процесу та аудиторської перевірки грошових коштів на підприємстві, враховуючи сучасні аспекти їх проведення.

Загальновідомо, що облік грошових коштів виконує такі основні завдання як:

- виконання операцій з грошовими коштами за розрахунками з постачальника-покупцями;
- контроль за дотриманням касової і розрахункової дисципліни;
- своєчасне і правильне документальне оформлення операцій з руху грошових коштів, щоденний контроль за збереженням готівки і цінних паперів у касі підприємства;
- проведення інвентаризації грошових коштів і відображення її результатів на рахунках бухгалтерського обліку; дотримання стандартів бухгалтерського обліку;
- надання користувачам фінансової звітності повної, правдивої та неупередженої інформації про зміни, що відбулися в грошових коштах підприємства та їх еквівалентах за звітний період.

Окремо потрібно відмітити факт того, що на підприємствах різної форми власності важливе значення має раціональне та правильне організаційне забезпечення бухгалтерського обліку грошових коштів, оскільки саме рахунки класу 3 "Кошти, розрахунки та інші активи" призначені для узагальнення інформації про наявність і рух грошових коштів у касах, на рахунках в банках тощо.

Разом з тим, зважаючи на основоположні засади, облік грошових коштів повинен здійснюватись своєчасно, повно та достовірно, зокрема для належного складення звіту про рух грошових коштів, який містить інформацію щодо грошових потоків підприємства за певний проміжок часу у процесі операційної, інвестиційної та фінансової діяльності будь-якого підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

**Грошові потоки підприємства [12]**

Вид діяльності	Джерело надходження коштів	Використання коштів
Операційна	Надходження від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); Надходження коштів за надання права користування активами (оренда, ліцензії та ін.).	Платежі постачальникам, підрядникам; Виплати працівникам; Виплати по податкам тощо.
Інвестиційна	Надходження коштів від продажу необоротних активів; Надходження коштів від фінансових інвестицій.	Платежі, пов'язані з придбанням основних засобів, інших необоротних матеріальних активів і нематеріальних активів; Надання позик іншими підприємствам.
Фінансова	Отримання короткострокових позик; Отримання довгострокових позик; Випуск акцій.	Погашення короткострокових позик; Погашення довгострокових позик; Викуп акцій власної емісії; Виплати дивідендів.

На сучасному етапі облік грошових коштів являється досить спрощеним в силу значного поширення використання на підприємствах, установах та організаціях різної форми власності автоматизованої форми ведення бухгалтерського обліку.

На думку Томчука В.В., автоматизація бухгалтерського обліку являє собою комплекс організаційно-технічних заходів, спрямованих на зниження трудомісткості та прискорення процесу обробки первинних облікових документів, які є основними носіями економічної інформації, використовуваної в управлінні[18].

Так, нині в Україні наявні для використання в обліковому процесі такі комп'ютерні програми як: "1С: Бухгалтерія", "Парус", "М.Е.Дос", "FinExpert" тощо.

Безперечним лідером на сьогодні за популярністю та тиражем продажів є програми фірми "1С". Перш за все, фірма відома завдяки своєму продукту під назвою "1С: Бухгалтерія". Існує базава і професійна різновиди цієї програми, а також їх різні модифікації, призначені для використання в локальному та мережевому варіанті. Почати працювати з "1С: Бухгалтерією" можна практично відразу після її установки на комп'ютер навіть без попереднього ознайомлення з документацією. Освоєння базових можливостей програми – процедур ручного введення бухгалтерських записів і одержання найбільш необхідних реєстрів, звітів, відомостей та багатьох інших – цілком під силу навіть самому не підготовленому в комп'ютерному відношенні бухгалтеру[16].

Зокрема, така версія програми як "1С:Бухгалтерія 8 для України" – це зручний інструмент для ведення бухгалтерського та податкового обліку на підприємствах різних напрямків діяльності та масштабів. Серед найважливіших можливостей програми "1С:Бухгалтерія 8" виокремлюють наступні:

- Формування необхідної регламентованої звітності, до якої відносяться бухгалтерська фінансова, податкова, статистична звітність, звітність фондів соціального страхування, управлінська звітність

- Облік взаєморозрахунків з контрагентами

- Облік товарно-матеріальних цінностей, основних засобів, активів

- Розрахунок зарплати та управління кадрами

- Облік торгових та виробничих процесів

До сучасних питань автоматизації облікового процесу відносять облікові аспекти розрахункових операцій та операцій з грошовими коштами.

Достатньо поширеною на сьогодні, є система "клієнт-банк", яка покликана дистанційно управляти банківськими рахунками задля пришвидшення розрахунків між контрагентами. Так, Гончарук [7] визначає систему "Клієнт-Банк" як програмний комплекс, який дозволяє користувачу максимально швидко здійснювати створення, шифрування та відправку в банк платіжних документів, а також оперативний прийом банківських виписок по рахунках та іншу довідну інформацію у вигляді телеграм НБУ, курсів валют, процентних ставок по кредитам та депозитам банку та інше. Послуги системи "Клієнт-Банк" не є новітніми послугами на території України, банки надають такі послуги вже протягом 10-12 років. Клієнти даної системи поділяють на дві категорії: регіональні підприємства, які не мають змоги постійно їздити до банку (із-за віддаленості); підприємства, які розташовані у великих містах, але здійснюють дуже багато оперативних платежів. "Клієнт-Банк" дає можливість не лише вчасно проводити платежі, але й економити за рахунок відсутності плати за встановлення програмного забезпечення, плати за обслуговування.

В аспекті безготівкових розрахунків, варто зазначити, що одними з популярних на сьогодні видів банківських платіжних карток поряд з зарплатними, розрахунковими та накопичувальними, є корпоративні картки, порівняльну характеристику яких наведено нижче в табл. 2.

Наголошуючи, зокрема, на особливостях використання підприємствами, у процесі своєї діяльності, корпоративної картки, серед існуючих переваг, економісти виявили наступні [4, с.81]:

- значно полегшується робота бухгалтерії і каси підприємства, так як присутність картки виключає необхідність використання каси підприємства;

## Класифікація банківських платіжних карток [авторська розробка]

Вид картки	Суб'єкт	Призначення
Корпоративна	Підприємство	Використання працівниками підприємства для різноманітних розрахунків (готівкових/безготівкових)
Зарплатна	Працівники підприємства	Отримання зарплати через мережу банкоматів і банків
Розрахункова	Фізичні особи	Безготівкові розрахунки за товари та/або послуги через термінали; Переведення грошових коштів в готівку
Накопичувальна	Юридичні/фізичні особи	Накопичення грошових коштів; Переведення грошових коштів в готівку; Отримання зарплати та ін.

- значно зменшується ризики і витрати, які пов'язані з отриманням, інкасацією і зберіганням готівкових грошових коштів;

- у разі виплати авансу на картку співробітнику, у підприємства з'являється можливість контролю витрат на відрядження шляхом отримання виписок про операції за картками, що використовуються для розрахунків;

- підприємство не залежить від режиму роботи банку;

- можливість пересилання коштів на картку співробітника в разі виникнення непередбачених обставин у відрядження у співробітника підприємства;

- збільшується вірогідність встановлення ліміту на витрати для кожного співробітника;

- значно легша процедура здійснення поточних платежів підприємства.

Таким чином, процедура облікового процесу в Україні на сьогодні є значно полегшена в силу використання різноманітного роду спеціального матеріально-технічного забезпечення, що позбавляє необхідності виконувати подвійну роботу. При цьому, спеціалізовані комп'ютерні програми для ведення обліку на підприємстві, а також сучасні системи проведення розрахунків дозволяють оперативно та швидко обробляти вхідну та вихідну інформацію, необхідну в процесі діяльності.

Ефективна господарська діяльність будь-якого підприємства ґрунтується не тільки на належному організаційному процесі ведення обліку грошових коштів, а й на контролі – як внутрішньому так і зовнішньому. У зв'язку з цією аксіомою, слід розглянути сучасні підходи до проведення аудиту.

Відповідно до чинного законодавства України, а саме виходячи з положень Закону "Про аудиторську діяльність в Україні" [2], аудит – перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб'єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів.

Варто вказати на той факт, що аудит може проводитися з ініціативи суб'єктів господарювання, а також у випадках, передбачених законом (обов'язковий аудит).

Разом з тим, основними завданнями аудиту грошових коштів є:

- контроль за дотриманням чинного законодавства щодо касових операцій:

- перевірка дотримання необхідних умов збереження грошових коштів у касі;

- встановлення відповідності особи касира вимогам чинного законодавства і наявності укладеного з ним договору про повну матеріальну відповідальність;

- дослідження первинних документів з погляду правильності їх оформлення, достовірності і законності операцій відображених в них;

- перевірка дотримання графіку документообороту;

- перевірка наявності та правильності ведення Журналу реєстрації касових ордерів;



- встановлення своєчасності та повноти оприбуткування грошових коштів у касі підприємства;
- перевірка дотримання встановленого ліміту залишку готівки в касі;
- визначення дотримання термінів проведення інвентаризації та документального оформлення її результатів;
- перевірка відповідності даних синтетичного і аналітичного обліку, звітності;
- встановлення дотримання порядку видачі готівки в підзвіт і контролю за її використанням;
- визначення напрямів використання грошових коштів, законності та цільового спрямування;
- перевірка дотримання інших вимог Положення ведення касових операцій у національній валюті в Україні.

Зважаючи на основоположні завдання аудиту, важливого значення набуває методика його проведення на сучасних етапах.

На сьогоднішній день в Україні немає єдиної нормативно-закріпленої методики проведення аудиторських перевірок. Зважаючи на законодавчу відсутність, методики розробляються науковцями-теоретиками та в переважній більшості випадків – спеціалістами аудиторських фірм на основі відповідних теоретичних підходів (рис.1) і є їх комерційною таємницею.



*Рис. 1. Загальнотеоретичні підходи до проведення аудиту на підприємстві [5]*

Загальноприйнятими теоретичними аспектами проведення аудиторської перевірки є фактична перевірка, підтвердження, документальна перевірка, спостереження, обстеження, опитування, перевірку механічної точності, аналітичні тести, сканування, обстеження, спеціальна перевірка та зустрічна перевірка[11].

Як вказує у своїй роботі Огнева А.М.[13], застосування комп'ютерних програм бухгалтерського обліку вимагає удосконалення методики аудиту, зокрема грошових коштів. Таким чином, використовуючи наявні підходи та теоретичні аспекти проведення перевірок, аудитори використовують і сучасні інформаційні технології, розроблені на базі програмного забезпечення для ведення бухгалтерського обліку грошових коштів[19]. Саме такі технології дозволяють якісно та неупереджено надавати висновки щодо правильності введення даних грошових коштів на етапі облікового процесу.

**Висновки.** На сьогодні, гроші являються наймобільнішими активами підприємства, а тому потребують значної уваги у процесі обліку. При цьому, у зв'язку з інтенсивним розвитком інформаційних технологій, розробленням сучасного програмного забезпечення, зокрема, "1С:Бухгалтерія" та система "Клієнт-банк", обліковий процес грошових коштів на підприємстві є значно полегшеним та спрощеним. Разом з тим, використання подібного програмного забезпечення та відповідних методичних підходів у процесі проведення аудиторських перевірок грошових коштів являється наслідком надання аудитором достовірних висновків.

### Список використаних джерел

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 7 (МСБО 7). Звіт про рух грошових коштів. [Електронний ресурс]. -Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929\\_019](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_019)

2. Про аудиторську діяльність: Закон України № 3125-XII від 22.04.1993р. // Закони України. Т.5. – К.: Ін-т Законодавства Верховної Ради України, 1996. – С. 103-112
3. Методичні рекомендації з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uazakon.com/big/text892/pg1.htm>
4. Ананська М. О. Шляхи удосконалення організації обліку грошових коштів на прикладі підприємств оптової торгівлі / М. О. Ананська, Н. О. Пильнева, М. О. Полозов // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 4. – С. 78-83
5. Бутинець Ф.Ф. Аудит: Підручник. – 2-ге вид. перероб. та доп. – Житомир, 2002. – 672 с.
6. Бутинець Ф.Ф. Історія бухгалтерського обліку: В 2-х частинах. Ч.І: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" / 2-е вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП "Рута", 2001. – 512 с.
7. Гончарук М.О. Комп'ютеризація бухгалтерського обліку безготівкових розрахунків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3061/5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. Івченко Л.В. Сутність грошових коштів: підходи до визначення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/167.pdf>
9. Корягін М. В., Куцик П. О. Концептуальний розвиток методології бухгалтерсько-го обліку [Текст] : монографія / М. В. Корягін, П. О. Куцик. – Львів : ЛКА, 2015. – 239 с.
10. Костюнік О. В. Грошові кошти та особливості їх функціонування у фінансово-господарській діяльності підприємства / О. В. Костюнік // Сучасні проблеми економіки і підприємництва : збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 5(частина III). – С. 101-104
11. Кулаковська, Л. П. Організація і методика аудиту/ Л.П.Кулаковська, Ю.В.Піча. – К.: Каравела, 2004. – 568 с.
12. Матюха М.М. Управлінська звітність про рух грошових коштів як елемент поточного і стратегічного інформаційного забезпечення прийняття рішень / М.М. Матюха // Бізнес Інформ. -2013. -№02. -С. 59-63
13. Огнева А.М. Аудит грошових коштів в комп'ютерному середовищі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-112/accounting-and-auditing-112/12453-112-090>
14. Остафійчук С.М. Грошові кошти та їх еквіваленти – найліквідніші активи підприємства // Науковий вісник Ужгород-ського університету. – 2011. – С. 215-220
15. Парді С. Р. Шляхи вдосконалення обліку грошових коштів / С. Р. Парді // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – Т. 18, Вип. 2(1). – С. 82-86
16. Подуражня Ю. Місце інформаційного програмного забезпечення в системі бухгалтерського обліку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/201014/Podurajny.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/201014/Podurajny.pdf)
17. Ролдугіна Ю.В., Ангеліна І.А. Проблеми методичного забезпечення аудиту грошових коштів та їх вирішення/Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: Збірник матеріалів регіональної науково-практичної конференції. – Красноармійськ: КІІ ДонНТУ, 2010. – 408 с.
18. Томчук В.В.Облік грошових потоків при застосуванні електронних форм обліку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/775.pdf>
19. Фостолович В.А., Поліщук О.О. ТУРБО АУДИТ – система комплексної автоматизації аудиторської діяльності на вимогу МСА. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/inek/2012\\_3/166.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2012_3/166.pdf)
20. Шемшученко Ю.С. Юридична енциклопедія: в 6т./ Рекпол.: Ю.С. Шемшученко (відп. ред.) та ін. – К.: "Укр. енцикл.", 1998 – 672 с.

**Федоровська Л.О.**

Науковий керівник:  
к.е.н., Ромашко О.М.

## **АНАЛІЗ ПРИБУТКУ І РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті розглянуто основні методологічні підходи щодо аналізу прибутку і рентабельності, встановлення та оцінки факторів, які впливають на прибутковість суб'єкта господарювання, запропоновано шляхи щодо підвищення прибутковості підприємства.*

**Ключові слова:** аналіз, прибуток, рентабельність.

**Федоровская Л.А.**

## **АНАЛИЗ ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В статье рассмотрены основные методологические подходы относительно анализа прибыли и рентабельности, установление и оценки факторов, которые влияют на прибыльность субъекта ведения хозяйства, предложены пути относительно повышения прибыльности предприятия.*

**Ключевые слова:** анализ, прибыль, рентабельность,

**Fedorovskaya L.**

## **ANALYSIS OF INCOME AND PROFITABILITY OF ENTERPRISE**

*In the article basic methodological approaches are considered in relation to an analysis of income and profitability, establishment and estimations of factors that influence on profitability of subject of menage, ways are offered in relation to the increase of profitability of enterprise.*

**Keywords:** analysis, income, profitability,

**Постановка проблеми:** Мета діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Будучи головною рушійною силою ринкової економіки, вона забезпечує інтереси власників підприємства. Прибуток служить критерієм ефективності діяльності підприємства та основним внутрішнім джерелом формування його фінансових результатів. В умовах ринкової економіки велике значення мають питання ведення бухгалтерського обліку, тому що основною перевагою бухгалтерського обліку можна вважати те, що тільки завдяки його даним можна визначити показники прибутковості і рентабельності роботи підприємства .

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Велику увагу питанням формування та використання прибутку підприємств приділено в працях І.О. Бланка, В.І.Блонської, М.Д. Білик, С.М. Баранцевої, Є.М.Винниченка та інших вчених. Разом з тим залишається необхідність проведення дослідження щодо пошуку та аналізу факторів, які формують прибуток підприємства в сучасних умовах. На сьогоднішній день існує багато теоретиків та практиків які проводять дослідження існуючих на сьогодні методичних підходів щодо аналізу прибутку підприємства.

**Мета дослідження:** метою дослідження є аналіз прибутку та рентабельності, узагальнення підходів щодо визначення механізмів формування і використання прибутку, також пошук резервів його збільшення.

**Основні результати дослідження.** Для оцінювання ефективності економічної діяльності підприємства, характеристики рівня раціональності використання його ресурсів і витрат використовується відносний показник, який називається рентабельністю.

Рентабельність більш повно, ніж прибуток відображає остаточні результати господарювання, так як її величина показує співвідношення ефекту з наявними або використаними ресурсами. Якщо підприємство отримує прибуток, воно вважається рентабельним. Показники рентабельності, застосовувані в економічних розрахунках, характеризують відносну прибутковість [5].

Прибуток як абсолютний синтетичний показник визначається на основі розподілу доходу з урахуванням діючої системи оподаткування доходу і прибутку [4].

Економічний прибуток підприємства завжди менше бухгалтерського на величину внутрішніх поточних витрат. Прибуток у класичному розумінні являє собою різницю між ціною товару і затратами на виробництво даного товару, тобто його собівартістю. Саме таке визначення прибутку закладено в усіх законодавчих актах України, крім законодавства про оподаткування прибутку, де прибутком вважається сума валових доходів, тобто по суті доходів від усіх видів діяльності, скоригована певним чином для цілей оподаткування, зменшена на суму валових витрат підприємства і на вартість зносу основних засобів і нематеріальних активів [6]. Для бухгалтерського обліку прибутку (збитку) планом рахунків призначений рахунок 44 "Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)". На рахунку 44 "Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)" ведеться облік нерозподілених прибутків чи непокритих збитків поточного та минулих років, а також використаного в поточному році прибутку. За кредитом рахунка відображають отримання та збільшення прибутку від усіх видів діяльності, а за дебетом – збитки та використання прибутку. Облік на рахунку ведуть за субрахунками 441 "Прибуток нерозподілений", 442 "Непокриті збитки", 443 "Прибуток, використаний у звітному періоді" наростаючим підсумком з початку року – до його розподілу та списання після закінчення звітного року. Це відповідає встановленому порядку складання фінансової та податкової звітності [7]. Існує податок на прибуток, яке сплачує підприємство, ведеться на рахунку 641, ставка податку 18% [1].

Виділяють наступні види прибутку у бухгалтерському обліку:

1. Прибуток валовий – виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за вирахуванням ПДВ, акцизного збору, інших вирахувань та собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг).

2. Прибуток від операційної діяльності – перевищення валового прибутку та іншого операційного доходу над операційними витратами (адміністративними витратами, витратами на збут, іншими операційними витратами).

3. Прибуток від діяльності до оподаткування визначається як алгебраїчна сума прибутку (збитку) від операційної діяльності, доходів (збитків) від участі в капіталі, фінансових та інших доходів (витрат). Після вирахування податку на прибуток він становить фінансовий результат (прибуток або збиток) від діяльності.

4. Чистий прибуток – це прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків і є джерелом формування фонду споживання і фонду накопичення [8].

На основі даних бухгалтерського обліку, фінансової звітності здійснюється аналіз прибутку та рентабельності підприємства. Найбільш важливими показниками, що характеризують економічну ефективність підприємства, є показники рентабельності, які дають можливість порівняти фінансовий результат з витратами або ресурсами, використаними для досягнення цього результату. Розраховані показники рентабельності доцільно порівнювати із показниками попередніх періодів на даному підприємстві та із величиною показника у аналогічних підприємств даної галузі.

З метою підвищення ефективності управління прибутковістю підприємству необхідно систематично здійснювати аналіз формування, розподілу та використання прибутку.

Головними завданнями аналізу прибутковості та рентабельності підприємства є:

1) визначення відхилення фактичного прибутку та рівня рентабельності від передбаченого планом, вивчення динаміки зміни прибутку за кілька звітних періодів;

2) виявлення чинників впливу на формування прибутку та рентабельності, оцінка їх динаміки та розрахунки їх впливу;

3) виявлення резервів збільшення прибутку та рентабельності та розробка заходів, спрямованих на реалізацію виявлених резервів.

Джерелами підвищення рентабельності виробництва є систематичне зростання продуктивності праці, економічне та дбайливе використання всіх видів ресурсів, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції. Функціонування підприємства в умовах ринку визначається його здатністю приносити достатній прибуток.

У плануванні прибутку беруть участь всі виробничі та функціональні підрозділи підприємства. Тільки в такому разі план може правильно віддзеркалювати внутрішньогосподарські резерви виробництва на базі більш раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Основні чинники підвищення якості діяльності підприємства відображені на рисунку 1.

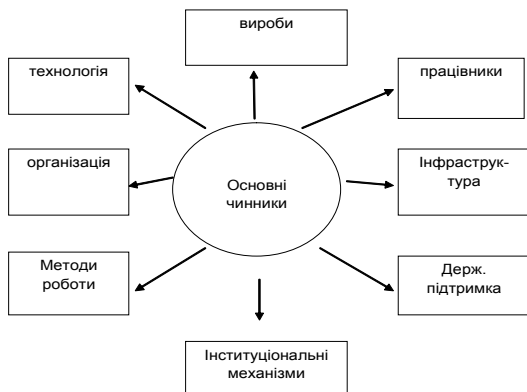


Рис. 1. Чинники підвищення ефективності роботи підприємства [2]

Лише вміле використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності роботи підприємства [2].

Зростання прибутку та рентабельність має велике значення не тільки для подальшого розвитку підприємства, галузі, але й усього господарства України, оскільки являє собою джерело коштів для формування доходної частини державного (місцевого) бюджету. Існує багато шляхів і методів збільшення прибутку і рентабельності, щоб зробити виробництво більш ефективним (табл.1) [3].

Таблиця 1.

### Шляхи збільшення прибутку і рентабельності продукції [3]

Шляхи збільшення	
ПРИБУТКУ	РЕНТАБЕЛЬНОСТІ
1. Збільшення випуску продукції.	1. Зниження собівартості продукції.
2. Поліпшення якості продукції.	2. Підвищення продуктивності праці.
3. Продаж зайвого устаткування та іншого майна або здача його в оренду	3. Скорочення невиробничих витрат
4. Зниження собівартості продукції за рахунок більш раціонального використання матеріальних ресурсів, виробничих потужностей і площ, робочої сили і робочого часу.	4. Скорочення адміністративно-управлінського персоналу.
5. Диверсифікація виробництва	5. Зниження втрат від браку
6. Розширення ринку продажу	

Показники рентабельності більш повно, ніж прибуток, характеризують остаточні результати господарювання, тому що їх величина відображає співвідношення ефекту з вкладеним капіталом або спожитими ресурсами [3].

**Висновки.** Для розвитку будь-якого підприємства необхідно приділяти увагу таким якісним показникам, як прибуток і рентабельність. Важливе значення для забезпечення умов невинного зростання прибутку і рентабельності має якість їх планування.

Показником економічної ефективності виробництва підприємства, яка відображає кінцеві результати його господарської діяльності – є рентабельність. При

визначенні показників рентабельності, прибуток співвідноситься з чинниками, які мають найбільший вплив на його отримання. До таких чинників належать інвестиції, активи та витрати.

### Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] <http://zakon3.rada.gov.ua>
2. Бець М.В. Планування рентабельності виробництва [Електронний ресурс] / М.В. Бець // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 87. – Режим доступу :[www.mikroekonomika/chinniki\\_zrostantnja\\_efektivnosti\\_virobnictva\\_dijalnosti\\_pidpriemstva\\_referat/40-1-0-3916](http://www.mikroekonomika/chinniki_zrostantnja_efektivnosti_virobnictva_dijalnosti_pidpriemstva_referat/40-1-0-3916)
3. Гавалешко С.В. Рентабельність підприємства та шляхи його підвищення [Електронний ресурс] / С.В. Гавалешко // Економікс. – 2012. – № 10. – Режим доступу : [www.rusnauka.com/10\\_DN\\_2012/Economics/10\\_106158.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_DN_2012/Economics/10_106158.doc.htm)
4. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Центр учбової літератури, К., 2007. – 188 с.
5. Коваленко О.М. Оцінка рентабельності продажів і факторів, що впливають на його рівень // Економіка. Фінанси. Управління. – 2004. – № 2. – С. 10-15
6. Отпущеннікова О.М. Формування механізму управління прибутком підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] /Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. -Луганськ, 2005. – 17 с. <http://www.nbu.gov.ua/ard/2005/05ootupr.zip>
7. Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. -592 с.
8. Фінансовий менеджмент (2005) Бібліотека економіста онлайн <http://library.if.ua/book/52/3789.html>

**Асанов Р.Р.**

Науковий керівник  
к.е.н., доцент **Штулер І.Ю.**

## **ВПЛИВ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА СТАН ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

*У статті досліджено динаміку залучення прямих іноземних інвестицій в Україну протягом 1995-2015 років. Проведений аналіз співвідношення ПІІ в Україну і ПІІ з України свідчить про погіршення інвестиційного клімату. За 2014 рік Україна втратила майже 10 млрд. дол. США приватних інвестицій. Доведено, що протягом останніх років в Україні мало місце різке скорочення об'ємів інвестованого капіталу в економіку. Визначено, що економічне зростання в Україні протягом останніх років у значній мірі обтяжене процесами легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, складністю ведення бізнесу, відсутністю податкових пільг та преференцій, контролем за підприємницькою діяльністю.*

**Ключові слова:** інвестиції, прямі іноземні інвестиції, валовий внутрішній продукт, економічне зростання.

**Асанов Р.Р.**

## **ВЛИЯНИЕ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА СОСТОЯНИЕ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ**

*В статье исследована динамика привлечения прямых иностранных инвестиций в Украину в 1995-2015 года. Проанализировано соотношение прямых иностранных инвестиций в Украину и прямых иностранных инвестиций из Украины свидетельствует об ухудшении инвестиционного климата. За 2014 Украина потеряла почти 10 млрд. долл. США частных инвестиций. Доказано, что в последние годы в Украине имело место резкое сокращение объемов инвестированного капитала в экономику. Определено, что экономический рост в Украине в последние годы в значительной степени обременено процессами легализации доходов, полученных преступным путем, сложности ведения бизнеса, отсутствием налоговых льгот и преференций, контролем за предпринимательской деятельностью.*

**Ключевые слова:** инвестиции, прямые иностранные инвестиции, валовой внутренний продукт, экономический рост.

**Asanov R.R.**

## **EFFECT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON POSITION OF THE ECONOMY IN UKRAINE**

*The article explored the dynamics of foreign direct investment in Ukraine for 1995-2015 years. The analysis of the ratio of foreign direct investment in Ukraine and foreign direct investment from Ukraine indicates a worsening of the investment climate. In 2014 Ukraine lost almost 10 bln. doll. US private investment. It is proved that in recent years in Ukraine has been a sharp decline in the volume of capital invested in the economy. Determined that the economic growth in Ukraine in recent years greatly burdened the legalization of proceeds from crime, the complexity of doing business, lack of tax exemptions and preferences, control of the business.*

**Key words:** investments, foreign direct investment, gross domestic product growth.

**Постановка проблеми.** Сучасний стан нашої економіки внаслідок трансформаційних та кризових процесів переживає період соціально-економічних коливань. Зміни в таких умовах не проходять без значних затрат ресурсів, а зміни в масштабі цілої країни потребують залучення капіталу величезного масштабу. Загалом, наша економіка не може забезпечити достатній рівень заощаджень та інвестування.

Внутрішні інвестиції гальмуються зародковістю вітчизняного фондового ринку, а також слабким станом банківської системи України в після кризовий період. В результаті цього, питання впровадження та використання інвестиційних ресурсів з-за меж країни є досить актуальним протягом тривалого часу. Незважаючи на це, стан зовнішніми вкладеннями капіталу теж складається не кращим чином внаслідок не дуже сприятливішого інвестиційного клімату та нестабільності як законодавства так і політичної ситуації в цілому. Хоча спостерігається тенденція до збільшення обсягів зовнішніх інвестиційних надходжень, але все одно країна гостро відчуває їх нестачу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми вдосконалення зовнішньоекономічної політики України, регулювання інвестиційної діяльності, у тому числі на регіональному рівні, в повній мірі відображені у публікаціях таких вітчизняних вчених, як Аржевітін С. [1], Даниленко А. [2], Денисенко М. [3], Єрохін С. [4], Штань М. [10], та інші.

Невирішена раніше частина загальної проблеми полягає в дослідженні впливу прямих іноземних інвестицій на соціально-економічний розвиток України.

**Мета дослідження.** Метою статті є аналіз стану залучення прямих іноземних інвестицій в Україну протягом 1995-2015 років.

**Основні результати дослідження.** Аналіз динаміки залучення прямих іноземних інвестицій (ПІ) в економіку України дає змогу визначити:

- які галузі та види діяльності є найбільш пріоритетними для вкладення коштів іноземними інвесторами,
- які регіони України є найпривабливішими для інвестування,
- які країни щорічно вкладають кошти в інвестиційні проекти нашої держави.

На отриманих даних можна зробити важливі висновки щодо покращення інвестиційного клімату в країні, реалізації економічних інтересів та прискорення темпів розвитку національної економіки.

З 2006 року почало зростання питомої ваги ПІІ у ВВП. У таблиці 1 наведено динаміку ПІІ в Україні та з України за 1995-2014 рр.

Таблиця 1

Прямі інвестиції, млн. дол. США [8]

Рік	Прямі іноземні інвестиції в Україну, млн. дол. США	Прямі інвестиції з України, млн. дол. США	Співвідношення ПІІ в Україні і ПІІ з України, разів	Частка ПІІ в Україні до ВВП, %
1995	483,5	20,3	23,8	x
1995	896,9	84,1	10,7	2,00
1997	1438,2	97,4	14,8	2,80
1998	2063,6	127,5	16,2	5,00
1999	2810,7	97,5	28,8	9,03
2000	3281,8	98,5	33,3	10,65
2001	3875,0	170,3	22,8	10,26
2002	4555,3	155,7	29,3	10,95
2003	5471,8	144,3	37,9	11,00
2004	6794,4	166,0	40,9	10,46
2005	9047,0	198,6	45,6	10,47
2006	16890,0	219,5	76,9	15,65
2007	21607,3	243,3	88,8	20,63
2008	29542,7	6196,6	4,8	19,83
2009	35616,4	6203,1	5,7	34,19
2010	40053,0	6226,3	6,4	32,87
2011	44806,0	6868,3	6,5	30,31
2012	50333,9	6899,7	7,3	30,97
2013	55296,8	6483,3	8,5	31,80
2014	45916,0	6352,2	7,2	34,77



Розвиток інвестиційної діяльності в Україні можна умовно розподілити на наступні періоди:

- початкове входження ПІІ в Україну (1995-1999р.), що характеризувався високими темпами зростання приросту ПІІ (від 85,5% в 1996 р. до 36,2% у 1999 р.);

- стабілізація інвестиційної активності, розвиток національної системи залучення інвестицій (2000-2002рр.), що характеризується початком розроблення законодавчої основи функціонування вільних економічних зон, при цьому приріст ПІІ в Україні коливався від 16,8% в 2000 р. до 17,6% в 2002р.;

- посткризовий період розвитку ПІІ (2010-2013 рр.), що відзначається порівняно низьким рівнем зростання ПІІ внаслідок існування політичних, соціально-економічних та макроекономічних ризиків та небезпек. В даний період приріст ПІІ скоротився з 12,5% в 2010 р. до 9,9% у 2013 р.;

- сучасний період розвитку ПІІ (2013 р. – і до цього часу), що визначається розвитком інвестиційного клімату України в умовах втрати частини територій, промислового виробництва та експортного потенціалу, скорочення привабливості для інвесторів унаслідок проведення АТО, девальвації національної валюти тощо.

Зростання співвідношення ПІІ в Україні і ПІІ з України, на нашу думку, вказують на значне погіршення інвестиційного клімату, оскільки в сучасних умовах інвестиційної діяльності Україна втратила майже 10 млрд. дол. США приватних інвестицій лише за 2014 рік (17% від показника 2013 року). Співвідношення ПІІ в Україні і ПІІ з України наведено на рис. 1.

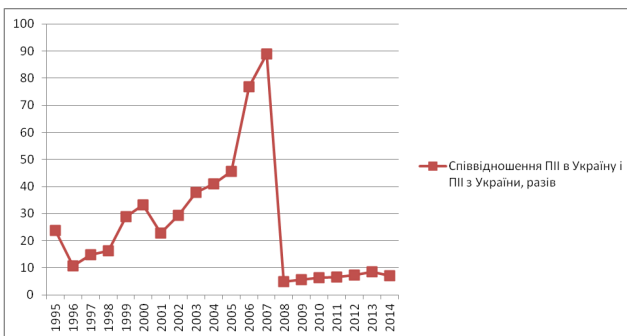


Рис. 1. Співвідношення ПІІ в Україні і ПІІ з України, разів [9]

Аналіз співвідношення ПІІ в Україні і ПІІ з України засвідчив позитивне сальдо ПІІ в Україні, що з однієї сторони може свідчити про інвестиційну привабливість України, а з іншої – є індикатором недосконалості національного законодавства в рамках існування міжнародної податкової конкуренції.

Слід відзначити тісний зв'язок, що існує між ПІІ та ВВП країни, оскільки іноземні інвестиції сприяють не лише формуванню ВВП, але й створенню робочих місць, трансферу технологій, промислового переоснащення, при цьому подібний зв'язок демонструє і економіка України, що наведено на рис.2.

Дані наведено у валюті порівнянні – доларах США, що дозволяє нівелювати вплив валютних курсів на величину ВВП та отримати максимально об'єктивну картину економічного розвитку України. За результатом графічного аналізу можна зробити висновок про відсутність зв'язку між ПІІ та ВВП на початковому етапі трансформації національної економіки України.

Відповідні темпи приросту ВВП та ПІІ в Україні за 1996-2014 рр. наведено у таблиці 2.

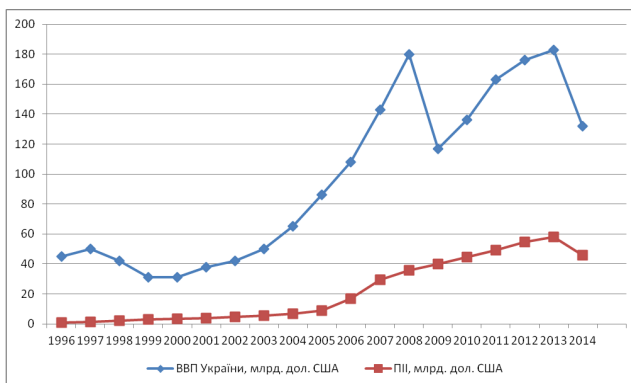


Рис. 2. Взаємозв'язок ВВП та ПІІ в Україні протягом 1996-2014 рр. [9]

Таблиця 2

Темпи приросту ВВП та ПІІ в Україні за 1996-2014 рр. [8]

Рік	ВВП України, млрд. дол. США	ПІІ, млрд. дол. США	Темп приросту ВВП, %	Темп приросту ПІІ, %
1996	45	0,9	-	-
1997	50	1,4	11,11	60,35
1998	42	2,1	-16,00	43,48
1999	31	2,8	-26,19	36,20
2000	31	3,3	0,00	16,76
2001	38	3,9	22,58	18,08
2002	42	4,6	10,53	17,56
2003	50	5,5	19,05	20,12
2004	65	6,8	30,00	24,17
2005	86	9,0	32,31	33,15
2006	108	16,9	25,58	86,69
2007	143	29,5	32,41	74,60
2008	180	35,7	25,87	21,14
2009	117	40,0	-35,00	12,05
2010	136	44,7	16,24	11,70
2011	163	49,4	19,85	10,41
2012	176	54,5	7,98	10,33
2013	183	58,2	3,98	6,78
2014	132	45,9	-27,87	-21,05

Лише в 1998-1999 і 2009 рр. спостерігався зворотній зв'язок у темпах приросту ВВП та ПІІ, що зумовлено як трансформаційним розвитком національної економіки, так і впливом макроекономічних факторів світової фінансової кризи, внутрішніми валютними девальваціями. При цьому частка ПІІ в складі ВВП у відсотковому значенні загалом мала тенденцію до росту з 2% в 1996 році до 34,8% в 2014 році.

У таблиці 3 наведено показники прямих іноземних інвестицій з країн світу в економіку України за даними Державної служби статистики України, що були згруповані за рівнем системної важливості для інвестиційного процесу в Україні, при цьому враховуючи фактор географічної віддаленості країни-інвестора і країни-реципієнта групи країн будуть передбачати: континентальну групу інвесторів (країни Європейського регіону) та країни-інвестори, що є територіально віддалені від України.

**Прямі іноземні інвестиції з країн світу в економіку України  
за 2007-2015 рр., млн. дол. США [8]**

Країна	2008	2010	2011	2012	2013	2014	1 липня 2015
Усього, у тому числі	35723,4	44708,0	49362,3	54462,4	58156,9	45916,0	42851,3
Кіпр	7682,9	9914,6	12645,5	17275,1	19035,9	13710,6	12274,1
Німеччина	6393,8	7076,9	7386,4	6317,0	6291,8	5720,5	5489,0
Нідерланди	3180,8	4707,8	4822,8	5168,6	5561,5	5111,5	5108,0
Російська Федерация	1851,6	3402,8	3594,5	3785,8	4287,4	2724,3	2685,6
Австрія	2445,6	2658,2	3423,1	3401,4	3257,5	2526,4	2354,3
Велика Британія	2273,5	2298,8	2508,2	2556,5	2714,1	2145,5	1953,9
Франція	1226,1	2367,1	2230,7	1765,3	1825,8	1614,7	1539,2
Швейцарія	715,6	859,4	960,3	1106,2	1325,4	1390,6	1371,2
Італія	914,3	982,4	965,9	1015,9	1267,8	999,1	966,6
Польща	694,7	935,8	875,5	916,4	845,4	831,2	695,3
Інші країни	5401,5	6851,0	7299,3	8332,6	7204,1	5639,2	4669,1
Британські Віргінські острови	1471,5	1460,8	1607,0	1884,9	2493,5	1997,7	1872,6
США	1471,5	1192,4	1043,1	936,7	991,1	862,3	790,8

Подібна асиметрія ПІІ зумовлена, з одного боку, географічними і економічними факторами, а з іншого – рівнем податкового навантаження, рівень якого розглянуто вище. І саме податкове навантаження є провідним фактором розвитку сучасної міжнародної податкової конкуренції за іноземні інвестиції.

За результатом аналізу інвестиційної діяльності в Україні за період 2007-2013 рр. встановлено високу інвестиційну активність іноземних інвесторів, зокрема, загальний приріст прямих іноземних інвестицій за даний період складав майже 28,7 млрд. дол. США (+97,2%), в тому числі найбільший приріст ПІІ забезпечив Кіпр – 13,1 млрд. дол. США (+220,4%), Нідерланди – 3,1 млрд. дол. США (+121,5%), Російська федерація – 2,8 млрд. дол. США (+193,2%), Австрії – 1,2 млрд. дол. США (+57,0%), інші країни – 2,4 млрд. дол. США (+49,2%), Віргінські острови – 1,5 млрд. дол. США (+138,5%).

Подібні тенденції частково обґрунтовувалися кардинальними змінами нормативно-правового забезпечення, в тому числі зміни Митного кодексу України (2012 р.) та прийняття Податкового кодексу України в 2010 році. Ми вважаємо, що переорієнтація ПП в економіку України відбувалася не за рахунок якісних змін в портфелі інвесторів в Україні, а внаслідок внутрішньодержавних фінансових криз на Кіпрі та Нідерландах, як одних з найбільш практичних спеціальних економічних зон в минулому. Щорічні темпи приросту ПІІ наведено на рис. 3.

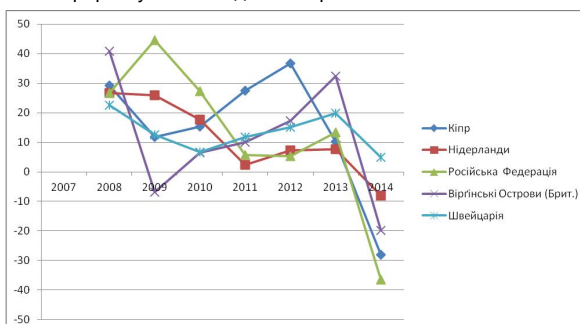


Рис. 3. Щорічні темпи приросту ПІІ в економіку України у 2007-2015 рр., % [9]

Для графічного відображення динаміки приросту ПІІ обрано саме Кіпр, Нідерланди, Росію, Віргінські острови та Швейцарію, оскільки ці країни в більшій мірі (за винятком 2014 року) демонстрували найбільші та стабільні темпи росту ПІІ в економіку України, а за питомою вагою є системоутворюючими країнами-інвесторами для України. Дані країни обрано, оскільки саме з них надходить понад 50% ПІІ в Україну. Щорічні темпи приросту ПІІ в економіку України за 2007-2013 рр. демонстрували більшість країн, що загалом мають спеціальні економічні зони або повністю до них відносяться, зокрема, Кіпр, Нідерланди, Віргінські острови (за виключенням 2009 р.), Швейцарія, та Російська федерація, що входить до числа найбільших торговельних партнерів України.

Висновки. Аналіз динаміки залучення іноземних інвестицій в економіку України дає змогу порівняти показники іноземних інвестицій протягом останніх років, визначити галузі, які найбільше потребують інвестування, зробити оцінювання привабливості регіонів для іноземних інвесторів, покращити становище тих регіонів, які найбільше цього потребують – забезпечивши сприятливий інвестиційний клімат в Україні. Від реалізації цих завдань залежать динаміка розвитку економіки, ефективність участі в міжнародному поділі праці, можливість реконструкції національної економіки.

Іноземний капітал особливо необхідний у тих сферах економіки, піднесення яких допоможе вивести її з кризового стану. Це виробництво продуктів харчування, все агропромислове господарство України, паливно – енергетичні галузі, військове виробництво, товарів широкого попиту та послуг, ліків та іншої життєво важливої продукції.

Оцінювання динаміки прямих іноземних інвестицій в економіку України показало, що протягом останніх трьох років мало місце різке скорочення об'ємів інвестованого капіталу у вітчизняну економіку. Оцінка динаміки прямих іноземних інвестицій та динаміки базових показників соціально-економічного розвитку країни дозволяють стверджувати, що економічне зростання в Україні протягом останніх років у значній мірі обтяжене процесами легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, складністю ведення бізнесу, відсутністю податкових пільг та преференцій, контролем за підприємницькою діяльністю.

### **Список використаних джерел**

1. Аржевітін С. Відплив капіталу з України: причини та шляхи подолання / С. Аржевітін // Вісник Національного банку України. – 2010. – С. 3-7.
2. Даниленко А.А. Ефективність прямих іноземних інвестицій у промисловість України // Фінанси України. – 2011. – №6
3. Денисенко М. Можливості активізації інвестування в сучасних умовах // Економіка України. – 2011. – №11.
4. Єрохін С. А. Оцінювання сучасного стану соціально-економічного розвитку України і напрямки її трансформації / С. А. Єрохін // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 5. – С. 27-41
5. Офіційний сайт Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами України [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrproject.gov.ua/media/derzhinvestproekt-> Заголовок з екрану.
6. Іваноньків О.О. Проблеми інвестування економіки України та шляхи вирішення їх//Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №11. – С.12-17.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Державної служби фінансового моніторингу України [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sdfm.gov.ua>.
9. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?title=PilgiPoTrp>.
10. Штань М.В. Активізація інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні за умов глобалізації / М. В. Штань // Банківська справа. – 2015. – №1-2. – С. 32-39.

**Барміна І.С.**

Науковий керівник:  
д.е.н., професор **Єрохін С.А.**

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ**

*У статті розглянуто сутність державного боргу, визначено основні причини його утворення, проведено комплексний аналіз державного боргу України, визначено основні напрямки та шляхи щодо оптимізації процесу управління державним боргом України. У дослідженні розглянуто також перспективи розвитку боргової політики, що спрямовуються на скорочення внутрішнього та зовнішнього державного боргів.*

**Ключові слова:** державний борг, боргова політика, зовнішній державний борг, внутрішній державний борг, стратегія управління державним боргом.

**Бармина И.С.**

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ДОЛГОМ УКРАИНЫ**

*В статье рассмотрены понятие государственного долга, определены основные причины его образования, проведен комплексный анализ государственного долга Украины, определены основные направления и пути по оптимизации процесса управления государственным долгом Украины. В исследовании рассмотрены также перспективы развития долговой политики, направляемых на сокращение внутреннего и внешнего государственного долгов.*

**Ключевые слова:** государственный долг, долговая политика, внешний государственный долг, внутренний государственный долг, стратегия управления государственным долгом.

**Barmina I.S.**

## **OPTIMIZATION OF THE MANAGEMENT OF PUBLIC DEBT UKRAINE**

*In the article the essence of public debt, the main reason of his education, a comprehensive analysis of state debt of Ukraine, the main directions and ways to optimize the process of managing the state debt of Ukraine. The study also examined the prospects of the debt policy aimed at reducing domestic and external public debt.*

**Keywords:** public debt, debt policy, foreign debt, domestic public debt, public debt management strategy.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах однією з найважливіших проблем державних фінансів виступає державний борг, який протягом останніх років невпинно зростає. Це вимагає пошуку нових способів управління державним боргом задля його оптимізації. В Україні обсяги державного боргу свідчать про загострення боргової безпеки держави. Тому питання оптимізації процесу управління державним боргом набувають усе більшої актуальності, що викликано складною економічною ситуацією, у якій сьогодні опинилась Україна.

Залучення державних запозичень може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Так, з одного боку, залучення додаткових коштів впливає на економічне зростання та економічну активність в країні, стимулюючи споживання, або інвестиції у виробництво, а з іншого – має негативний вплив, оскільки витрати на його обслуговування депресивно позначаються на економічному становищі в країні через те, що відбувається відплив ресурсів з країни.

В Україні формування державного боргу почалося з моменту отримання нею незалежності. Однак утворення державного боргу було більшою мірою хаотичним, безсистемним та проводилося без провадження раціональної боргової політики. Зростання розміру державного боргу як, правило, призводить до зниження рівня боргової безпеки держави та спричиняє низку негативних наслідків: зростання відсоткових ставок на ринку державних запозичень, зростання податкового навантаження на суб'єктів господарювання, зменшення споживчих витрат населення, відплив з країни коштів на обслуговування боргу, зниження міжнародного престижу країни та ін.

Отже, з метою зменшення обсягів та негативних наслідків боргового навантаження в країні та оптимізації використання залучених коштів, уряд повинен, враховуючи показники та тенденції боргових зобов'язань держави, проводити раціональну боргову політику.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Важливий внесок у дослідження питання державного боргу та боргової політики держави зробили такі представники західної економічної думки, як Д. Рікардо, Р. Макконнелл, В. Нордхаус, П. Самуельсон, А. Сміт, М. Фрідмен та ін. Вплив державного боргу на соціально-економічний стан та економічну безпеку України досліджувався у роботах українських вчених, зокрема, у працях О. Д. Василика, В. М. Воробйова, В. Б. Тропіної, О. В. Царук тощо. Водночас в Україні недостатньо досліджені питання, що стосуються особливостей формування і розвитку державного боргу в умовах нестабільної економіки та боргової політики держави в короткостроковому та довгостроковому періодах.

Дослідженням економічної природи та сутності державного боргу, аналізу тенденцій його розвитку та розробки пропозицій щодо вирішення нагальних проблем була присвячена велика низка наукових праць таких вітчизняних науковців, як: К.С. Скімова, В.В. Лісовенко, В.М. Мельник, І.С. Мірошніченко, Т.В. Черниченко.

**Мета дослідження.** Вивчення стану та динаміки державного боргу України, визначення основних тенденцій проведення боргової політики, розробка рекомендацій щодо оптимізації процесу управління державним боргом України.

**Основні результати дослідження.** Трансформація економічної системи України пов'язана зі здійсненням економічних, політичних, фінансових, кредитних, соціальних перетворень, а це, в свою чергу, потребує значних фінансово-кредитних ресурсів. Відсутність їх у розпорядженні держави в достатніх обсягах сприяє широкому використанню державних позик, що призводить до утворення та нагромадження державного боргу .

Згідно ЗУ "Про державний внутрішній борг України" державним внутрішнім боргом є строкові боргові зобов'язання у грошовій формі, що гарантуються всім майном, що перебуває у загальнодержавній власності, та складаються з позичань Уряду України і позичань для забезпечення фінансування загальнодержавних програм. [1]

Державний зовнішній борг – це загальний обсяг заборгованості станом на певну дату за всіма наявними зобов'язаннями резидентів перед нерезидентами, що вимагають сплати основної суми та/або відсотків у будь-який час у майбутньому. [2]

У свою чергу, державний борг може бути прямим та гарантованим у залежності від напрямків кредитних ресурсів. Прямий державний борг – це запозичення фінансових ресурсів урядом, гарантований – це гарантовані урядом запозичення приватного сектору національної економіки.

Зовнішня заборгованість – невід'ємна детермінанта боргової безпеки, відповідно й економічної та національної безпеки держави, а також важливий аспект сучасних інтеграційних процесів. В умовах глобалізації рівень зовнішньої заборгованості є одним із домінуючих факторів розвитку національних економік та одним із основних чинників економічної безпеки країни. Зовнішні борги держави, з урахуванням їх позитивного і негативного впливу на економіку, набувають особливого значення для країн з передкризовим станом платіжного балансу. [3, с. 103]

Так, розвиток економіки України нині відбувається у складних, неординарних умовах кризи державних фінансів і грошово-кредитної системи, значного послаблення фінансової стійкості й рівноваги, серйозних внутрішніх і зовнішніх викликів. Усе це знаходить відображення в падінні ВВП, загальному дефіциті торговельного й платіжного балансів, фінансових ресурсів на макро- й мікрорівні, зростанні інфляції, бюджетного дефіциту та державного боргу. Для виходу з гострої кризи, реформування та реструктуризації економіки й фінансів, макрофінансової стабілізації необхідні рішучі дії, відповідні обсяги грошових ресурсів. У цих умовах потрібно задіяти всі реальні джерела фінансування. [4, с. 8]

Аналіз державного боргу проведемо на основі статистичних даних за останні 8 років, щоб всебічно оглянути питання боргу України та зробити певні висновки.

Аналізуючи статистичні дані (табл.1), представлені на електронному ресурсі Міністерства фінансів України, можна сказати про те, що на кінець 2008 року борг України був на рівні 189,4 млрд. грн., що дорівнювало 36 млрд. дол. Державний зовнішній борг – 86 млрд. грн. у 2 рази перевищував державний внутрішній борг – 44,7 млрд. грн. Гарантований борг був на рівні 58,7 млрд. грн. (11,1 млрд. дол.). [11]

За період з 2008 року та станом на 30.11.2016 року державний зовнішній борг зріс до 923,8 млрд. грн., що є майже у 10 разів більше у гривневому вираженні та майже 2,5 рази – у дол. США, державний внутрішній – до 540,7 млрд. грн., що є також у 10,7 раз більше у гривневому вираженні та 2,2 рази – у дол. США. Щодо гарантованого державою боргу, то він зріс до 264,3 млрд. грн., тобто збільшився у 4,5 рази у гривні та зменшився на 0,92 – у дол. США.

Таблиця 1

**Показники державного та гарантованого державою боргу України за 2008-2016 рр. [11]**

Роки	Державний внутрішній борг		Державний зовнішній борг		Гарантований державою борг		Державний і гарантований державою борг		Внутрішній валовий продукт	
	млрд. грн.	млрд. дол.	млрд. грн.	млрд. дол.	млрд. грн.	млрд. дол.	млрд. грн.	млрд. дол.	млрд. грн.	млрд. дол.
2008	44,7	8,5	86,0	16,3	58,7	11,1	189,4	36,0	948,1	180,0
2009	91,1	11,7	135,9	17,4	90,9	11,7	317,9	40,8	913,3	117,2
2010	141,7	17,9	181,8	22,9	108,8	13,7	432,3	54,5	1082,6	136,4
2011	161,5	20,3	195,8	24,6	115,8	14,5	473,1	59,4	1316,6	165,2
2012	190,5	24,5	208,9	26,8	116,3	14,9	515,5	66,2	1408,9	180,8
2013	257,0	32,2	223,3	28,0	104,6	13,1	584,9	73,2	1454,9	182,0
2014	461,0	29,3	486,0	30,8	153,8	9,8	1100,8	69,9	1566,7	99,4
2015	508,0	21,2	825,9	34,4	237,9	9,9	1571,7	65,5	1751,0	83,0
30.11.2016	540,7	21,1	923,8	36,1	264,3	10,3	1728,9	67,5	-	-

Загалом державний та гарантований державою борг зріс у 9,1 рази у гривневому еквіваленті (з 189,4 млрд. грн. у 2008 році до 1728,9 млрд. грн. у 2016 році) і 1,9 рази у дол. США (з 36,0 млрд. дол. у 2008 році до 67,5 млрд. дол. у 2016 році).

Аналізуючи структуру державного боргу (табл. 2), зазначимо, що протягом усього періоду в структурі державного боргу переважає зовнішній борг. Виключення спостерігається у 2013 році. Так, у 2008 році внутрішній борг становив 23,6% від загальної суми боргу, а зовнішній – 45,4%, тобто зовнішній переважав у 1,9 рази.

Таблиця 2

**Структура державного боргу України за 2008-2016 рр. [11]**

Роки	Державний внутрішній борг			Державний зовнішній борг			Гарантований державою борг		
	млрд. грн.	питома вага у загальн. сумі	приріст (%)	млрд. грн.	питома вага у загальн. сумі	приріст (%)	млрд. грн.	питома вага у загальн. сумі	приріст (%)
2008	44,7	23,6	-	86,0	45,4	-	58,7	31,0	-
2009	91,1	28,8	103,8	135,9	42,7	58,0	90,9	28,5	54,9
2010	141,7	32,8	55,5	181,8	42,1	33,8	108,8	25,1	19,7
2011	161,5	34,1	14,0	195,8	41,4	7,7	115,8	24,5	6,4
2012	190,5	36,9	18,0	208,9	40,5	6,7	116,3	22,6	0,4
2013	257,0	43,9	34,9	223,3	38,2	6,9	104,6	17,9	-10,1
2014	461,0	41,9	79,4	486,0	44,1	54,1	153,8	14,0	47,0
2015	508,0	32,0	10,2	825,9	53,0	70,0	237,9	15,0	54,7
30.11.2016	540,7	31,3	6,4	923,8	53,4	0,8	264,3	15,3	11,1

У 2014 році внутрішній борг складав 41,9% від загальної суми боргу, а зовнішній – 44,1%, тобто зовнішній переважав над внутрішнім у 1,1 рази. Таким чином спостерігалася тенденція до зменшення диспропорції між зовнішнім та внутрішнім державним боргом.

У 2016 році внутрішній борг складав 31,3% від загальної суми боргу, а зовнішній – 53,4%, тобто зовнішній переважав над внутрішнім у 1,7 рази.

За період 2008-2016 рр. динаміка зростання зовнішнього державного боргу є нестабільною, у якій можна виділити такі періоди:

- період найбільшого приросту – 2009-2010 та 2014-2015 роки найсильніших фінансових, економічних та політичних кризових загострень в Україні;

- період посткризового уповільнення росту (2011, 2012, 2013 рр.), що знаменувався становленням стабільної економічної ситуації в державі за допомогою впровадження активної регіональної політики та проведенню ряду реформ у податковій та бюджетних системах.

Внутрішній державний борг України можна охарактеризувати так само, але за винятком того, що період посткризового уповільнення включає також 2015-2016 рр. і означає зниження фінансової здатності внутрішніх інвесторів, відповідне гальмування ділової активності бізнесу, що вплинуло на більш помірне зростання внутрішнього боргу порівняно із зовнішнім.

Гарантований державою борг протягом 2008-2016 рр. істотно змінюється, але загалом динаміка зростання є позитивною. За даний період гарантований державою борг зріс у 4 рази. Як закономірність можна відзначити зростання обсягів боргу у періоди криз і його скорочення у періоди стабільності. Найбільший приріст відбувся 2009 р. (54,9%), 2014 р. (47%) та 2015 р. (54,7%).

Тенденцію, абсолютно без винятків, можна вважати щорічне зростання державного та гарантованого боргу України, які характеризуються наслідками загострення економічної нестабільності країни внаслідок високих валютних ризиків запозичень та значного боргового навантаження на бюджет.

Наступним етапом дослідження є визначення співвідношення боргу та граничної суми державного боргу відповідно до законодавства.

Лімітом загальної суми державного боргу є максимальний розмір державного боргу України на певну дату. Таким, чином, згідно Бюджетного кодексу України статі 18 пункту 2, загальний обсяг державного боргу та гарантованого державою боргу на кінець бюджетного періоду не може перевищувати 60 відсотків річного номінального обсягу валового внутрішнього продукту України [8].

Безпечний рівень боргу – це такий його рівень, при якому держава може [12]: своєчасно і в повному обсязі виконувати свої боргові зобов'язання без допомоги міжнародних фінансових організацій, без проведення реструктуризації цих зобов'язань чи оголошення дефолту; здійснювати державні запозичення на ринках капіталу за прийнятними відсотковими ставками.

Згідно із вітчизняними і іноземними дослідженнями економічно безпечний рівень державного і гарантованого державою боргу для України становить близько 35% від ВВП. Такий висновок базується на статистиці настання дефолту у країнах з ринками, що формуються, та на власному досвіді України, яка вже двічі була не в змозі самостійно виконувати свої боргові зобов'язання при їх наближенні до рівня 30-35% відносно ВВП. [12]

Період 2009-2013 рр. характеризується боргом близько критичного та вищим безпечного рівня (більше 35% від ВВП). У ці роки найголовнішим кредитором, який кожного разу здійснював допомогу у вигляді нових кредитів, був Міжнародний валютний фонд. Фактично відбувається відволікання внутрішніх ресурсів з можливого виконання в цілях соціально-економічного розвитку на обслуговування кредитного ярма. Найбільшого впливу на погіршення соціально-економічного стану країни здійснили умови надання кредиту, а саме заморожування рівня соціальних виплат і збільшення вартості комунальних послуг на фоні зростаючої інфляції, що була викликана навмисним збільшенням грошової маси в економіці для обслуговування критичних кредитних запозичень. Але навіть при такій ситуації загальний обсяг державного боргу до 2013 року не перевищував встановленого законом граничної суми (60% до ВВП).



У такому стані Україна приходить до кардинального повороту в економічній політиці, в тому числі і в фінансово-економічній сфері, після зміни влади внаслідок трагічних подій зими 2014 року. Цей рік та наступний 2015-й знаменуються найгіршими та найгострішими для національної економіки. Результатами різкого зростання дефіциту бюджету та нарощення боргових зобов'язань у літку 2015 року мав стати технічний дефолт. У даному випадку фінансовим помічником виступив МВФ з метою підтримання української економіки, адже обвал хоча б однієї економіки може стати наслідком негативних зрушень у міжнародному масштабі. Рівень державного боргу у 2015 році, який складає 89,8% від номінального ВВП, – рекордний показник для України за усі роки незалежності.

Зростання боргових проблем засвідчує аналіз державної заборгованості по відношенню до ВВП (рис.1). Ще кілька років тому цей показник сягав 35-36%. На даний час він сягнув 79% і перетнув межу в 60%, яка є гранично допустимою для співвідношення державного боргу до ВВП.

Серед об'єктивних причин погіршення даного показника можна визнати падіння ВВП країни через фактичне зменшення території країни на дві області, які давали 20% ВВП, та АР Крим. Потрібно відзначити, що позначку в 60% перетнула Україна ще в 2014 р. Якщо проаналізувати динаміку зростання державного боргу, то можна зробити висновок про незначний приріст величини гарантованого державою зовнішнього та внутрішнього боргу. Тобто зобов'язання начебто виконуються вчасно перед кредиторами. Хоча фактично ця стійкість пов'язана з рефінансуванням боргів. У той же час значно виріс зовнішній державний борг, що не може не турбувати, адже саме там зосереджено основне навантаження за кредитами. Без різких кроків щодо виправлення ситуації в цьому напрямі (погашення боргів, їх рефінансування) Україну на протязі буквально кількох років може чекати дефолт.

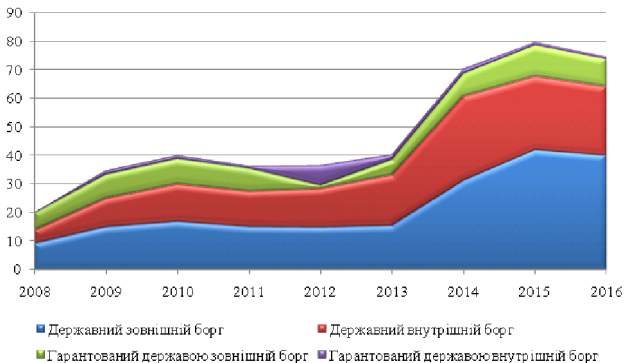


Рис. 1. Динаміка зростання державного боргу у відсотках до ВВП

Постає питання у доцільності боргової політики, яку уряд проводив останні сім років, та які пропозиції можна запропонувати задля виведення України з критичного становища та захистити її фінансову безпеку. Серед пріоритетних завдань управління державним боргом в Україні можна виділити:

1. Економічну стабільність в країні. Це дасть змогу кредиторам та потенційним інвесторам чітко знати, варто чи ні вкладати гроші в розвиток економіки України. За умови економічної стабільності можна очікувати збільшення обсягів інвестиційних та кредитних ресурсів за помірними відсотковими ставками.

2. Політичну стабільність. Не менш важливий чинник, ніж економічна стабільність, адже від того, наскільки гармонізовано будуть працювати Кабінет Міністрів України, Верховна Рада та НБУ за підтримки Президента, залежить прийняття важливих рішень, які впливають як на економіку, так і на життя країни загалом.

3. Погашення принаймні частини боргових зобов'язань перед міжнародними кредиторами. Даний чинник дасть чіткий сигнал: кредиторам про те, що Україні можна надавати кредити, інвесторам – про те, що країна не збанкрутує завтра, а інвестиційний ризик зменшується.

4. Чітку програму дій за всіма борговими зобов'язаннями. Це допоможе кредиторам зрозуміти стратегію поведінки держави в майбутньому і, найголовніше, її дотримання.

За останні одинадцять років державний борг України збільшився більш ніж у вісім разів. Основна причина цього – велике залучення зовнішніх кредитів, особливо за останні два роки. Подальше зростання їх обсягу може призвести до дефолту України та неможливості виконувати взяті на себе зобов'язань за кредитами.

На сьогодні для України вкрай необхідним є розробка оптимальної стратегії запозичень і управління державним боргом взагалі. Здійснення ефективної боргової політики України передбачає розробку концепції такої боргової стратегії, в якій державний борг розглядатиметься як інструмент економічного зростання, а не з позиції боргового тягара на економіку.

З метою оптимізації боргової політики України в умовах кризи, пропонується:

- вдосконалення нормативно-правової бази, шляхом прийняття базового закону про державний борг, що сприятиме усуненню суперечностей між положеннями окремих нормативних актів з питань погашення і обслуговування державного боргу та визначатиме основні пріоритети та напрямки боргової політики;

- залучення фінансових ресурсів для ефективної реалізації програм інституційного та інвестиційного розвитку країни, а не на статті споживчого спрямування;

- зменшення частки зовнішньої заборгованості в загальній частці боргу країни, оскільки зовнішні запозичення являють собою фактичне вивезення капіталу з країни, тому що, по-перше, є за своєю суттю продажем нерезидентам права на отримання частини прибутку резидентів України, тобто декапіталізацію національної економіки, а по-друге, збільшує кредитні ризики країни, бо залежить від коливань курсів іноземних валют;

- структура і розмір державного боргу мають прогнозуватися на часовому інтервалі в декілька років та навіть десятиріч з тим, щоб забезпечити збалансований бюджет, стабільне економічне зростання й потужну фінансову систему.

Таким чином, структура державного боргу України має бути зміщена до переважання внутрішніх боргових зобов'язань над зовнішніми. Запозичення мають здійснюватися переважно в національній валюті.

Не менш важливими є напрями вдосконалення діагностики вітчизняної боргової безпеки. Вони мають передбачати проведення моніторингу боргової безпеки країни, що сформований за алгоритмом, який в разі перевищення критичних рівнів показників боргового навантаження автоматично вмикає специфічні захисні заходи, що миттєво обмежать можливість уряду збільшувати обсяги державного боргу в країні та забезпечать здійснення виваженої політики внутрішніх і зовнішніх запозичень. [3, с. 108]

Висновки. Глобальна фінансово-економічна криза довела: за наявних зон вразливості, які спровоковані борговими процесами, уряд має створити ефективну систему управління боргами, враховуючи при цьому складні взаємозв'язки між борговою політикою і ступенем фінансової стабільності.

Необхідно вжити низку заходів, спрямованих на оптимізацію боргової політики, а саме:

- вдосконалення законодавчого забезпечення у напрямі формування, структури та обслуговування державного боргу шляхом прийняття Закону про "Про державний борг України";

- зміна структури державного боргу на користь внутрішніх запозичень шляхом пошуку умов, які б зацікавили вітчизняного інвестора;

- реформування податкової системи з метою стимулювання ділової активності бізнесу, як головного фактору нарощування ВВП країни;

- побудова сучасної діагностики боргової безпеки країни.

При застосуванні відповідних заходів покриття державного боргу України буде здійснюватися здебільшого не за рахунок зростання податкового тягара, а за рахунок економічного зростання.

## Список використаних джерел

1. Про державний внутрішній борг України: Закон України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2604-12>.
2. Валовий зовнішній борг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/docu-ment?id=52487>.
3. Мірошниченко І.С. Зовнішня заборгованість України як чинник впливу на економічну безпеку держави в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / І.С. Мірошниченко // Облік і фінанси. – 2015. – № 3. – С. 102-109. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif\\_ark\\_2015\\_3\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_ark_2015_3_18).
4. Лісовенко В.В. Державний борг: концептуальні засади та макроекономічні аспекти / В.В. Лісовенко, Л.Я. Бенч, О.І. Бец // Фінанси України. – 2014. – № 12. – С. 7-31.
5. Сімків Л.Є. Державний борг України: сучасний стан та основні тенденції / Л.Є. Сімків, Ю.Д. Лозяк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – С. 32-35.
6. Коляда Т. Джерела фінансування дефіциту бюджету: тенденції у застосуванні та виклики для стабільності державних фінансів України / Т. А. 71 Коляда // Бізнес Інформ. – 2016. – № 2. – С. 215-222.
7. Державний та гарантований державою борг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua/news/view/statistichni-materiali-schodo-derzhavnogo-ta-garantovanogo-derzhavou-borgu-ukraini>.
8. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/page>.
9. Безпечний рівень державного боргу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecofin.org.ua/debt-ratio/>.
10. Мельник В.М. Податкові реформи в умовах гострого дефіциту фіскальних ресурсів: досвід країн ЄС та українські реалії / В.М. Мельник, Т.В. Кошук // Економіка України. – 2016. – № 6 (631). – с. 37-56.
11. Стан державного боргу України в цілому, у відсотках до ВВП, на 1 людину та на 1 працюючого [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://costua.com/budget/debt/>
12. Бандурка О.М. Фінансове право: Підручник / за заг. ред. О. М. Бандурки та О. П. Гетманець; Ю. М. Жорнокуй, О. В. Кашкарьова, Т. В. Колесник та інші. – Х.: Екограф, 2015 – 496 с.

**Бевза А.В.**

*Науковий керівник:*

*д.е.н., професор Єрохін С.А.*

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА СПРАВЛЯННЯ АКЦИЗНОГО ЗБОРУ

*У статті комплексно досліджено сутність акцизного податку та особливості його формування та справляння. Визначені основні податкові інструменти акцизного податку та основні ключові характеристики. Запропоновані напрями реалізації акцизної політики в Україні.*

**Ключові слова:** акцизний податок, особливості акцизного оподаткування, податкові інструменти акцизного податку, перелік подакцизних товарів, акцизні склади.

**Бевза А.В.**

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА АКЦИЗНОГО СБОРА

*В статье комплексно исследована сущность акцизного налога и особенности его формирования и производства. Определены основные налоговые инструменты акцизного налога и основные ключевые характеристики. Предложены направления реализации акцизной политики в Украине.*

**Ключевые слова:** акцизный налог, особенности акцизного налогообложения, налоговые инструменты акцизного налога, перечень подакцизных товаров, акцизные составы.

## THEORETICAL PRINCIPLES OF FORMING AND PRODUCTION OF EXCISE DUTIES

*Essence of excise tax and feature of his forming and production is complex investigational in the article. The basic tax instruments of excise tax and basic key descriptions are certain. Offered direction of realization of excise politics in Ukraine.*

**Keywords:** *an excise tax, features of excise taxation, tax instruments of excise tax, is a bill of excise goods, excise compositions.*

**Постановка проблеми.** Класичними акцизами прийнято визначати податки, якими оподатковується обмежений перелік товарів. Як правило, до таких товарів відносять високорентабельні товари, товари розкоші, а також товари, шкідливі для здоров'я людини. Такі акцизи історично були основним видом непрямого оподаткування, де об'єктом оподаткування виступала вартість та фізична кількість обмеженого переліку товарів, що мали певну специфічну особливість. Акцизний податок є одним із найризикованіших податків з погляду на формування дохідної частини бюджету, що викликано специфікою підакцизної продукції на ринку, постійними змінами законодавчої бази та неефективністю механізму адміністрування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні засади оподаткування, у т.ч. акцизного податку, досліджувались у працях представників світової економічної думки: Ф. Нітті, А. Вагнера, Р. Масгрейва, Дж. Кейнса, Дж. Стігліца. Вагомим внеском у розвиток теорії та практики акцизного оподаткування є праці українських науковців: В. Л Андрущенко, Д. А. Дяковського, Т. І. Єфименко, А. І. Крисова-то, І. О. Лютого, В. М. Мельника та ін.

**Метою дослідження** є узагальнити теоретичні засади справляння акцизного податку в Україні з огляду на вітчизняні реалії та запропонувати напрямки його вдосконалення.

**Основні результати дослідження.** Термін "акциз" латинського походження (від "excisere", що в перекладі означає вирізати, відрізати), тобто означає частину, "відрізану" від доходу продавця товару на користь держави.

Відомий економіст І.І. Янжул під акцизами визначав податки, що використовуються при оподаткування внутрішнього споживання [1].

Акцизний податок – це непрямий податок на окремі товари (продукцію), визначені законом як підакцизні, який включається до цини цих товарів (продукції) [2].

До основних особливостей акцизного оподаткування доцільно віднести наступні:

- усі акцизи (універсальні та специфічні) є складовою ціни підакцизних товарів;
- платник акцизів не є тією самою особою, що і носій даного податку;
- усі акцизи мають законодавче закріплення перекладення податкового обов'язку від виписаних у законодавстві платників на носіїв акцизів (споживачів);
- вважається, що акцизне оподаткування легше спрогнозувати за надходженнями, оскільки суб'єкти господарювання завжди планують свою виручку (обов'язковий елемент бюджетування на макrorівні) [3].

З прийняттям Податкового кодексу України та набуттям чинності Закону України від 06.12. 2012 р. № 5519 VI "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо подальшого удосконалення адміністрування податків і зборів" та Закону України від 24 грудня 2015 р. № 909 VIII "Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році", механізм справляння акцизного податку зазнав значних змін, основними з яких є розширення переліків підакцизних товарів та платників аналізованого податку, а також поетапне підвищення ставок цієї податкової форми та запровадження акцизних накладних [3].

У 2015 році перелік підакцизних товарів, тобто товарів при виробництві і реалізації яких потрібно нараховувати та сплачувати акцизний податок, виглядає наступним чином:

- спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво;
- тютюнові вироби, тютюн та промислові замітники тютюну;
- нафтопродукти, скраплений газ, речовини, що використовуються як компоненти моторних палив, паливо моторне альтернативне;
- автомобілі легкові, кузови до них, причепа та напівпричепа, мотоцикли, транспортні засоби, призначені для перевезення 10 осіб і більше, транспортні засоби для перевезення вантажів;
- електрична енергія.

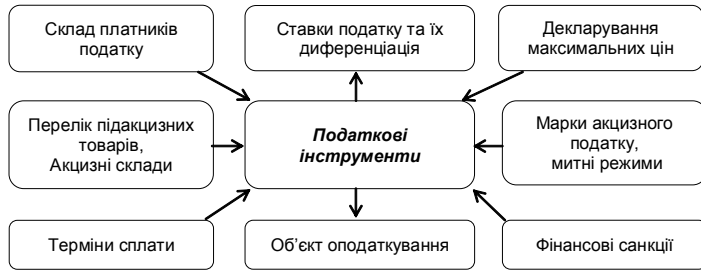


Рис. 1. Податкові інструменти акцизного податку [1]

Згідно пункту 1 статті 212 ПКУ платниками акцизного податку є:

- особа, яка виробляє підакцизні товари (продукцію) на митній території України, у т.ч. з давальницької сировини;
- особа суб'єкт господарювання, яка ввозить підакцизні товари (продукцію) на митну територію України;
- фізична особа резидент або нерезидент, яка ввозить підакцизні товари (продукцію) на митну територію України в обсягах, що підлягають оподаткуванню, відповідно до митного законодавства;
- особа, яка реалізує конфісковані підакцизні товари (продукцію), підакцизні товари (продукцію), визнані безхазяйними, підакцизні товари (продукцію), що за правом успадкування чи на інших законних підставах переходять у власність держави, якщо ці товари (продукція) підлягають реалізації (продажу) в установленому порядку;
- особа, яка реалізує або передає у володіння, користування чи розпорядження підакцизні товари (продукцію), що були ввезені на митну територію України із звільненням від оподаткування до закінчення строку, визначеного законом [3].

Згідно пункту 1 статті 213 ПКУ об'єктами оподаткування акцизного податку є операції з:

- реалізації вироблених в Україні підакцизних товарів (продукції);
- реалізації (передачі) підакцизних товарів (продукції) з метою власного споживання, промислової переробки, здійснення внесків до статутного капіталу, а також своїм працівникам;
- ввезення підакцизних товарів (продукції) на митну територію України;
- реалізації конфіскованих підакцизних товарів (продукції), підакцизних товарів (продукції), визнаних безхазяйними, підакцизних товарів (продукції), за якими не звернувся власник до кінця строку зберігання, та підакцизних товарів (продукції), що за правом успадкування чи на інших законних підставах переходять у власність держави;
- реалізації або передачі у володіння, користування чи розпорядження підакцизних товарів (продукції), що були ввезені на митну територію України із звільненням від оподаткування до закінчення визначеного строку;
- обсяги та вартість втрачених підакцизних товарів (продукції), що перевищують встановлені норми втрат.

Згідно статті 213.2 ПКУ операції з підакцизними товарами, які звільняються від оподаткування:

- реалізації легкових автомобілів для інвалідів, у тому числі дітей інвалідів, оплата вартості яких здійснюється за рахунок коштів держави, а також легкових автомобілів спеціального призначення (швидка медична допомога та для потреб підрозділів з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи), оплата вартості яких здійснюється за рахунок коштів держави;

- ввезення підакцизних товарів (продукції) на митну територію України, призначених для офіційного (службового) користування дипломатичними представництвами іноземних держав, консульськими установами іноземних держав та для особистого використання членами дипломатичних представництв іноземних держав, консульських установ іноземних держав виходячи з принципу взаємності стосовно кожної окремої держави;

- ввезення підакцизних товарів (продукції) на митну територію України, якщо при цьому згідно із законодавством України не справляється податок на додану вартість у зв'язку з розміщенням товарів (продукції) у митних режимах: транзиту, митного складу, знищення або руйнування, відмови на користь держави, магазину безмитної торгівлі, тимчасового ввезення, переробки на митній території України;

- безоплатної передачі для знищення підакцизних товарів (продукції), конфіскованих за рішенням суду та таких, що перейшли у власність держави внаслідок відмови власника, якщо вони не підлягають реалізації (продажу) в установленому порядку;

- реалізації підакцизних товарів (продукції), крім нафтопродуктів, вироблених на митній території України, що використовуються як сировина для виробництва підакцизних товарів (продукції);

- ввезення на митну територію України підакцизних товарів (продукції), що використовуються як сировина для виробництва підакцизних товарів (продукції), за умови пред'явлення органу державної митної служби ліцензії на право виробництва (крім виробництва нафтопродуктів);

- ввезення фізичними особами на митну територію України підакцизних товарів (продукції) в обсягах, що не перевищують норм безмитного ввезення, встановлених законом;

- реалізації безпосередньо вітчизняними виробниками алкогольних напоїв і тютюнових виробів торгівлі безмитної торгівлі. Підставою для звільнення від сплати податку продукції, яка призначена для реалізації магазинами безмитної торгівлі, є належно оформлена митна декларація, що оформляється під час відвантаження продукції від такого виробника;

- ввезення на митну територію України підакцизних товарів (продукції) (крім алкогольних напоїв і тютюнових виробів) як міжнародної технічної допомоги, яка надається відповідно до міжнародних договорів України;

- ввезення акредитованими державними випробувальними лабораторіями та/або суб'єктами господарювання, які мають ліцензії на виробництво тютюнових виробів, еталонних (моніторингових) чи тестових зразків тютюнових виробів (не призначених для продажу вроздріб) для проведення досліджень чи випробувань (калібрування лабораторного обладнання, проведення дегустації, вивчення фізико-хімічних показників, дизайну);

- реалізації скрапленого газу на спеціалізованих аукціонах для потреб населення у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України [3].

При здійсненні оподаткування акцизним податком окремих видів підакцизних товарів (продукції) застосовуються: адвалорні (у процентах до обороту реалізації товару (продукції), специфічні (у твердих сумах з одиниці товару (продукції) та адвалорні й специфічні ставки акцизного податку одночасно.

**Висновки.** Проблематика формування та реалізації акцизної політики залишається в Україні однією з найбільш актуальних, зважаючи на наявний фіскальний та регулюючий потенціал акцизного оподаткування. Стратегічним завданням акцизної політики в Україні повинно стати формування фіскально-регулюючої моделі акцизного оподаткування, де основною метою є компромісна реалізація фіскальної, регулюючої та соціальної (розподільчої) функції акцизного податку.

## Список використаних джерел

1. Акцизний податок 2015. Платники, ставки, об'єкт оподаткування і багато іншого Електронний ресурс. Режим доступу: <http://byhgalter.com/akciznij-podatok-2015-platniki-stavki-obyekt-opodatkuvannya-i-bagato-inshogo/>
2. Напрями удосконалення акцизного оподаткування в контексті виконання положень Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом – Ірпінь : НДІ фінансового права, 2015. – 58 с.
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс] // Офіційний вісник України. – 2010. – № 92. – Ст. 3248. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

**Васькевич О.О.**

Науковий керівник:  
д.е.н., професор **Єрохін С.А.**

## УПРАВЛІННЯ БЮДЖЕТНИМ ДЕФИЦИТОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*У статті розглянуто фінансово-економічну сутність державного дефіциту бюджету. Особлива увага приділяється розгляду критеріїв його впливу на розвиток економіки країни та добробуту населення. Зокрема, з'ясовано, що дефіцит державного бюджету є важливим інструментом державної фінансово-кредитної політики, засобом впливу на соціально-економічне становище країни, який являє собою перевищення видатків бюджету над його доходами. На основі проведеного аналізу автором запропоновано перелік можливостей скорочення дефіциту державного бюджету в Україні.*

**Ключові слова:** державний бюджет, бюджетна система, дефіцит державного бюджету, фінансування державного дефіциту.

**Васькевич О.О.**

## УПРАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТНЫМ ДЕФИЦИТОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*В статье рассмотрена финансово-экономическую сущность государственного дефицита бюджета. Особое внимание уделяется рассмотрению критериев его влияния на развитие экономики страны и благосостояния населения. В частности, установлено, что дефицит государственного бюджета является важным инструментом государственной финансово-кредитной политики, средством воздействия на социально-экономическое положение страны, который представляет собой превышение расходов бюджета над его доходами. На основе проведенного анализа автором предложен перечень возможностей сокращения дефицита государственного бюджета в Украине.*

**Ключевые слова:** государственный бюджет, бюджетная система, дефицит государственного бюджета, финансирование бюджетного дефицита.

**Vaskevych O.O.**

## MANAGING THE BUDGET DEFICIT UNDER CURRENT CONDITIONS

*The article deals with the financial and economic essence of the state budget deficit. Special attention was given to considerate the criteria of its impact to the country's economy and welfare. In particular, it was found that the budget deficit is an important tool of public finance and monetary policy and impacts on the socio-economic situation, which represents the excess of expenditures over revenues. Based on the analysis the author offered opportunities for reducing the budget deficit in Ukraine.*

**Keywords:** state budget, budget system, the budget deficit financing government deficits.

**Постановка проблеми.** Нині питання фінансування бюджетних дефіцитів набувають надзвичайної ваги, адже розбалансованість бюджету негативно впливає на усі сфери суспільного добробуту та сприяє поглибленню фінансової нестабільності, а в умовах глобалізації економічного розвитку та інтернаціоналізації світових господарських зв'язків бюджетні дефіцити є чинником підвищення ризику економічної діяльності, несуть потенційний ризик монетизації та дефолту.

На сучасному етапі розвитку суспільства загально визнано, що бюджет є головним інструментом регулювання економічної ситуації в країні. Роль бюджету в регулюванні економічних і соціальних процесів обумовлюється роллю держави в економічному житті.

Формування засад ринкової економіки соціально орієнтованого типу супроводжується незбалансованістю головного фінансового плану – державного бюджету, що має своїми наслідками неоднозначні соціально-економічні та фінансові ефекти. При цьому, в Україні не сформовано стратегію розвитку та механізми вирішення основних економічних негараздів, не забезпечено створення умов для виходу вітчизняної економіки на траєкторію зростання.

Актуальність обраної тематики зумовлена й тим, що державний бюджет відіграє вагомий роль у соціально-економічному розвитку держави, а проблеми, котрі виникають у цій сфері належать до найосновніших з погляду економічної безпеки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розробці теорії й практики державних фінансів, вивченню концептуальних підходів до збалансування бюджету та вибору способів його фінансування присвячено праці представників різних напрямів західних наукових традицій, а саме: Ш. Бланкарта, Дж. Кейнса, Р. Масгрейва, Дж. Сакса, Т. Саржента, П. Самуельсона, Дж. Стігліца, Н. Уоллеса, В. Танзі та інших.

Серед сучасних українських вчених вагомий внесок у дослідження питань еволюції теоретичних підходів до збалансування бюджету в умовах зростаючих внутрішніх і зовнішніх викликів для фінансової стабільності держави зробили О. Д. Василик, В. М. Геєць, Т. І. Єфименко, Ю. Б. Іванов, А. І. Крисоватий, В. В. Корнєєв, І. О. Лютій, І. О. Луніна, Ц. Г. Огонь, Л. Л. Тарангул, В. М. Федосов, С. І. Юрій та інші.

Відаючи належне науковим напрацюванням вітчизняних і зарубіжних вчених з даної проблематики, слід зауважити, що існує потреба в подальшому дослідженні сучасних підходів до вибору джерел фінансування дефіциту бюджету з метою його збалансування в умовах загрозливого зростання державного боргу, обмеженості золотовалютних резервів національного банку, рецесії в економіці та складної політичної ситуації в Україні.

**Мета дослідження** складу та структури джерел фінансування дефіциту бюджету, виявлення тенденцій у їх застосуванні та визначення можливих ризиків для стабільності державних фінансів України в коротко- та довгостроковій перспективі.

Основні результати дослідження. У класичному розумінні, як фінансове явище, бюджетний дефіцит – це перевищення обсягу бюджетних витраток над надходженнями, за рахунок котрих вони здійснюються.

Розглядаючи бюджетний дефіцит у даному аспекті, слід зазначити, що в його основі лежить основна причина – намагання використати коштів значно більше, ніж є фактичних доходів.

Показник бюджетного дефіциту свідчить про перевищення передбачених у бюджеті витраток над постійними доходами, до яких відносять податки, збори й обов'язкові платежі, що відповідно до бюджетної класифікації вважаються доходами бюджету. Наявність бюджетного дефіциту свідчить, що у плановому бюджетному році до бюджету включені такі видатки держави, які не мають грошового забезпечення. Таке явище є негативним. Однак бюджетний дефіцит не свідчить про незбалансованість бюджету у цілому, оскільки у процесі складання і затвердження бюджету визначаються необхідні джерела фінансування дефіциту [3].

Згідно із ст. 2 БКУ, дефіцит бюджету – перевищення витраток бюджету над його доходами (з урахуванням різниці між наданням кредитів з бюджету та поверненням кредитів до бюджету) [1].

Характеризуючи причини виникнення бюджетних дефіцитів, варто розглянути два випадки. Перший, коли дефіцит бюджету зумовлений певними умовами функціонування економіки, а, отже має своїм початком об'єктивні фактори:

- соціально-економічні кризові явища, що включають циклічні економічні коливання, соціальні негаразди, старіння нації тощо;
- форсмажорні обставини, виникнення котрих неможливо вчасно спрогнозувати.



Перелічені чинники стимулюють появу пасивної форми бюджетного дефіциту.

Другий, коли дефіцит розглядається як можливий економічний інструмент, а фактори його появи вважаються суб'єктивними. До них можна зарахувати:

- політичні рішення щодо різкого зниження податкового навантаження чи стрімкого зростання бюджетних видатків (можуть характеризуватися як прояви економічного волюнтаризму);

- прийняття дефіцитостимулюючих рішень у бюджетній та податковій сферах, базуючись на певних економічних теоріях (наприклад, застосування ідей кейнсіанства тощо).

Звичайно, чітко розмежувати всю гаму причин появи дефіциту бюджету на такі, що пов'язані лише з активною чи пасивною його формами, або розділити на суто суб'єктивні та об'єктивні фактори неможливо, оскільки завжди спостерігатимуться "дотичні" випадки.

Бюджетний дефіцит є важливим інструментом державної фінансово-кредитної політики, засобом впливу на економіко-соціальне становище країни. Його використання належить до важелів активної бюджетної політики, спрямованої на прискорення економічного зростання та вирішення соціальних проблем. В Україні формування бюджету з дефіцитом зумовлюється тим, що в нашій державі є значна потреба в проведенні реформ у різних сферах, фінансуванні розвитку інфраструктури, підвищенні якості адміністративних і соціальних послуг.

Проте у нашій державі використання дефіцитного бюджетного фінансування не можна розцінювати як виважене. Наслідком цього стало недостатнє державне фінансування розвитку національної економіки, проведення структурної перебудови, формування ринкової інфраструктури та реформування інших сфер господарського комплексу [5].

Зростання державного боргу має ряд негативних наслідків, адже державне запозичення витісняє приватні інвестиції. З часом державний борг актуалізує проблему його обслуговування: для здійснення відсоткових виплат держава вимушена підвищувати рівень оподаткування або ж скорочувати державні видатки. Зростання податкового навантаження знижує стимули до економічної активності та сприяє розширенню тіньової економіки. Скорочення державних видатків загострює соціальні та економічні проблеми суспільства.

Бюджетний дефіцит в Україні – вимушений дефіцит. У державі рівень оподаткування високий і далі підвищувати його практично неможливо. Недостатність доходів державного бюджету головним чином зумовлюється недостатнім обсягом доходів підприємств та громадян. А відтак бюджетний дефіцит походить не з фінансової політики держави у сфері доходів, а з дефіциту фінансових ресурсів у суспільстві, він характеризує фінансову діяльність держави та характеризує відсутність конкретної обґрунтованої політики щодо його покриття.

Аналізуючи фіскальну політику України протягом останніх років, можна стверджувати, що вона була спрямована на стабілізацію соціально-економічних процесів, безумовне забезпечення виконання планових показників наповнення бюджетів держави, удосконалення адміністрування платежів та митних процедур, виявлення та руйнування схем мінімізації податкових зобов'язань, запобігання та виявлення кримінальних та інших правопорушень у сфері оподаткування, митної та бюджетній сферах, впровадження нових та забезпечення функціонування діючих електронних сервісів для суб'єктів господарювання тощо.

В той же час у державі спостерігається загострення основного фіскального протиріччя між необхідністю і можливістю забезпечення достатніх податкових надходжень, обумовленого впливом різних чинників різного економіко-соціального характеру, зокрема через посилення кризової соціально-економічної та військово-політичної ситуації в Україні і як наслідок – зростання бюджетного дефіциту. Показники рівня дефіциту/профіциту бюджетів України за 2010-2015 рр. зображені на рис. 1 [1; 2].

Аналіз показників, наведених на рисунку 1 дозволяє зробити висновок про те, що розбалансованість бюджетів України має стійкий і довготривалий характер. Крім того помірний рівень дефіциту спостерігався за результатами виконання: зведеного та державного бюджетів у 2011 році і становив 23 058 млн. грн.; 23 558 млн. грн.

відповідно; місцевих бюджетів у 2010 році, абсолютні значення якого були зафіксовані на рівні 419 млн. грн. При цьому видатки місцевих бюджетів продовжують відставати від доходів, що дало можливість упродовж 2011 – 2014 рр. накопичувати профіцит: -500 млн. грн., -2660 млн. грн., -1116 млн. грн., -6022 млн. грн. відповідно.

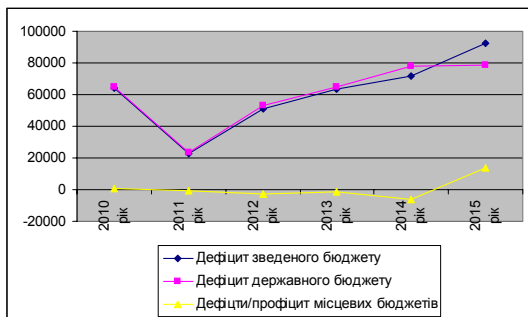


Рис. 1. Показники рівня дефіциту/профіциту бюджетів України, млн. грн. [9].

Водночас негативне сальдо було отримано за підсумками виконання: зведеного бюджету у 2010 році, розмір його дефіциту складав 64 836 млн. грн. та протягом 2012 – 2015 рр., за цей період він зріс з 50 786 млн. грн. до 92 616 млн. грн.; державного бюджету у 2010 році, дефіцит якого становив 64 417 млн. грн., у 2012 році та у наступні три роки, рівень його дефіциту постійно підвищувався і у 2015 році досягнув аж 92 616 млн. грн., що на 25 199 млн. грн. більше ніж у 2012 році; місцевих бюджетів у 2015 році, їх дефіцит становив 13 973 млн. грн., а порівняно з 2010 роком він збільшився на 13 554 млн. грн. Причиною розширення дефіциту бюджетів України стали високі темпи нарощення видатків на оборону, громадського порядку, безпеки та судової влади, обслуговування боргу, управління тощо.

В умовах поглиблення макроекономічної кризи зростання фіскальної дії податків підсилює її негативні наслідки. Свідченням цього є конкретні статистичні дані про обсяги ВВП як основного узагальнюючого показника, що характеризує рівень розвитку національної економіки (таблиця 1).

Таблиця 1.

Динаміка обсягів ВВП України за 2010-2015 рр. [9].

Роки	Обсяги номінального ВВП, млн. грн.	Відхилення від попереднього року		Обсяги ВВП, млн. USD	Відхилення від попереднього року	
		абсолютне, млн. грн.	відносне, %		абсолютне, млн. USD	відносне, %
2009	913345	-	-	117228	-	-
2010	1082569	+169224	+18,5	136419	+19192	+16,4
2011	1316600	+234031	+21,6	163160	+26740	+19,6
2012	1408889	+92289	+7,0	175781	+12622	+7,7
2013	1454931	+46042	+3,3	183310	+7529	+4,3
2014	1566728	+111797	+7,7	131805	-51505	-28,1
2015	1966142	+399414	+25,5	98851	-32954	-25,0

Так, зазначені статистичні дані таблиці 1 свідчать про те, що впродовж досліджуваного періоду обсяг номінального ВВП у гривневому вимірі мав тенденцію до щорічного зростання та у 2015 році порівняно з 2010 роком збільшився на 883 573 млн. грн., що склало 81,6%. А у доларовому вимірі цей показник характеризується значними коливаннями, що пояснюється відповідними коливаннями офіційного валютного курсу НБУ (гривні щодо долара США). Найбільші його значення було зафіксо-

вано у 2013 році і він становив 183 310 млн. USD, найменші – у 2015 році, а саме обсяги ВВП склали 98 851 млн. USD, що на 32 954 млн. USD, або на 25,0%, менше, ніж у 2014 році. Однак гривневий його вимір, на відміну від доларового, у 2015 році відображає позитивні значення та становить 1 966 142 млн. грн., що на 399 414 млн. грн., або на 25,5% більше, ніж у 2014 році. Динаміка зміни фактичних обсягів ВВП України у гривневому та доларовому вимірі представлена на рисунку 2.

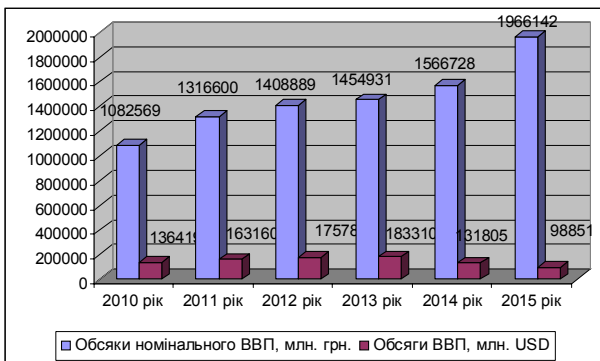


Рис. 2. Динаміка зміни фактичних обсягів ВВП України у гривневому та доларовому вимірі [9]

Більш об'єктивну картину про обсяги ВВП України, на відміну від номінального ВВП, надає показник реального ВВП, оскільки він вимірюється з поправкою на інфляцію і тим самим відображає реальне зростання виробництва, а не зростання загального рівня цін (рисунк 3).

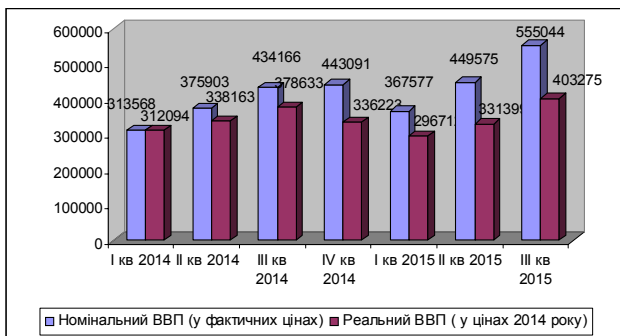


Рис. 3. Обсяги ВВП України у 2014-2015 рр., млн. грн. [9]

Як видно з рисунка 3, за досліджуваний період простежується принципова різниця між обсягами реального та номінального ВВП.

Виятком став лише I квартал 2014 року, коли ці два показники майже співпали, а у всі інші періоди різниця між цими показниками була досить суттєвою. Найбільший розрив між ними відбувся у III кварталі 2015 року і становив -151769 млн. грн., або -27,3%, тоді як у II та I кварталах ця різниця була трохи меншою та складала -118176 млн. грн., або -26,3%; -70865 млн. грн., або -19,3% відповідно. Подібна тенденція

простежується й у II – IV кварталах 2014 року. Крім того, за офіційними статистичними даними, реальний ВВП за 2014 рік знизився на 6,8 в. п. (у постійних цінах 2010 року, до відповідного періоду 2013 року). Водночас у країнах Європейського Союзу (ЄС-28), відбулося зростання реального ВВП на 1,3%, у країнах Єврозони – на 0,9% [6]. Все це є свідченням про наявність у національній офіційній статистиці обсягів ВВП певного розриву між реальним і номінальним ВВП, що безумовно призводить до завищення цього показника, який не відображає реальної макроекономічної ситуації в країні. До того ж, на отримання достовірної статистичної інформації щодо реальних обсягів ВВП України, впливають інші чинники, включаючи й обсяги тіншового обороту через "податкові ями" [7] та тіншову економіку загалом.

Досліджуючи тенденції розвитку і спаду бюджетного дефіциту, можна визначити умови його формування в Україні, що полягають у:

- загальному спаді виробництва, зниженні ефективності його роботи;
- несвоечасному проведенні структурних змін в економіці;
- жорсткій податковій політиці, яка не стимулює виробництво;
- розвитку інфляційних процесів, кредитній та ціновій політиці;
- незбалансованості доходів і витратів бюджету, зростанні витратів при зниженні доходів;
- відсутності інвестиційної привабливості.

Відповідно до причин бюджетного дефіциту можна виділити політичні, економічні, методологічні та технологічні фактори.

Оцінюючи чинники виникнення бюджетного дефіциту, можна зробити висновок, що в своїй сукупності вони провокують негативні явища в економіці [2, с.15]. Так, спад виробництва веде до згорання кредитної діяльності банків, посилення податкового тиску, виникнення кризи неплатежів, зростання бартерних операцій і взаємозаліків, зменшення доходів бюджету та зростання його дефіциту і неможливості проведення заходів фінансової підтримки виробника, що ставить питання про відпрацювання методів погашення дефіциту бюджету.

Удосконалення методів погашення дефіциту бюджету повинно здійснюватися виходячи з необхідності розвитку виробництва; скорочення дефіциту бюджету, зростання інвестицій та доходів, а кінцевою метою їх впровадження повинна бути стабілізація і розвиток економіки України.

Глибинними причинами бюджетного дефіциту в Україні стали зниження виробництва, ефективності функціонування галузей економіки й підприємств, невиважена соціально-економічна політика, що зумовили зменшення обсягів валового внутрішнього продукту й національного доходу. Це природно зумовило скорочення величини фінансових ресурсів у державі, що й відобразилось на показниках бюджету у вигляді довгострокового дефіциту.

Серед конкретних причин виникнення бюджетної розбалансованості в Україні варто виокремити: неефективний механізм оподаткування суб'єктів господарювання, посилення фіскальної функції податкової системи; невпорядковану систему соціальних та економічних пільг; низьку якість бюджетного планування; нераціональну структуру бюджетних витрат; значний обсяг тіншової економічної діяльності; недосконалість і часту зміну фінансового законодавства тощо [4, с. 84].

На основі проведеного дослідження доцільно буде запропонувати шляхи поліпшення стану економіки країни на майбутнє, бо бюджетний дефіцит потребує постійного пошуку шляхів його подолання, тобто збалансування доходів і витрат бюджету. Щоб знизити дефіцит держбюджету необхідно:

- удосконалити податкову систему, забезпечити оптимальний рівень податкових вилучень для формування бюджетів усіх рівнів і створення сприятливих умов для підприємницької діяльності;
- залучити до інвестиційної сфери особисті заощадження населення;
- забезпечити фінансову підтримку малого та середнього бізнесу шляхом розробки і виконання цільових програм розвитку малого й середнього підприємництва;
- посилити відповідальність суб'єктів господарювання та їх керівників, зокрема особисту майнову і кримінальну відповідальність, за недотримання вимог законо-

давства, несвоєчасність і повноту розрахунків з бюджетом та державними позабюджетними фондами;

- скоротити видаткову частину бюджету: зменшити витрати на фінансування управлінських структур, створити жорсткий контроль за виплатою державних коштів;
- перейти від бюджетного фінансування до системи надання субсидій, субвенцій, інвестиційних позик суб'єктам господарювання;
- удосконалити нормативно-правове забезпечення бюджетного процесу [8, с.2].

У разі прийняття рішення стосовно затвердження бюджету з дефіцитом можна використати такі рекомендації:

- проводити ефективну політику з обслуговування державного боргу країни;
- дефіцит державного бюджету підтримувати на рівні, не вищому за рівень інвестицій в основний капітал за рахунок коштів державного бюджету;
- формувати прогностичні показники дохідної та видаткової частини бюджету всіх рівнів на основі реальних даних;
- залучені кошти використовувати переважно для цільових державних програм, спрямованих на економічний розвиток [8, с.2].

**Висновки.** Підбиваючи підсумки проведеного дослідження, можна зробити висновки, що бюджетний дефіцит на сьогоднішній день досить актуальне та складне явище. Він являє собою перевищення видатків держбюджету над його доходами та є показник негативних явищ в економіці, що зумовлюють інфляцію грошової одиниці. На дефіцит бюджету впливають багато причин, головною з яких – неефективність податкової та фінансової політики держави. Через це протягом багатьох років бюджет був дефіцитним, оскільки не вистачало необхідних надходжень для покриття наявних витрат.

У програму конкретних заходів щодо скорочення бюджетного дефіциту варто включити і послідовно проводити в життя такі заходи, що, з одного боку, стимулювали б приплив коштів у бюджетний фонд країни, а з іншого боку – сприяли скороченню державних витрат. Сюди можна віднести такі заходи:

- зміна напрямів інвестування бюджетних засобів у галузі народного господарства з метою значного підвищення фінансової віддачі від кожної гривни;
- зниження воєнних витрат;
- зберігання фінансування лише найважливіших соціальних програм, мораторій на прийняття нових соціальних програм, що потребують значного бюджетного фінансування;
- заборона Національному банку надавати кредити урядовим структурам будь-якого рівня без належного оформлення заборгованості державними цінними паперами.

Слід зазначити, що в Україні в сучасних умовах практика балансування бюджету на бездефіцитній щорічній основі є нереалістичною, що пов'язано з браком фінансових ресурсів.

### Список використаних джерел

1. Бюджетний Кодекс України: Верховна Рада України; Кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Артус М.М. Бюджетна система України : навчальний посібник / М.М. Артус. – Видавництво Європейського університету, 2005. – С. 188-192.
3. Будаговська С.М. Макроекономіка [Електронний ресурс] / С.М. Будаговська. – Режим доступу : <http://pulib.if.ua/part/748>.
4. Бюджетний моніторинг: Аналіз виконання бюджету за 2014 рік / [Зубенко В.В., Самчинська І.В., Рудик А.Ю. та ін.] ; ІБСЕД, Проект "Зміцнення місцевої фінансової ініціативи (ЗМФІ-II) впровадження", USAID. – К., 2015. – 77 с.
5. Бюджетний процес в Україні: стан та проблеми інституційного забезпечення : [монографія] / З.С. Варналії, Т.В. Бугай, С.В. Онищенко. – Полтава : ПолтНТУ, 2014. – 271 с.
6. Ганіч А.Є. Суть державного бюджету та його вплив на соціально-економічний розвиток України / А.Є. Ганіч // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.6. – С. 180-185.
7. Глухова В.І. Дефіцит державного бюджету та його погашення / В.І. Глухова, М.В. Покутня // Фінансова політика та інвестиції. – 2010. – № 1. – С. 17.

8. Паєнтко Т.В. Інституціональна природа дефіциту бюджету та державного боргу в Україні // Економіка промисловості. – 2013. – № 1-2(61-62). – С. 181-187.

9. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua).

10. Федосов В.М. Бюджетна система: підруч. / за наук. ред. В.М. Федосова, С.І. Юрія. – К. : Центр учбової літератури; Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 871 с.

**Делечук А.В.**

Науковий керівник:  
д.е.н., професор **Ерохін С.А.**

## **ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

*У статті комплексно досліджено забезпечення соціальної спрямованості бюджетної політики, що передбачає, взаємопов'язані зміни управління соціально-культурними галузями з істотним збільшенням обсягів фінансування, які мають бути синхронними в методологічному і в хронологічному аспектах. Особливим завданням бюджетного планування є раціональний розподіл доходів і витрат між окремими ланками бюджетної системи, забезпечення реального збалансування кожного бюджету, рівномірного надходження доходів протягом року і своєчасного фінансування передбачених у бюджеті заходів.*

**Ключові слова:** бюджетна політика, фінансування, дохід, бюджет.

**Делечук А.В.**

## **ФИНАНСИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ**

*В статье комплексно исследовано обеспечения социальной направленности бюджетной политики, предполагает взаимосвязанные изменения управления социально-культурными областями с существенным увеличением объемов финансирования, которые должны быть синхронными в методологическом и в хронологическом аспектах. Особой задачей бюджетного планирования является рациональное распределение доходов и расходов между отдельными звеньями бюджетной системы, обеспечение реального сбалансирования каждого бюджета, равномерного поступления доходов в течение года и своевременного финансирования предусмотренных в бюджете мероприятий.*

**Ключевые слова:** бюджетная политика, финансирование, доход, бюджет.

**Delechuk A.V.**

## **THE FINANCING OF THE SOCIAL SPHERE OF REGIONS OF UKRAINE**

*The article comprehensively investigated ensure social orientation of fiscal policy involves management changes related socio-cultural areas with a substantial increase in funding, which must be synchronized in a methodological and chronological aspects. A special task of budget planning is a rational allocation of income and expenses between the individual links of the budget system, providing real-balancing every budget, revenue evenly throughout the year and timely funding budgeted activities.*

**Keywords:** fiscal policy, financing, income budget.

**Постановка проблеми.** На даний момент основою являється те, що в Україні діяльність держави в соціальній сфері має надзвичайно важливе значення для життя суспільства. Це зумовлено як різким падінням доходів переважної більшості населення при переході до ринкової економіки, так і традиційною орієнтацією громадян на одержання соціальних послуг саме від держави.

Обмеженість ринкових методів забезпечення гідного рівня життєдіяльності людини створює об'єктивні умови для державного втручання з метою досягнення зростання суспільного добробуту. У науковій літературі добробут суспільства розглядається як основа реального стану соціальних груп та індивідуумів у соціально-економічній структурі суспільства.

Умови ринкової економіки виявляють різноманітні форми нерівномірного розподілу соціальних благ як стосовно отримання, так і стосовно використання доходів та послуг, а також суб'єктивне ставлення щодо міри задоволення потреб, рівня добробуту кожного члена суспільства.

Де проходить межа між ефективним (тим, що підвищує добробут) та неефективним втручанням держави, залишається предметом гострих дискусій і суперечок, оскільки у багатьох випадках таке втручання заважає оптимальному розподілові доходів для зростання добробуту населення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Здійснюючи огляд останніх публікацій та досліджень наявної проблеми, слід відмітити значну різноманітність наукових праць. Зокрема, Гордей О.Д. "Соціальний аспект бюджетної політики", висвітлена тема розвитку та укріплення засад самоврядування.

Вивченню особливостей фінансування соціальної сфери присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них такі відомі науковці, як : У. Беверідж Л. Ерхард, А. Мюллер-Армак, Д. Роулс, В. Андрущенко, О. Василик, В. Козак, В. Опарін, І. Чугунов, Л.Я. Гончарук, В.О. Меленюк, та А.О. Сіленко, У.Я. Садова та інші. Як вказує практика, сьогодні існують певні недоліки в фінансуванні соціальної сфери, що є проблемою, яка потребує вирішення. Розробкою даної проблеми займалися такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: Омелянович Л.О., Василик О.Д., Ковальчук Т.Т., Бондарук Т.Г., Полозенко Д.В., Кузьминчук Н.В., Проноза П.В.

**Мета дослідження.** Відповідно, до поставлених проблем виникає необхідність з'ясування особливостей фінансування соціальної сфери регіонів України, розроблення більш збалансованого механізму державного управління та регіонального розвитку та виявити можливості для завершення реформи адміністративно-територіального устрою України.

**Основні результати дослідження.** Особливістю сучасного розвитку економіки України є зростання ролі соціальної сфери, яка створює сприятливі умови як для духовного, так і для матеріального життя, оскільки якість, асортимент і доступність послуг, котрі надаються, є важливою складовою частиною формування високого рівня життя населення.

Загальною проблемою бюджетного фінансування соціальної політики є декларативність та нормативна непридатність більшості положень законодавства до впровадження в життя.

Проголошення соціальних прав громадян та систематичне їх недотримання серйозно підриває і без цього хиткі основи правової держави, яка у своїй політиці повинна керуватися принципом верховенства права.

Зазвичай головною проблемою здійснення соціальної політики, яка, як правило, і визначає межі її здійснення, є проблема фінансування соціальних витрат[6].

Стабільний розвиток соціальної сфери України потребує такого рівня фінансового забезпечення, який би дав змогу стати соціальній сфері одним із важливих факторів переходу до сталого розвитку економіки в цілому.

Характерною ознакою розвитку соціальної сфери останніх років є недостатність обсягів як бюджетного, так і позабюджетного фінансування, що, в свою чергу, негативно позначається на людському потенціалі, який є не лише ключовою метою, а й найважливішим детермінантом і чинником економічного розвитку України [3].

Так, для установ соціальної сфери, котрі фінансуються переважно за рахунок коштів бюджетів різних рівнів, доцільно розширити автономію у сфері залучення та використання фінансових ресурсів. Це дасть змогу не лише самостійно залучати додаткові фінансові ресурси, а й витратити їх, виходячи з власних потреб. Це може стати стимулом для їхнього подальшого розвитку і навіть виникнення конкуренції за право реалізовувати власні послуги на ринку.

Для суб'єктів господарювання соціальної сфери, котрі використовують комерційний розрахунок як метод організації фінансів, необхідно підвищувати рентабельність діяльності через підвищення якості послуг та застосування ринкових механізмів ціноутворення. Крім того, важливим фактором фінансової підтримки розвит-

ку соціальної сфери можуть бути кредитні ресурси, котрі надаються на пільгових умовах для реалізації соціальних програм[1].

Згідно зі світовою практикою, джерелами прямого і непрямого фінансування соціальної сфери є:

- безпосередні бюджетні витрати;
- податкові витрати у вигляді пільг, відшкодувань, відстрочок;
- страхові внески до державних та недержавних страхових фондів;
- усупільнення коштів підприємств у вигляді їх зобов'язання щодо виконання соціальних функцій;
- благодійність приватних осіб, фірм та організацій;
- громадські ініціативи – різного роду фонди та збори;
- особисті кошти та зобов'язання громадян;
- кредити;
- надання державного майна для функціонування соціальної сфери, використання державної інфраструктури тощо.

При складанні соціального бюджету в Україні за джерелом фінансових надходжень соціальні витрати поділяються на три групи:

1. Витрати, що фінансуються за рахунок бюджетних виплат, а саме: пільги ветеранам війни і праці, кошти на виплату щорічної разової допомоги ветеранам війни, соціальна допомога малозабезпеченим сім'ям з дітьми, інші види соціального захисту, житлові субсидії, охорона здоров'я, витрати, пов'язані з ліквідацією аварії на ЧАЕС [7].

2. Витрати, що фінансуються за рахунок страхових внесків – короткострокові допомоги Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, витрати Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування на випадок безробіття, витрати Фонду страхування від нещасних випадків на виробництві.

3. Витрати з різних джерел – видатки Фонду соціального захисту інвалідів за рахунок Державного бюджету і частково платежів підприємств, пенсії та короткострокові допомоги з Пенсійного фонду за рахунок пенсійних страхових внесків [5].

Для реалізації соціальної політики в державі існує особлива ланка національного господарського комплексу, призначена для задоволення суспільних потреб і фінансується за рахунок держави – соціальна інфраструктура – особливий комплекс галузей народного господарства, таких як освіта, охорона здоров'я, культура, мистецтво, спорт, житлове і комунальне господарство, торгівля та ін.

Сьогодні фінансування соціальної сфери є невід'ємною складовою соціально-економічного розвитку будь-якої країни, а тому проблеми її фінансового наповнення є важливим питанням сьогодення [9].

Зважаючи на ситуацію, що склалась на цей час існує чимало таких проблем, до яких відносять: недостатні обсяги бюджетних коштів для фінансування соціальної сфери, фінансування практично всіх статей соціальних видатків у меншому обсязі, ніж це необхідно для діючої соціальної підтримки населення( зокрема недофінансування системи охорони здоров'я, освіти), відсутність механізмів забезпечення якості соціальних послуг.

Враховуючи сучасний стан і тенденції розвитку вітчизняної економіки, на думку автора, збільшення обсягів бюджетного фінансування в Україні є проблематичним, тому необхідно зосередити увагу на підвищенні ролі та рівня позабюджетного фінансування [2].

Економічні ініціативи щодо регіонального розвитку мають стати одним з найважливіших компонентів державної політики економічних реформ. Відтак органи самоврядування здійснюватимуть весь комплекс політик, що стимулюватимуть економічний розвиток територій: від державного сприяння існуючих видів бізнесу до промотування принципово нових видів економічної активності у виробництві та сфері послуг.

**Висновки.** Особливістю соціальної політики України в умовах ринкових відносин є надання пріоритету проблемам соціального захисту населення, підвищення ролі особистого трудового доходу і ліквідації системи утримань, формування нового механізму фінансування і регулювання розвитку соціальної сфери.



На даний період є потреба змінювати докорінно ситуацію, що склалася в державі, виводити соціальну сферу на новий, якісно досконалий рівень функціонування, а саме: розробити систему контролю, котра б забезпечувала цільове надходження коштів, спрямованих на освіту чи охорону здоров'я; поступово забезпечити зростання заробітної плати працівникам соціальної сфери, що стало б стимулом до їх вдосконалення та ефективності надання ними певного роду послуг; затвердити на законодавчому рівні соціальних стандартів, які реалізуються на території всієї країни; побудувати міжбюджетні відносини відповідно до реальної вартості виконання соціальних функцій, що розраховується на базі соціальних стандартів; перейняти позитивний зарубіжний досвід фінансування та підтримки соціальної сфери західноєвропейських країн. Оскільки проблеми фінансування є і досі актуальними, то потрібно розробляти більш ефективні шляхи їх подальшого вирішення.

### Список використаних джерел

1. Аналіз взаємозв'язків патологічних кризових процесів в реальному секторі економіки України / П. В. Проноза, О. Ю. Полякова // Моделювання регіональної економіки. – 2013. – № 1. – С. 219-238.
2. Бідан В. Гуманістична складова соціальної політики в умовах економічних трансформацій / В. Бідан // Україна: аспекти праці. – 2011. – № 5. – С. 41-44.
3. Буздуган Я. Поняття, принципи, форми фінансового забезпечення охорони здоров'я в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/960/>.
4. Василик О. Д., Павлюк К. В. Державні фінанси України: Підручник. – К: ЩОС, 2002. – 608 с.
5. Видатки зведеного бюджету України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> // Державна служба статистики
6. Колодізев О. М. Методологічні засади фінансового забезпечення управління інноваційним розвитком економіки: монографія / О.М.Колодізев. – Х.: ВД ІНЖЕК, 2009. – 278 с. – (Ukrainian source).
7. Наєнко О. Органи місцевого самоврядування та видатки соціального спрямування: проблеми та заходи з їх вирішення / О. Наєнко // Економіка та держава. – 2010. – № 1.
8. Осьмірко І. В. Система фінансового забезпечення інноваційного розвитку: поняття, структура та принципи функціонування / І.В.Осьмірко // Бізнесінформ. – 2012. – № 7. – С. 47-49. – (Ukrainian source).
9. Оцінка результативності бюджетних програм / Н. В. Кузьминчук // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2012. – Вип. 8. – С. 75-81.
10. Проблеми бюджетного фінансування соціальної сфери та шляхи вирішення / О. В. Корнієнко // Економічний простір: зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 46. – С. 172-179.
11. Фахрутдінова Е. В. Роль социальной сферы и социальной политики в обеспечении устойчивого социально-экономического развития страны. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/10/28/1267245220/1.pdf>.
12. Фінанси: навч. посіб. / О.Г.Близнюк, Л.І.Ланкова, В.І.Оспіщев та ін.; за ред. В.І.Оспіщева. – К.: Знання, 2006. – 415 с. – (Ukrainian source).
13. Фінанси: Підручник / За ред. С.І.Юрія, В.М.Федосова. – К.: Знання, 2008. – 611 с. – (Ukrainian source).
14. Human Development Report 2000- 2011.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdr.undp.org/en/> // United Nations Development Programme Human Development Report/.

**Загоруйко С.В.**

Науковий керівник  
д.е.н. професор **Єрохін С.А.**

## **ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ КУРСОВИХ РІЗНИЦЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

*У статті комплексно досліджено особливості реалізації грошово-кредитної політики та її вплив на експортно-орієнтовані підприємства України. організації. Визначено основні напрямки та проблеми наслідків реалізації грошово-кредитної політики на діяльність підприємств. Запропоновано основні напрями нейтралізації негативного впливу курсових різниць на діяльність підприємства.*

**Ключові слова:** грошово-кредитна політика, курсові різниці, фінансовий стан, експорт, облікова ставка, валютний курс.

**Загоруйко С.В.**

## **ПУТИ МИНИМИЗАЦИИ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ КУРСОВЫХ РАЗНИЦ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЭКСПОРТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ**

*В статье комплексно исследованы особенности реализации денежно-кредитной политики и ее влияние на экспортноориентовани предприятия Украины. организации. Определены основные направления и проблемы последствий реализации денежно-кредитной политики на деятельность предприятий. Предложены основные направления нейтрализации негативного влияния курсовых разниц на деятельность предприятия.*

**Ключевые слова:** денежно-кредитная политика, курсовые разницы, финансовое состояние, экспорт, учетная ставка, валютный курс.

**Zagoruiiko S.V.**

## **WAYS TO MINIMIZE THE NEGATIVE IMPACT OF EXCHANGE RATE CHANGES ON THE ACTIVITY OF EXPORT-ORIENTED ENTERPRISES UKRAINE**

*The article explored the complex features of the implementation of monetary policy and its impact on exportnoorientovani enterprises of Ukraine. organization. The basic directions and problems of the effects of the implementation of monetary policy in the activities of enterprises. The basic directions of neutralizing the negative impact of exchange rate differences on the activities of the company.*

**Keywords:** monetary policy, exchange rate differences, the financial condition of export, the discount rate, the exchange rate.

**Постановка проблеми.** Грошово-кредитна політика займає ключове місце в механізмі державного регулювання економіки. Успіх реалізації грошово-кредитної політики та забезпечення її позитивного впливу на розвиток національного господарства багато в чому залежать від наявності ефективної системи державного управління, скоординованості дій державних регуляторів, як на рівні розробки загальної економічної стратегії, так й на рівні прийняття тактичних операційних рішень. В той же час, нестабільність грошово-кредитної політики держави зумовлює коливання валютного курсу, і відповідно, курсових різниць що суттєво впливає на фінансову діяльність експортноорієнтованих підприємств.

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Головним аспектам державного регулювання економіки приділяють увагу такі українські вчені-економісти, як: О.Бірюк [5], О.Кондратюк [7], Л. Майборода [8], В.Пилипчук [9], Є.Шелест [12]. Безумовно, суттєве значення для дослідження впливу грошово-кредитної політики Національного банку України на економіку, має внесок таких іноземних класиків економічної думки, як Е. Долан, Дж. М. Кейнс, П. Самуельсон, І. Фішер, М. Фрідмен та ін. Проте дискусійним залишається питання щодо забезпечення ефективності у досягненні цілей грошово-кредитної політики Національного банку України, використанні її інструментів і адек-

ватності цих інструментів існуючим економічним умовам. Стрибокподібні зміни валютного курсу, значні інфляційні очікування, високі процентні ставки є наслідком низької ефективності розвитку системи державного управління грошово-кредитною політикою Національного банку України [11, с. 77].

**Мета дослідження.** У зв'язку з тим, що грошово-кредитна політика Національного банку України продовжує залишатися суперечливою, закритою та недостатньо зрозумілою, що не сприяє формуванню довіри до монетарної влади з боку суб'єктів господарювання, то завданням дослідження статті є оцінка наслідків реалізації грошово-кредитної політики на діяльність експортно-орієнтованих підприємств. Особливо чутливим для підприємств є питання пов'язані з негативним впливом курсових різниць.

**Основні результати дослідження.** Грошово-кредитна політика – це комплекс заходів у сфері грошового обігу та кредиту, спрямованих на забезпечення стабільності грошової одиниці України через використання визначених законом засобів та методів. Що стосується грошово-кредитний ринку, то це частина грошового ринку, яка знаходиться під безпосереднім впливом центрального банку, та включає низку інструментів та методів, завдяки яким можлива реалізація грошово-кредитної політики держави.

Положеннями Закону України "Про Національний банк України" пріоритетною цілю грошово-кредитної політики визначено досягнення та підтримку цінової стабільності в державі[1]. (Стаття №6)

В Україні головною уповноваженою державою інституцією, яка відповідає за розробку і реалізацію грошово-кредитної політики, є Національний банк України. Конституцією України передбачено що, Рада НБУ самостійно розробляє і затверджує "Основні засади грошово-кредитної політики" на кожний рік та здійснює контроль за її проведенням. Інструменти грошово-кредитної політики – це такі регулятивні заходи, які перебувають у повному розпорядженні Центрального банку, безпосередньо ним контролюються і використання яких впливає на цільові орієнтири грошово-кредитної політики. Також існують різноманітні інструменти грошово-кредитної політики, які розглянуто в табл. 1.

Таблиця 1

**Основні інструменти грошово-кредитної політики НБУ [10]**

Інструменти	Мета	Функції, що здійснюють регулювання
Відсоткова політика	– сприяти зростанню економіки шляхом низьких ставок на кредити; – стримувати ріст інфляції; – забезпечити стабільність гривні на валютному ринку шляхом помірною підвищення відсоткових ставок;	– регулювання рівня заощаджень та інвестицій; – регулювання рівня ділової активності банків; – вплив на рівень інфляції; – вплив на ринок капіталів;
Політика обов'язкових резервів	– збільшити контроль за ліквідністю установ банків для забезпечення здійснення поточних платежів; – посилити залежність банків від рефінансування з боку НБУ	– регулювання грошової маси; – вплив на рівень мультиплікації депозитів; – вплив на динаміку грошової пропозиції; – вплив на фінансовий результат банку
Операції на відкритому ринку	– зміна величини та структури банківських ліквідних коштів	– регулювання ліквідності банку; – збільшення обсягів рефінансування та міжбанківського кредитування
Політика рефінансування	– підтримання ліквідності банків; – участь у процесі відтворення	– регулювання грошової пропозиції; – збільшення масштабів кредитування
Курсова політика	– забезпечення стабільності національної валюти	– регулювання динаміки валютного курсу; – регулювання імпорту та експорту капіталу

Для досягнення та підтримки цінової стабільності Національний банк використовує наявні монетарні інструменти, основним серед яких є ключова процентна ставка грошово-кредитної політики – облікова ставка Національного банку.

Національний банк України врегульовує ставки рефінансування залежно від економічної ситуації в країні. Також одним із головних факторів, що впливають на рівень відсоткової ставки, є рівень необхідності в отриманні миттєвих кредитних ресурсів, рівень ризику банку в отриманні додаткових коштів та безпосередньо центрального банку в отриманні відсоткового доходу[6, с.131].

Згідно з даними НБУ, облікова ставка в Україні за останній період значно коливалась, що можемо простежити на рис.1.

Облікова ставка є ціною, за якою НБУ емітує гроші в процесі первинної безготівкової емісії. Облікову ставку можна вважати офіційною ціною грошей, на яку орієнтуються всі інші суб'єкти грошового ринку. Змінюючи рівень облікової ставки, Національний банк України має змогу впливати на пропозицію грошей.

Якщо проаналізувати облікову ставку НБУ, то можна стверджувати, що в 2012 році порівняно з 2010-м (у 2011 р. вона не змінилась порівняно з 2010-м і залишилась на рівні 8,5%) та в 2013 р. порівняно з 2012 р. вона зменшилась на 1 в.п. (від 8,5% у 2010 та 2011 рр. до 7,5% у 2012 р. та від 7,5% у 2012 р. до 6,5% у 2013 р. відповідно). У 2014 р. облікова ставка зросла на 7,5 в.п. (від 6,5% у 2013 р. до 14% у 2014 р.). у 2015 році облікова ставка НБУ знизилась з 30,0% до 22,0%, нині діє 15,0%, тобто зменшення протягом року на 6 пунктів.

Такий значний ріст облікової ставки НБУ в 2014 р. можна пояснити такими причинами:

- відтік капіталу з банківської сфери, у тому числі іноземного;
- запобігання скупки валюти комерційними банками внаслідок різкого падіння національної валюти.

Проте в 2015-2016 рр. ця ситуація покращилась внаслідок стабілізації економічної ситуації в Україні та проведення ефективної політики НБУ.

Динаміку зміни облікової ставки зображено на рис. 1.

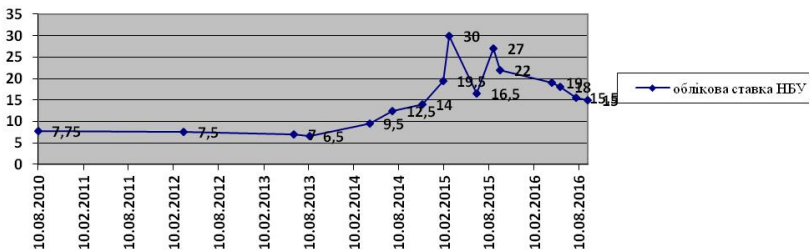


Рис. 1. Динаміка облікової ставки НБУ за 2010-2016 роки, % [13]

Змінюючи облікову ставку, Національний банк України впливає на відсоткові ставки міжбанківського кредитного ринку. З цією метою основні операції з регулювання ліквідності здійснюються за обліковою ставкою, а враховуючи облікову ставку, встановлюється межі ставок овернайт за чинними інструментами регулювання ліквідності.

Змінюючи рівень облікової ставки НБУ впливає на пропозицію грошей. Підвищення рівня облікової ставки веде до подорожчання кредитів НБУ для комерційних банків. У цьому випадку банки прагнуть компенсувати втрати, викликані зростанням облікової ставки, тобто подорожчанням кредиту шляхом підвищення ставок за кредитами, яких вони надають позичальникам.

Крім того, процентна політика НБУ впливає на динаміку обмінного курсу національної валюти через стимулювання припливу чи відпливу короткострокових капі-

талів, які переміщуються між країнами у пошуку найбільш прибуткового розміщення. У разі зниження НБУ облікової ставки має місце вплив капіталів із країни у ті країни, де облікова ставка вища, що зумовлює падіння обмінного курсу валюти[10,с .202].

Продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів, вважається експортом товарів.

У разі коли першою подією є відвантаження товару нерезиденту, дохід визнається за курсом НБУ на дату реалізації.

Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, інших активів) визнається в разі наявності всіх наведених нижче умов:

- покупцеві передані ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію (товар, інший актив);

- підприємство не здійснює надалі управління та контроль за реалізованою продукцією (товарами, іншими активами);

- сума доходу (виручка) може бути достовірно визначена;

- є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигод підприємства, а витрати, пов'язані з цією операцією, можуть бути достовірно визначені.

Визначення курсових різниць за монетарними статтями в іноземній валюті проводиться на дату здійснення господарської операції та на дату балансу.

Відповідно до змін, внесених правлінням НБУ від 19.03.2015 р. № 194 до Положення про встановлення офіційного курсу гривні до іноземних валют та курсу банківських металів, затвердженого постановою правління НБУ від 12.11.2003 р. № 496, офіційний курс гривні до іноземних валют та банківських металів, стосовно яких передбачено щоденне встановлення офіційного курсу, з 31.03.2015 р. встановлюється наприкінці робочого дня та починає діяти з наступного робочого дня[13].

Черговою постановою правління НБУ від 03.09.2015 р. № 581 встановлено умову щодо обов'язкового продажу на Міжбанківському валютному ринку України (МВРУ) 75 % надходжень від продажу товарів за зовнішньоекономічними договорами в іноземній валюті. Решта надходжень в іноземній валюті залишається в розпорядженні резидента-продавця і використовується ним відповідно до правил валютного регулювання[3].

Отже, 75 % виручки в іноземній валюті від експорту товарів належить до обов'язкового продажу на МВРУ. При цьому виникає різниця в курсах між ціною придбання за біржовим курсом на МВРУ та балансовою вартістю іноземної валюти, або витрат [4].

Проілюструємо нормативних документів з допомогою умовного авторського розрахунку Вартість відвантаженого нерезиденту товару – 10 000 євро. Курс НБУ на дату відвантаження – 25,00 грн. за 1 євро (тут і далі валютні курси умовні). Оплата за товар надійшла у наступному кварталі. Курси НБУ: на дату балансу – 25,20 грн. за 1 євро, на дату оплати – 24,50 грн. за 1 євро.

Банк направив на обов'язковий продаж 7 500 євро (75 %) і продав їх за курсом МВРУ 24,80 грн. за 1 євро (курс НБУ на дату продажу інвалюти – 24,70 грн. за 1 євро). Решту 2 500 євро (10 000 – 7 500), що не підлягає обов'язковому продажу, зараховано на поточний валютний рахунок підприємства.

Розраховуємо курсові різниці:

- позитивну на дату балансу

$(10\ 000\ \text{євро} \cdot (25,20\ \text{грн.} - 25,00\ \text{грн.}) = 2\ 000\ \text{грн.});$

- від'ємну, яка виникла на дату зарахування на поточний рахунок 25 % виручки, що не підлягає обов'язковому продажу

$(2\ 500\ \text{євро} \cdot (24,50\ \text{грн.} - 25,20\ \text{грн.}) = - 1\ 750\ \text{грн.});$

- позитивну, яку отримано від обов'язкового продажу 75 % валютної виручки на МВРУ

$(7\ 500\ \text{євро} \cdot (24,80\ \text{грн.} - 24,70\ \text{грн.}) = 750\ \text{грн.});$

- від'ємну від перерахунку дебіторської заборгованості за період між датою балансу та датою зарахуванням на поточний гривневий рахунок 75 % проданої інвалюти

$(7\ 500\ \text{євро} \cdot (24,70\ \text{грн.} - 25,20\ \text{грн.}) = - 3\ 750\ \text{грн.}).$

В результаті експортної операції отримано дві позитивні та дві від'ємні курсові різниці. Загалом через вплив від'ємних різниць дохід зменшиться на 2 750 грн.

(2 000 грн. + (- 1 750 грн.) + 750 грн. + (- 3 750 грн.)).

Відповідно, в результаті реалізації продукції на експорт підприємство отримає на 2750 грн. менше запланованого доходу.

Отже, регулювання НБУ грошово-кредитної політики, зокрема, валютного курсу та зобов'язання обов'язкового продажу підприємством -експортером 75% валюти зменшують очікувані доходи підприємств.

Таким чином на нашу думку, для мінімізації впливу грошово-кредитної політики на фінансову діяльність експортоорієнтованих підприємств можна використати наступні напрями:

1. Розмір та визнання курсової різниці можна звести до мінімуму при правильному складанні договору з контрагентами, уникаючи довготривалих валютних контрактів, що в подальшому може стимулювати курсові різниці. Також, для уникнення частини втрат, пов'язаних зі зміною курсів іноземних валют, необхідно укладати контракти із включенням захисних валютно-цінових застережень, що сприятиме мінімізації валютних ризиків.

2. Для підприємства що має зв'язок із здійсненням зовнішньоекономічної діяльності наказ про облікову політику містить один важливий аспект. В контексті офіційного курсу НБУ та міжбанківського курсу, які суттєво відрізняються постає таке проблемне питання: підприємства для здійснення господарських операцій купують чи продають валюту за міжбанківським курсом. Облік різниці між курсом НБУ та міжбанківським є суттєвою проблемою, оскільки назвати такі різниці курсовими відповідно до чинного законодавства не є правильним. Тому, саме наказ про облікову політику повинен врегульовувати це питання.

3. Наступним, не менш ключовим, фактором є авансові платежі. Сума авансу (передньої оплати) в іноземній валюті, надана іншим особам у рахунок платежів для придбання немонетарних активів і отримання робіт і послуг, при включенні до вартості цих активів перераховується у валюту звітності із застосуванням валютного курсу на початок дня дати сплати авансу. У разі одержання від покупця авансових платежів в іноземній валюті частинами та відвантаження частинами покупцеві немонетарних активів (робіт, послуг) дохід від реалізації активів (робіт, послуг) визнається за сумою авансових платежів із застосуванням валютних курсів, виходячи з послідовності одержання авансових платежів [5]. Отже, при використанні авансових платежів питання курсових різниць практично втрачає свою актуальність, особливо це стосується 100% передоплати.

4. Хеджування валютних ризиків на підприємстві – це перенесення частково або повністю ризику від одного учасника ринку тими чи іншими способами на іншого, який вступає з першим в договірні відносини [7]. Також хеджування можна окреслити як метод зниження ризиків за допомогою інструментів фінансового ринку [6]. Процес хеджування валютного ризику мінімізує будь-який негативний ефект від коливань валютного курсу, також мінімізує позитивний ефект від коливань валютного курсу. Поширеним інструментом хеджування валютних ризиків є форвард, використання якого повністю нівелює поняттям курсової різниці в масштабах підприємства. Адже при укладенні форвардної угоди підприємство укладає договір купівлі-продажу, за яким зобов'язується купити (або продати) іноземну валюту за обмінним курсом, зазначеним у договорі, у визначений термін у майбутньому чи протягом деякого майбутнього періоду. Даний метод хеджування дозволяє повністю усунути невизначеність щодо обмінного курсу придбаної (проданої) валюти в майбутньому [8]. Хеджування валютних ризиків є дієвим інструментом стабілізації господарських операцій, що потребують валютної цінності в умовах нестабільності [9]. Окрім форварду на практиці також часто застосовується такий інструмент як опціон.

Опціон – це угода, за якою покупець отримує право (але не зобов'язання) купити або продати певний обсяг валюти за заздалегідь зафіксованою ціною у день закінчення опціонного контракту [9]. При купівлі валюти за заздалегідь обумовленим курсом таке поняття як курсові різниці також втрачає своє значення.

**Висновки.** Таким чином, ключовими чинниками при мінімізації негативного впливу грошово-кредитної політики держави на фінансові результати діяльності експортоорієнтованих підприємств України, на наш погляд, є хеджування валютних ризиків, використання авансових платежів, чіткі контракти та облікова політика. Авансові платежі та хеджування можуть повністю нівелювати явище курсової різниці на підприємстві, в той час як облікова політика та контракти зменшити її негативний вплив.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України "Про Національний банк України" від 20.05.1999 № 679-XIV зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/679-14>
2. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.1991 № 959-XII, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
3. Лист Національного банку України "Щодо зняття з контролю експортної операції резидента уповноваженим банком" від 16.09.2015 р. № 22-01013/66333
4. "Про врегулювання ситуації на грошово-кредитному та валютному ринках України" Постанова НБУ від 03.09.2015 року.
5. Бірюк О.С. Формування стратегії експортоорієнтованої компанії в глобальному бізнесі : автореф. дис. на здобуття канд. екон. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.02 "Світове господарство і міжнародні економічні відносини" / О.С. Бірюк. – Київ, 2014. – 19 с.
6. Дзюблюк О. Особливості взаємозв'язку грошово-кредитної та валютної політики в період фінансової кризи / О. Дзюблюк // Світ фінансів. – 2012. – № 2. – С. 130-141.
7. Кондратюк О.І. Економічний потенціал країни, його суть та тенденції розвитку / О.І. Кондратюк // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 3 (105). – С. 91-99.
8. Майборода Л. Основні підходи до проведення аналізу функціонування банківського сектору / Л. Майборода // Вісник НБУ. – 2012. – № 3. – С. 49-53.
9. Центральний банк і грошово-кредитна політика [Текст] : навчальний посібник / Міністерство освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського; ред.: Т. Д. Косова, О. О. Папаїка. – К.: ЦУЛ, 2011. – 328 с.
10. Пилипчук В.М. Ключові проблеми економічного розвитку України / В.М. Пилипчук // Економічний часопис ХХІ. – 2012. – № 3-4. – С. 200-209.
11. Плескач В.Л. Методологічні засади державного регулювання фінансово-економічного розвитку / В.Л. Плескач, А.В. Кулик // Фінанси України. – 2014. – № 10 (179). – С. 77-85
12. Шелест Є.О. Класифікація проблем формування та реалізації експортного потенціалу промислових підприємств України/ Є.О. Шелест // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: економіка. – 2011. – Вип. 2. – С. 170-174.
13. Офіційний сайт Національного банку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.

**Зайчук А.С.**

*Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Штулер І.Ю.*

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*У статті обґрунтовано напрями удосконалення методології, методикої й організації фінансового планування діяльності промислових підприємств у контексті запровадження концептуального підходу фінансової рівноваги. Концептуальні засади фінансового планування розглянуто в процесі його становлення та в сучасних умовах господарювання, уточнено сутність та завдання фінансового планування діяльності підприємств. Досліджено принципи, методи фінан-*

сового планування та розширено їх класифікацію через встановлення нових критеріїв – за видами концепцій. Виявлено напрямки узгодження складових фінансової політики у процесі фінансового планування та її вплив на порядок розрахунку, склад показників фінансового плану. Заходи з удосконалення методичного й організаційного забезпечення фінансового планування діяльності промислових підприємств розроблено на основі підходів до управління фінансами підприємства за індикативного планування.

**Ключові слова:** фінансове планування підприємства, фінансова політика підприємства, генетична і телеологічна концепції, якість фінансового плану, фінансові ресурси, прибуток.

**Зайчук А.С.**

## **ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

*В статье обоснованы направления совершенствования методологии, методики и организации финансового планирования деятельности промышленных предприятий в контексте внедрения концептуального подхода финансового равновесия. Концептуальные основы финансового планирования рассмотрены в процессе его становления и в современных условиях хозяйствования, уточнены сущность и задачи финансового планирования деятельности предприятий. Исследованы принципы, методы финансового планирования и расширено их классификацию путем установления новых критериев – по видам концепций. Вывявлено направления согласования составляющих финансовой политики в процессе финансового планирования и влияние на порядок расчета, состав показателей финансового плана. Мероприятия по совершенствованию методического и организационного обеспечения финансового планирования деятельности промышленных предприятий разработаны на основе подходов к управлению финансами предприятия по индикативного планирования.*

**Ключевые слова:** финансовое планирование предприятия, финансовая политика предприятия, генетическая и телеологическая концепции, качество финансового плана, финансовые ресурсы, прибыль.

**Zaychuk A.S.**

## **ORGANIZATIONAL BASIS FOR FINANCIAL PLANNING AT INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*The article substantiates the direction of improving the methodology, techniques and organization of the financial planning industry in the context of the introduction of the concept of financial balance approach. Conceptual basics of financial planning are considered in the process of its formation and in the current economic conditions, clarified the nature and objectives of financial planning business activities. We studied the principles of financial planning methods and expanded their classification by establishing new criteria – by type of concepts. Revealed direction components of financial policy coordination in the process of financial planning and the impact on the procedure of calculation of indicators of the financial plan. Measures to improve the methodological and organizational support of the financial planning industry are based on the approaches to the management of enterprise finance for indicative planning.*

**Keywords:** enterprise financial planning, financial policy of the enterprise, genetic and teleological concept, the quality of the financial plan, financial resources, profits.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах, коли конкурентоспроможність підприємств усіх форм власності, їх сильна позиція на ринку товарів та послуг значним чином залежить від вибору сфери діяльності й уміння забезпечити фінансову стабільність, інтерес економістів до фінансового планування та форм і методів контролю виконання фінансового плану постійно зростає. Роль фінансового планування в діяльності підприємств набула докорінних змін, пов'язаних із суттєвими змінами в системі планування в цілому. Ось чому, на наш погляд, досить актуальним є дослідження проблем щодо визначення сутності фінансового планування з урахуванням специфіки відносин власності, визначення основних принципів та особливостей організації стратегічного та поточного фінансового планування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методологічні, методичні й організаційні аспекти фінансового планування досліджуються українськими вченими



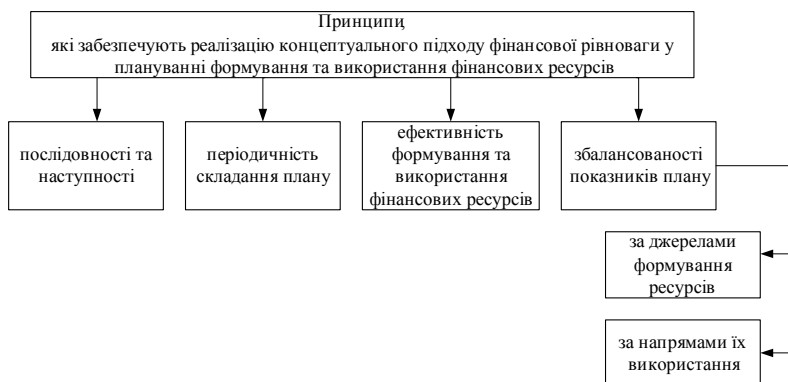
В. Бабіченком [3], В. Беседіним [4], М. Білик [5], В. Биковою, І. Бланком [6-7], В. Борисовою, Г. Висоцьким [12], В. Корнєєвим, І. Ожерельєвою [14], В. Опаріним, О. Орловим [15], І. Полтьєвою [16], О. Терещенком [18], В. Тропіною, І. Хомото, М. Чума-ченком [21], А. Чуписом [19], І. Шестовою та ін., а також зарубіжними дослідниками, такими, як Р. Акофф [2], І. Ансофф [1], М. Алексєєва, В. Бочаров [8], Р. Брейлі [9], І. Брігхем [10], Дж. Ван Хорн [11], Дж. Вахович, У. Кінг Ч. Лі, С. Маєрс, М. Поукок [20], А. Робсон [17], Дж. Сігел, А. Тейлор [20], Дж. Фіннерті, Дж. Шим [22] та ін. Фінансове планування підприємств розглядається у контексті стратегічного управління чи видів короткострокового внутрішньогосподарського планування та моделей, які описують окремі складові системи управління фінансами. Більшість відомих методичних підходів до розрахунку показників фінансового плану ґрунтуються на застосуванні лише прогнозного індексу інфляції без урахування інших індикативних показників, що позначається на якості плану та його перервності протягом планового періоду. Практика безсистемності застосування промисловими підприємствами планування призводить до зниження прибутковості.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є удосконалення методології, методику й організації фінансового планування діяльності підприємств у контексті положень концептуального підходу щодо змісту, форми та процесу складання фінансового плану.

**Основні результати дослідження.** Дослідження теоретичних засад фінансового планування довело, що методологія планування змінювалася упродовж історичних періодів його становлення залежно від рівня розвитку економічних відносин. У науці і практиці відомі різні концептуальні підходи, які ґрунтуються на положеннях двох відмінних концепцій, – генетичній або телеологічній, визначаючи механізм врахування впливу факторів зовнішнього оточення або методи протидії такому впливу за допомогою встановлення відносно постійних "інституційних рамок", державного регулювання діяльності підприємств. Генетичну і телеологічну концепції визнано базовими у фінансовому плануванні. Водночас вони методологічно ґрунтуються на різних засадах спрямування процесу планування; визначають різні шляхи досягнення цілей збалансованого розвитку національної економіки та її суб'єктів; можуть застосовуватися на макро- та мікрорівні; передбачають існування взаємозумовленості між рівнем розвитку фінансової системи та фінансового планування діяльності підприємств.

Багатьма вітчизняними і зарубіжними науковцями концептуальні підходи, принципи та методи, через які вони реалізуються, трактуються, виходячи з генетичної концепції або поєднання її з телеологічною. Але неможливість концепцій повною мірою описати сучасні умови господарювання спричинила збільшення кількості суджень про фінансове планування, трактувань його видів та систем. Під час аналізу можливості застосування базових концепцій або підходів, які поєднують їх окремі норми, виявлено низку недоліків, основним із яких є необхідність розроблення альтернативних планів для можливих передбачуваних змін. Це робить фінансове планування неефективним, оскільки непередбачувані зміни в результаті запровадження новітніх технологій впливають на діяльність підприємств, період реалізації плану, зміни планових показників використання фінансових ресурсів. Тож, поєднання положень не може дати нової якості властивостей концепцій. Нові якості виявляються при їх синтезі. У сучасних умовах має застосовуватися концептуальний підхід, який базується на синтезі положень генетичної і телеологічної концепцій та визначає форму, процес складання фінансового плану й процедури збалансування показників плану. Це підхід фінансової рівноваги, призначений для планування формування та використання фінансових ресурсів підприємств.

Враховуючи те, що принципи та методи фінансового планування реалізують норми відповідних концепцій, їх класифікації запропоновано доповнити такою – за видами концепцій. Принципи, які забезпечують реалізацію концептуального підходу фінансової рівноваги у плануванні формування та використання фінансових ресурсів розглянуто на рис. 1.



*Рис. 1. Принципи, які забезпечують реалізацію концептуального підходу фінансової рівноваги у плануванні формування та використання фінансових ресурсів*

Методи фінансового планування при застосуванні концептуального підходу фінансової рівноваги запропоновано обирати відповідно до етапів процесу планування, основними з яких є: оцінка фінансово-господарського стану, для якого проводиться перспективний, стратегічний аналіз та фінансово-економічний аналіз; розрахунок показників фінансового плану з використанням розрахунково-аналітичних, графічно-аналітичних, економіко-математичних та евристичних методів; оцінка якості планів та здійснення внутрішнього контролю за їх складанням і реалізацією з використанням економіко-математичних та розрахунково-аналітичних методів.

Розглядаючи фінансове планування як одну із функцій управління фінансами, визначено її роль за різних моделей стратегічного управління: класичної моделі стратегічного планування, моделі управління за функціями, моделі стратегічних процесів. За двома останніми моделями фінансове планування зводиться до оперативного планування фінансових ресурсів, зокрема грошових коштів; за класичною моделлю – до розроблення фінансових стратегій, фінансового стратегічного і тактичного планів. Моделі стратегічного управління мають обиратися з урахуванням "адаптивних" можливостей підприємства, а саме швидкості реагування на зміни попиту та пропозиції сировини, технологій, готової продукції; галузевої приналежності. Для промислових підприємств доцільно застосовувати класичну модель стратегічного планування. Завдання фінансового планування з урахуванням цієї моделі та виходячи з системного підходу до планування, основними з яких визначено: забезпечення ефективних напрямів формування та використання фінансових ресурсів для врівноваженої діяльності та розвитку; виявлення резервів нарощування доходів і скорочення витрат; формування економічних відносин з іншими суб'єктами господарювання, власниками або суб'єктами управління державною власністю; оцінка діяльності керівників центрів відповідальності, фахівців, які безпосередньо залучені до процесу фінансового планування; оцінка якості фінансових планів; запровадження внутрішнього контролю за їх складанням та виконанням.

Вивчення різних підходів до фінансової рівноваги на рівні підприємств вказує, що рівновага визначається як фінансовий стан у момент досліджуваного періоду, а не процес досягнення рівноваги із збалансованими ресурсами. Тож, фінансова рівновага діяльності і розвитку підприємства досягається через планування, оскільки вона визначається як певний процес, пов'язаний із збалансуванням прибутку, ризиків діяльності, спроможністю підприємства до ефективного формування та використання фінансових ресурсів на плановий період, що забезпечуватиме його розвиток. Основними положеннями фінансової рівноваги у плануванні визначено (рис 2):

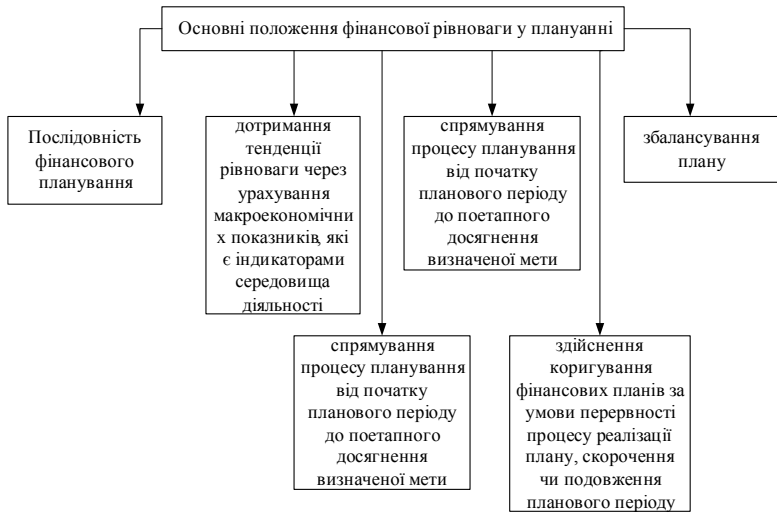


Рис. 2. Основними положеннями фінансової рівноваги у плануванні визначено

Дослідження процесу реалізації фінансових планів слід провадити в двох аспектах: перервність процесу реалізації плану; скорочення чи подовження планового періоду. Перший – є наслідком впливу непередбачуваних змін, пов'язаних з операційною діяльністю, які перевищують рівень надійності показників плану внаслідок: скорочення попиту на продукцію чи пропозиції на сировину та інші ресурси; суттєвої втрати корисності активів; зниження ринкової вартості необоротних активів як реакції на появу на ринку новітніх технологій і потребу переорієнтації на них; структурних змін, необхідність у яких виникла в процесі реалізації фінансового плану. Другий може здійснюватися: під час складання фінансового плану та в процесі його реалізації. Скорочення періоду є наслідком переходу від однієї до іншої стадії життєвого циклу, кризового становища підприємства або реструктуризації. Скорочення планового періоду в процесі реалізації плану відбувається після досягнення визначених у фінансовому плані показників за період, менший, ніж це визначено при плануванні, та потребує перегляду показників для запобігання втраті економічних можливостей. Подовження планового періоду настає за невідповідності показників плану, періоду планування.

Методичне та організаційне забезпечення фінансового планування має створювати умови для запровадження відповідного концептуального підходу, зокрема фінансової рівноваги. На підставі аналізу складу показників та форм плану, які застосовувалися в різних історичних періодах (за різних концепцій), визначено, що склад планових показників є формалізацією змісту фінансового планування, за допомогою якого виявляються способи ефективного формування та використання фінансових ресурсів за відповідною концепцією фінансового планування. У стратегічному і тактичному фінансових планах необхідно відображати показники за балансовим методом, за яким приріст (формування) фінансових ресурсів планується в результаті приросту власного капіталу та зобов'язань чи зменшення активів, а використання – приросту активів, погашення зобов'язань та покриття зменшення власного капіталу.

Для малих підприємств пропонується удосконалити склад показників та порядок їх розрахунку з метою створення уніфікованої інформаційної бази для аналізу виконання фінансового плану й формування динаміки у співставних показниках. Напрямими удосконалення є: 1) спрощення порядку планування прибутку через перехід від застосування планових витрат за видами діяльності до витрат за економічними

елементами; 2) розширення складу показників використання фінансових ресурсів на здійснення операційної діяльності. Для збиткового підприємства, яке перебуває в процесі санації, пропонується змінити структуру спеціальних фондів, не включати до складу показників: джерела залучення позикових ресурсів; використання ресурсів на збільшення необоротних активів, запасів, фінансових та капітальних інвестицій.

На відміну від діючого в Україні порядку планування, який встановлює процедуру подання, затвердження фінансових планів та їх формату, існують методичні підходи до організації фінансового планування, які регламентують: тривалість планового періоду; фінансову політику підприємства; склад показників плану; методи розрахунку показників; порядок оцінки якості плану. Про ефективність залучення фінансових ресурсів свідчить зниження вартості їх формування, а також зменшення відхилення вартості власних і залучених фінансових ресурсів. Ефективність використання розраховується як відношення обсягу фінансових ресурсів до результату, отриманого від їх витрачання. Одним із напрямів підвищення ефективності визначено вдосконалення організаційного забезпечення (рис. 3).



Рис. 3. Організація фінансового планування діяльності промислових підприємств

Організаційне забезпечення процесу фінансового планування представлено у складі аналітичного та інформаційного блоків, до яких віднесено: формування центрів відповідальності за накопичення та аналіз інформації, необхідної для розрахунку планових показників; визначення методики формування фінансової політики, розрахунку планових показників, складання фінансових планів; оцінки їх якості; розроблення графіка здійснен-

ня процесу планування та застосування програмного забезпечення. Організаційні заходи як елемент системи фінансового планування мають узгоджуватися із організаційною структурою підприємства та враховувати особливості галузевої належності, форми власності. Уніфікація методики складання фінансових планів підприємств державного сектора економіки дасть змогу застосовувати показники планів для прогнозування макроекономічних показників, а також для розрахунку тарифів, рентних платежів.

Отже, основними напрямками досягнення якості фінансових планів, ефективності системи фінансового планування є запровадження зазначених шляхів удосконалення методичного й організаційного забезпечення планування. Це також сприятиме підвищенню прибутковості промислових підприємств та їх конкурентоспроможності, покращенню управління підприємствами державного сектора економіки, збільшенню надходжень до державного й місцевих бюджетів.

**Висновки.** На підставі проведеного аналізу процесу формування концепцій фінансового планування, їх основних положень та форм реалізації в історичній ретроспективі генетичну і телеологічну концепції визнано базовими у плануванні. За сучасних умов, коли суттєвим для діяльності підприємств є вплив глобалізації, поступової інформатизації суспільства та його інноваційного розвитку, у плануванні формування і використання фінансових ресурсів доцільно застосовувати концептуальний підхід фінансової рівноваги.

Фінансова рівновага діяльності та розвитку підприємств, зокрема промислових, найефективніше може досягатися через планування, оскільки вона визначається як певний процес, пов'язаний із збалансуванням прибутку, ризиків та з урахуванням спроможності підприємств до ефективної діяльності й розвитку у плановому періоді. Основними положеннями фінансової рівноваги у плануванні визначено: послідовність фінансового планування; визначення та дотримання на підставі фінансової політики ефективної структури джерел фінансування із встановленням пріоритетних напрямів використання фінансових ресурсів; збалансування планових показників формування та спрямування ресурсів; дотримання тенденції рівноваги через урахування у плануванні макроекономічних показників, які є індикаторами середовища функціонування; спрямування процесу фінансового планування від початку планового періоду до поетапного досягнення визначеної мети. Фінансове планування підприємств визначається як вид внутрішньогосподарського планування та є процесом розробки системи планових показників, досягнення яких забезпечить ефективне формування, використання фінансових ресурсів і створить умови для прибуткової діяльності та розвитку за мінімальних ризиків. Основними завданнями фінансового планування є: забезпечення ефективних напрямів формування та використання фінансових ресурсів для зрівноваженої діяльності та розвитку; виявлення резервів нарощування доходів і скорочення витрат; формування економічних відносин з іншими суб'єктами господарювання, власниками або суб'єктами управління державною власністю; оцінка діяльності керівників центрів відповідальності, фахівців, які безпосередньо залучені до процесу фінансового планування; оцінка якості фінансових планів; запровадження внутрішнього контролю за їх складанням і виконанням. Класифікацію принципів фінансового планування розширено через виділення нових критеріїв – за видами концепцій. Виокремлено нові критерії класифікації методів для ефективного їх застосування в процесі планування і реалізації концептуального підходу фінансової рівноваги.

До процесу фінансового планування включено узгодження фінансової політики підприємств. Фінансова політика визначається як сукупність принципів, методів і процедур управління фінансовими ресурсами, їх формуванням і розподілом для реалізації фінансової стратегії. Якість фінансового плану промислового підприємства досягається урахуванням при плануванні формування і використання фінансових ресурсів впливу зміни макроекономічних показників та інших індикативних показників. Обґрунтовано запровадження математичної моделі, яка визначає план-стандарт, виходячи з траєкторії зміни показників розвитку підприємства, розрахованих відповідно до його фінансової політики, та зміни макроекономічних показників, що плануються з урахуванням державної фінансової політики.

Форма фінансового плану за непрямым методом, на відміну від діючої в Україні, яка поєднує показники за прямим та непрямим методами, унеможливіє дублювання показників, розгорнуто відображає рух фінансових ресурсів за кожним видом діяльності та сегментами. Для малих промислових підприємств пропонується удосконалити склад показників плану та порядок їх розрахунку, зокрема перейти від застосування порядку планування витрат за видами діяльності до планування витрат за економічними елементами; розширити склад показників використання фінансових ресурсів. Для збиткових підприємств, які перебувають в процесі санації, пропонується змінити структуру спеціальних фондів та склад показників фінансового плану.

Організаційне забезпечення процесу фінансового планування визначено у складі аналітичного та інформаційного блоків. Особливостями організаційного забезпечення промислових підприємств державного сектора економіки за індикативного планування є здійснення державного регулювання через визначення методики розрахунку планових показників, складання, аналізу, оцінки якості плану і фінансової політики; порядку їх затвердження; напрямків моніторингу реалізації плану; проведення сертифікації програмних продуктів.

### Список використаних джерел

1. Ansoff, H.I. Strategies for Diversification. Harvard Business Review. September-October 1957.
2. Акоф Р. Планирование будущего корпорации / Р.Акоф. – М.: Прогрес, 1985. – 322 с.
3. Бабіченко В.А. Еволюція концепцій фінансового планування діяльності підприємств / В.А. Бабіченко // Наукові праці НДФІ. – 2008. – Вип. 4(24-25). – С. 103-113.
4. Бесєдін В.Ф. Створення, становлення і трансформація системи планування в Україні (1921-1990 рр.) / В.Ф. Бесєдін // Економіка України. – 2002. – № 5. – С.4-9.
5. Білик М. Д. Фінансове планування на підприємстві в сучасних умовах / М.Д. Білик // Фінанси України. – 2006. – № 4. – С. 133-141.
6. Бланк І.А. Основы финансового менеджмента. Т.1 / И.А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 624 с.
7. Бланк І.А. Энциклопедия финансового менеджера. Управление финансовой стабилизацией предприятия. Т.4 / И.А. Бланк. – К.: Эльга-Н, 2003. – 496 с.
8. Бочаров В.В. Управление денежным оборотом предприятия и корпораций / В.В. Бочаров. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 142 с.
9. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майерс. – М.: Олимп-Бизнес: Тройка-Диалог, 1997. – 1120 с.
10. Брігхем Є.Ф. Основы финансового менеджмента / Є.Ф. Брігхем – К.: ВАЗАКО: Молодь, 1997. -1000 с.
11. Ван Хорн Дж. К. Основы финансового менеджмента / Дж.К. Ван Хорн, Дж. М. Вахович; [пер. с англ. ]; 12-е изд. – М.: Вильямс, 2008. – 1232 с.
12. Висоцький Г.І. Методологічні та організаційні засади короткострокового фінансового планування / Г. І. Висоцький // Наукові праці НДФІ. – 2010. – Вип. 5 (31). – С. 89-103.
13. Ли Ченг Ф. Финансы корпораций: теория, методы и практика: учеб. для вузов / Ченг Ф. Ли, Дж. И. Финнерти; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 686 с.
14. Ожерельєва І.Л. Фінансове планування в малому підприємстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.02.03 "Організація управління, планування і регулювання економікою" / І.Л.Ожерельєва. – Донецьк, 2005. – 19 с.
15. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства: підруч. / О.О. Орлов. – К.: Скарби, 2002. – 336 с.
16. Полтьєва І.А. Моделирование процесів фінансового планування на підприємствах в умовах невизначеності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.03.02 "Економіко-математичне моделювання" / І.А.Полтьєва. – Донецьк, 2004. – 21 с.
17. Робсон А.П. Финансовое планирование и контроль / А.П. Робсон. – М.: ИНФРА, 1996. – 480 с.

18. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. посіб. – К.: Вид-во КНЕУ, 2003.

19. Финансовое положение предприятия (оценка, анализ, планирование): науч.-метод. издание; под. ред. А.В. Чуписа. – Сумы: Университетская книга, 1999. – 120 с

20. Фінансове планування і контроль / Під ред. М.А. Поукока, А.Х. Тейлора; Пер. з англ. М.: Инфра-М, 1996.

21. Чумаченко М.В. Методичне забезпечення фінансового планування діяльності підприємств України / М.В. Чумаченко // Вісник Львів. держ. фін. акад.: зб. наук. ст. (економ. науки). – 2009. – № 7. – С. 123-130.

**Заурмільх Ю.С.**

*Науковий керівник:*

*к.е.н., доцент Романишин В.О.*

## **ВАЛЮТНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ: МЕТА, ЗАДАЧІ ІНСТРУМЕНТИ**

*У статті розглянуті поняття та необхідність проведення валютної політики. Охарактеризовані ціль та завдання валютної політики. Наведені інструменти валютної політики.*

**Ключові слова:** валютна політика, інструмент, ціль, завдання, регулювання.

**Заурмільх Ю.С.**

## **ВАЛЮТНАЯ ПОЛИТИКА В УКРАИНЕ: ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И ИНСТРУМЕНТЫ.**

*В статье рассмотрено понятие и необходимость проведения валютной политики. Охарактеризованы цель и задачи валютной политики. Приведены инструменты валютной политики.*

**Ключевые слова:** валютная политика, инструмент, цель, задачи, регулирование.

**Zaurmilh J.S.**

## **A CURRENCY POLICY IS IN UKRAINE: PURPOSE, TASKS AND INSTRUMENTS**

*A concept and necessity of realization of currency policy is considered in the article. A purpose and tasks of currency policy is described. Instruments over of currency policy are brought.*

**Keywords:** currency policy, instrument, purpose, tasks, adjusting.

**Постановка проблеми.** Динамічні процеси формування ринкових відносин у всіх сферах господарської діяльності нашої країни, включаючи зовнішньоекономічні операції, потребують осмислення й оцінки всіх змін, що відбуваються під час становлення національної грошової і валютної системи у контексті розвитку світового господарства та подальшої інтеграції у нього економіки України. Розбудова повноцінного валютного ринку у нашій країні та його ефективне регулювання є необхідною умовою формування відкритої ринкової економіки з усіма необхідними засобами стимулювання роботи господарюючих суб'єктів у зовнішньоекономічній сфері.

Ефективну організацію повноцінних валютних відносин в Україні визначають умови їх належного регулювання, що є об'єктивним процесом інтеграції національного господарства у світову валютну систему і міжнародну економіку. Одне з ключових місць у цьому процесі належить розробці та реалізації валютної політики держави, що охоплює всі необхідні важелі впливу на валютні відносини і є одним із найважливіших елементів у загальній системі заходів щодо підтримання макроекономічної та фінансової стабільності в країні, стимулювання економічного зростання та підвищення добробуту населення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання теоретичних основ та практики проведення валютної політики розглядали відомі вітчизняні та зарубіжні вчені А.М.Мороз, М.Ф.Пуховакіна, В.І.Міщенко, О.В.Дзюблюк, Л.П.Петрашко, І.Н.Платонова, О.Н.Горбунова, К.А.Семенов, А.Г. Нагоцівин та ін. Однак ця проблема досить актуальна і в теперішній час, тому вимагає додаткових досліджень.

В умовах інтеграції України у світогосподарський простір та активного розвитку валютного ринку дослідження мети, задач та інструментів валютної політики є актуальним.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є вивчення мети, задач та інструментів валютної політики в Україні.

**Основні результати дослідження.** Валютна політика – складне економічне поняття. У вітчизняних законодавчих і нормативних актах не подається окреме визначення поняття "валютна політика". В економічній і фінансовій літературі складно знайти два однакові визначення валютної політики. Отже, кращому розумінню сутності валютної політики сприятиме наведення різних визначень, що акцентують увагу на її певних аспектах.

Так, О.В. Дзюблук у підручнику "Валютна політика" дає таке визначення: "Валютна політика – це розробка й практична реалізація державою засобів впливу на ті економічні відносини суб'єктів ринку, які стосуються їхніх операцій з валютою" [3, с. 24].

Професор А.М. Мороз у підручнику "Центральний банк та грошово-кредитна політика" визначає валютну політику як сукупність заходів, які здійснюються державою у сфері міжнародних валютних відносин відповідно до поточних (тактичних) та довгострокових (стратегічних) цілей країни [8, с.92].

У підручнику "Фінансове право" зазначається, що валютна політика – це сукупність заходів, що здійснюються у сфері міжнародних економічних відносин відповідно до поточних та стратегічних цілей економічної політики країни [7, с. 35].

Я. Белінська вважає, що валютна політика являє собою сукупність економічних, юридичних і організаційних форм і методів у галузі валютних відносин, що здійснюються державою і міжнародними валютно-фінансовими організаціями [1, с. 18].

У роботі І.Н. Платоновой увага акцентується на основних напрямках валютної політики як політики, спрямованої на встановлення і підтримання паритетного курсу національної валюти щодо іноземних валют, стимулювання зростання державних валютних резервів та їх ефективне використання [2, с. 84].

Перелік визначень поняття "валютна політика" можна продовжити, але їх аналіз і порівняння дозволяє нам дати власне визначення даної економічної категорії.

Отже, на нашу думку, валютна політика – це комплекс економічних, організаційних, правових, адміністративних та інших заходів, методів, форм, інструментів, які здійснюються державою у сфері валютно-фінансових і кредитних відносин відповідно до поточних та стратегічних цілей загальної економічної політики країни.

З точки зору практичної реалізації валютна політика – це сукупність економічних, правових та організаційних заходів, що здійснюються державою щодо регулювання валютних відносин.

Правові заходи охоплюють юридичне оформлення валютної політики у вигляді відповідного валютного законодавства країни, а також укладених міждержавних угод, предметом яких є регулювання валютних відносин.

Організаційні заходи передбачають конкретну діяльність відповідних державних інституцій із реалізації валютної політики у вигляді підготовки, прийняття і контролю за реалізацією певних рішень з валютних відносин.

Кабінет Міністрів і Національний банк України здійснюють валютну політику відповідно до принципів загальної економічної політики України. основною метою валютної політики як складової монетарної політики є стабілізація курсу національної грошової одиниці та збалансованість платіжного балансу країни.

Довгострокова валютна політика передбачає заходи, спрямовані на забезпечення макроекономічної стабільності, та створення умов довіри внутрішньої економіки й іноземного бізнесу до національної валюти, стимулювання розвитку експорту, повернення в країну заробленої іноземної валюти тощо.

Завданням короткострокової валютної політики є забезпечення стабільного функціонування національної валютної системи, сприяння збалансованості платіжного балансу, гармонізації інтересів експортерів та імпортерів.

Валютна політика будь-якої країни проводиться у сферах валютних відносин з метою реалізації стратегічних і тактичних цілей країни як суб'єкта світової економі-



ки. Система цих цілей має давати відповідь на головне питання: для чого власне проводиться валютна політика.

Стратегічні цілі валютної політики спрямовані на вирішення основних завдань державної економічної політики з регулювання економічних процесів.

Розглянемо основні стратегічні цілі валютної політики держави.

1. Забезпечення стійкого економічного зростання, тобто збільшення обсягів виробництва товарів і надання послуг, що є головним завданням регулятивних заходів, які мають забезпечити неперервність відтворювального процесу і стабільний приріст не тільки абсолютної величини валового внутрішнього продукту, а й у розрахунку на душу населення країни.

2. Підтримання низьких темпів інфляції, тобто забезпечення порівняно стабільного рівня цін, що є необхідною умовою підтримання макроекономічної рівноваги у господарстві і стану визначеності для всіх економічних агентів, оскільки стійкість грошової одиниці забезпечує можливість для довгострокових заощаджень та інвестицій.

3. Сприяння високому рівню зайнятості, що передбачає стимулювання зростання безробіття серед працездатного населення і за умов досягнення рівноваги на ринку праці при забезпеченні економічного зростання визначає зростання його доходів і добробуту.

4. Забезпечення зовнішньоекономічної рівноваги, що передбачає підтримання рівноваги платіжного балансу, оскільки діяльність суб'єктів господарювання на зовнішніх ринках є важливою складовою економічних відносин, а отже, збалансування грошових і товарних потоків країни як учасника світового ринку є необхідною умовою її нормального економічного розвитку.

5. Забезпечення зовнішньої стабільності національної валюти, що є необхідною умовою підтримання довіри до неї з боку національного та іноземного бізнесу, а також полегшення умов праці суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, що визначається можливостями її короткого планування на тривалу перспективу та укладення довгострокових контрактів.

6. Підтримання макроекономічної рівноваги через досягнення фінансової стабільності та оптимальної галузевої й регіональної структури господарства, що забезпечується участю країни у світовій економіці та міжнародному поділі праці з огляду на національні інтереси.

Водночас потрібно розуміти, що валютна політика як одна зі складових економічної політики держави, повинна мати і свої власні конкретні завдання, які визначають її наповнення та відрізняють від інших напрямів державної економічної політики, тобто тактичні цілі.

Тактичні цілі валютної політики безпосередньо пов'язані з реалізацією регулятивних функцій держави щодо впливу на валютні відносини. До них належить:

1. Створення механізму оптимального управління обмінним курсом відповідно до цільових орієнтирів грошово-кредитної політики з метою підтримання стабільності внутрішнього грошового обігу та узгодження інтересів експортерів та імпортерів.

2. Оперативне регулювання валютного ринку країни для підтримання стабільності валютних відносин і недопущення спекулятивного тиску та фінансових криз.

3. Сприяння нормальній організації грошового обігу в країні для забезпечення ефективних товарообмінних операцій у зовнішньоекономічній сфері.

4. Оперативне регулювання сальдо платіжного балансу для своєчасного погашення зовнішньої заборгованості та контролю за потенціалом розвитку економіки, незалежного від іноземних кредиторів.

5. Лібералізація або обмеження можливостей суб'єктів господарювання у здійсненні валютних операцій залежно від загальних цілей економічної політики держави, що визначає можливості ширшого або більш обмеженого доступу резидентів і нерезидентів на внутрішній валютний ринок країни.

6. Створення умов для економічного стимулювання зовнішньоторгових операцій, що є основним джерелом надходження валютної виручки і формування національного доходу держави.

7. Регламентация порядку та умов здійснення міжнародних розрахунків і кредитування зовнішньоекономічної діяльності відповідно до міжнародної практики кредитно-розрахункових операцій з метою інтегрування національної економіки у світову фінансову систему.

8. Організація контролю за здійсненням резидентами і нерезидентами поточних валютних операцій і операцій, пов'язаних із рухом капіталу.

9. Забезпечення адекватних правових умов організації валютних відносин для розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання і припливу іноземних інвестицій [3, с.24-28].

Діяльність центрального банку, що спрямована на досягнення стратегічних і тактичних цілей валютної політики держави, є неможливою без використання ним певної сукупності інструментів.

Інструменти валютної політики – це певні операції і механізми, за допомогою яких центральний банк може впливати на поточні орієнтири монетарної політики що позначається на організації валютних відносин у країні. Інструменти є по суті певними знаряддями центрального банку, за допомогою яких він впливає на стан валютного ринку в країні і діяльність економічних агентів щодо проведення ними операцій із валютними цінностями.

Механізм застосування інструментів валютної політики центрального банку передбачає розробку системи заходів щодо регулювання валютних операцій у конкретний період, а також вибір найбільш ефективних у цей момент методів впливу на діяльність суб'єктів валютного ринку. З цією метою вся сукупність інструментів, що застосовується центральним банком для реалізації валютної політики, поділяється на дві основні групи: загальні та спеціальні.

Отже, до загальних інструментів реалізації валютної політики, перш за все, можна віднести: дисконтну політику центрального банку країни, політику обов'язкових резервів та політику проведення операцій на відкритому ринку.

Спеціальні інструменти, в свою чергу, поділяються на економічні (девізна політика, диверсифікація валютних резервів, регулювання режиму валютного курсу, а також політика девальвації та ревальвації національної валюти) і адміністративні інструменти, до яких, перш за все, належать валютні обмеження.

Практичне використання інструментів валютної політики відображає зміст функціонування центрального банку щодо впливу на всіх суб'єктів валютного ринку і характеризує його як головний орган, наділений державою відповідними повноваженнями і здатний активно вливати за допомогою різних засобів і методів практично на всі аспекти валютних відносин у країні.

Розуміння суті валютного регулювання значною мірою визначає характер дій держави у цій сфері, дозволяє виявити глибинні взаємозв'язки між валютним регулюванням та економікою в цілому. Валютне регулювання не слід ототожнювати тільки з державним регулюванням, а необхідно розглядати як систему, що включає, поруч з державним, ринкове регулювання, які, в свою чергу, можуть здійснюватись як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Заходи держави мають посилювати та доповнювати дію ринкових механізмів, а не суперечити їм. Саме такий підхід дозволяє досягти бажаних результатів в сфері валютного регулювання в більш стислі терміни, а також із значною економією бюджетних коштів.

Діюча система валютного регулювання України потребує удосконалення. Це передбачає: погодженість дій держави з ринковими механізмами; підвищення якості валютного законодавства, зростання ролі державних інститутів в сфері валютного регулювання, удосконалення механізмів застосування форм валютного регулювання.

В процесі удосконалення системи валютного регулювання в Україні доцільно використовувати досвід зарубіжних країн. На сучасному етапі в Україні ефективно можуть бути застосовані такі механізми валютного регулювання країн з розвинутою ринковою економікою, що пов'язані з оптимізацією режиму валютного курсу; особливості застосування валютних інтервенцій за умови дії плаваючого валютного курсу; репатріацією валютних цінностей.

Удосконалення чинного валютного законодавства є одним з пріоритетних на даний час напрямків реформування системи валютного регулювання в Україні. Термінового доопрацювання та прийняття потребує проект Закону України "Про валютне регулювання" (автором запропоновано його структуру та положення, які стосуються механізму обов'язкового продажу надходжень в іноземній валюті на користь резидентів; регулювання режиму валютного курсу та порядку визначення офіційного валютного курсу; термінів повернення резидентами в Україну валютної виручки від експорту товарів (робіт, послуг), а також надходження на митну територію країни товарів за імпортними операціями).

Підвищенню ефективності чинної системи валютного регулювання в Україні сприятиме розробка концептуальних засад валютної політики. Цей процес має передбачати: виділення короткострокових (до 1 фінансового року) та довгострокових (на 4-5 років) цілей валютної політики; встановлення взаємозалежностей між ними та механізму їх реалізації; побудову валютної політики у відповідності з тенденціями розвитку відповідних ринкових механізмів та визначеними загальними напрямками розвитку економіки країни; виявлення факторів, які визначатимуть перспективи розвитку системи валютного регулювання, та наслідків реалізації валютної політики; урахування фінансово-економічних та політичних ризиків як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також досвіду побудови систем валютного регулювання зарубіжних країн [18, с. 5-6].

При визначенні перспектив розвитку системи валютного регулювання України обов'язково мають враховуватися особливості валютних політик зарубіжних країн, оскільки економіка України є відкритою, а отже, залежною певною мірою від дій основних зовнішньоекономічних партнерів.

Останніми роками найактуальнішою проблемою державного регулювання валютного ринку в Україні є підтримання макроекономічної стабільності національної валютної одиниці. Основним органом державного регулювання валютного ринку нашої країни є НБУ.

**Висновки.** Таким чином, на різних етапах суспільного розвитку зміст валютної політики залежить від особливостей економічної і політичної ситуації в країні, стану її платіжного балансу і грошового обігу, а також зовнішніх зобов'язань, пов'язаних з участю країни у міжнародних організаціях. У зв'язку з цим валютна політика має підпорядковуватися загальній системі стратегічних цілей держави щодо регулювання ринкових відносин, що у кінцевому підсумку і визначає стратегію економічного розвитку країни.

Регулюючи валютні відносини, акцент усе-таки потрібно робити не на заборонах, а на створенні сприятливого валютного клімату (розумне оподаткування, поступова лібералізація руху капіталу, розвиток валютного ринку) через комплексну модернізацію законодавства.

Ефективність як короткострокової, так і довгострокової валютної політики, багато в чому залежить від іміджу країни в світі. Його покращання потребує, крім стабільного економічного зростання, підвищення ролі України у міжнародних фінансових організаціях та посилення її позицій на світовій політичній арені.

### **Список використаних джерел**

1. Біленька Я. Можливості і наслідки валютно-фінансової лібералізації в Україні [Текст] // Вісник НБУ. – 2006. – №1. – 571 с.
2. Валютный рынок и валютное регулирование [Текст] / под. ред.. И.Н. Платоновой. – М.: БЕК, 1996. – 475 с.
3. Дзюблюк О.В. Валютна політика [Текст]: підручник / О.В.Дзюблюк. – К.: Знання, 2007. – 422 с.
4. Наговицин А.Г. Валютная политика [Текст] / А.Г.Наговицин. – М.: Экзамен, 2000. – 512 с.
5. Петрашко Л.П. Валютні операції [Текст]: навч. посіб. / Л.П. Петрашко. – К.: КНЕУ, 2001. – 214 с.

6. Семенов К.А. Международные валютные и финансовые отношения [Текст] / К.А.Семенов. – М.: ТЕИС, 2000. – 175 с.
7. Финансовое право [Текст]: учебник / под. ред. О.Н. Горбуновой. – М.: Юристъ, 1996. – 400 с.
8. Центральний банк та грошово-кредитна політика [Текст]: підручник / за ред.: А.М.Мороза, М.Ф.Пуховакіної. – К.: КНЕУ, 2005. – 556 с.
9. Щербакова О. Валютна політика Національного банку України [Текст] // Вісник Національного банку України. – 2007. – №6. – 540 с.
10. Ющенко В.А., Міщенко В.І. Валютне регулювання [Текст]: навчальний посібник / В.А.Ющенко, В.І.Міщенко. – К.: Знання, 1999. – 359 с.
11. Державна служба статистики (<http://www.ukrstat.gov.ua>)
12. Національний банк України. Офіційне інтернет – представництво (<http://www.bank.gov.ua>).

**Кандзюба В.Ю.**

*Науковий керівник:  
к.е.н. Неговська Ю.М.*

## **ФОРМУВАННЯ І РОЗПОДІЛ ПРИБУТКУ**

*У статті комплексно досліджено сутність прибутку як економічної категорії, його значення у фінансово-господарській діяльності підприємства. Розглянуто яку роль відіграє прибуток у розвитку підприємства. Проведений аналіз різних підходів щодо формування та розподілу прибутку підприємства. Виявлено основні напрямки удосконалення прибутку на підприємстві.*

**Ключові слова:** прибуток підприємства, формування прибутку, розподіл прибутку.

**Кандзюба В.Ю.**

## **ФОРМИРОВАНИЕ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ**

*В статье комплексно исследована сущность прибыли как экономической категории, его значение в финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Рассмотрены какую роль играет прибыль в развитии предприятия. Проведенный анализ различных подходов к формированию и распределению прибыли предприятия. Выявлены основные направления совершенствования прибыли на предприятии.*

**Ключевые слова:** прибыль предприятия, формирования прибыли, распределение прибыли.

**Kandzyuba V.U.**

## **THE FORMATION AND DISTRIBUTION OF PROFIT**

*The article thoroughly investigated the essence of profit as an economic category, its value in financial and economic activities of the enterprise. Considered what is the role of profit in the development of the enterprise. The analysis of the different approaches on the formation and distribution of profits of the enterprise. The basic directions of improvement of profit the company.*

**Key words:** profit, profit formation, profit distribution.

**Постановка проблеми.** Зміст будь-якої підприємницької діяльності полягає у досягненні економічного ефекту у вигляді прибутку. Завданням є обґрунтування теоретичних засад визначення прибутку та виявлення шляхів його удосконалення. Для досягнення мети, необхідно розглянути методологічні та теоретичні засади визначення прибутку, а також дослідити шляхи підвищення прибутковості підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління формуванням та розподілом прибутку на підприємстві. Для вирішення поставлених завдань використано систему загальнонаукових методів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Здійснюючи огляд останніх публікацій та досліджень розглядуваної проблеми, слід відмітити значну різноманітність наукових праць. Основними питаннями формування та розподілу прибутку підпри-

мства займалось багато наукових діячів. Вагомий внесок у розвиток наукових поглядів щодо прибутку зробили: А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Й. Шумпетер, Ф. Найт, П. Самуельсон, Е. Чемберлен та ін. На сучасному етапі питанню прибутку важливу роль надавали такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як І. А. Бланк, В. І. Блонська, Н. В. Зінченко, С. В. Мочерний, А. М. Поддєрьогін, С. Ф. Покропивний, Г. В. Савицька, Т. В. Савчук та ін. Водночас, за межами сучасних досліджень залишаються поєднання якісної та кількісної характеристик прибутку, що поширює не тільки систему об'єктів якості, а й просуває показник прибутку на принципово новий рівень у фінансовому механізмі підприємства [1].

У Петті не досліджував прибуток як самостійну категорію, але пов'язував його з рентою, яка розглядалась у двох її проявах: рента з землі й рента з грошей (відсоток), що становили основну форму додаткового продукту [2].

А. Сміт трактував прибуток як закономірний результат продуктивності капіталу; винагороду капіталістові за його діяльність і ризик; вирахування з частини неоплаченої праці найманого робітника[3].

Прибуток за К. Марксом – це перетворена форма додаткової вартості, результат відношення між необхідним і додатковим робочим часом. [4]

У публікаціях останніх років Бланк І. А. одним із перших в Україні використовує поняття співвідношення ризику і доходу у своєму визначенні прибутку. На думку вченого, прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності [5, с. 41].

Категорії "прибуток" в економічній літературі приділяється підвищена увага, але наразі єдиного визначення прибутку немає, тому що залежить від поставлених цілей.

Аналіз трактування поняття "прибуток" різними вченими показав, що не має єдиного підходу щодо визначення сутності цієї економічної категорії.

**Мета дослідження.** Відповідно, є дослідження сутності прибутку як економічної категорії, його значення у фінансово – господарській діяльності підприємства.

**Основні результати дослідження.** Прибуток є основним фінансовим джерелом розвитку підприємства, науково-технічного вдосконалення його матеріальної бази і продукції, всіх форм інвестування. Прибуток є важливим показником ефективності виробничо-господарської діяльності, а також джерелом формування централізованих і децентралізованих фінансових ресурсів.

Отриманий підприємством прибуток може бути використаний для задоволення різноманітних потреб. По-перше, він спрямовується на формування фінансових ресурсів держави, фінансування бюджетних видатків. Це досягається вилученням у підприємств частини прибутку в державний бюджет. По-друге, прибуток є джерелом формування фінансових ресурсів самих підприємств і використовується ними для забезпечення господарської діяльності [6, с. 70].

Дослідження ролі і значення прибутку в розвитку підприємства показує, що прибуток – один з головних аспектів діяльності підприємства. Це визначає необхідність ефективного і безперервного управління ним. Управління прибутком представляє собою процес пошуку і прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу і використання на підприємстві. [12].

Одним із напрямів управління прибутком підприємства є забезпечення ефективного його розподілу. Розподіл прибутку – це важливий економічний важіль, що забезпечує гармонізацію економічних інтересів держави, підприємства як господарюючого суб'єкта ринку, його трудового колективу.

Розподіл прибутку становить процес формування напрямів його майбутнього використання відповідно до мети і завдань розвитку підприємства [7]. У розподілі прибутку можна виділити два етапи:

– Перший етап – це розподіл загального прибутку. На цьому етапі учасниками розподілу є держава й підприємство. У результаті розподілу кожний з учасників одержує свою частку прибутку. Пропорція розподілу прибутку між державою і підприєм-

ствами має важливе значення для забезпечення державних потреб і потреб підприємств. Це одне з принципових питань реалізації фінансової політики держави, від правильного вирішення якого залежить розвиток економіки в цілому. Пропорції розподілу прибутку між державою (бюджетом) і підприємством складаються під впливом низки факторів. Істотне значення при цьому має податкова політика держави щодо суб'єктів господарювання. Ця політика реалізується в сумі податків, що сплачуються за рахунок прибутку, у визначенні об'єктів оподаткування, ставках оподаткування, у порядку надання податкових пільг.

- Другий етап – це розподіл і використання прибутку, що залишився в розпорядженні підприємств після здійснення платежів до бюджету. На цьому етапі можуть створюватися за рахунок прибутку цільові фонди для фінансування відповідних витрат (на виплату дивідендів, на соціальний розвиток підприємства тощо. [8 с.70]

Ключовими аспектами управління прибутком є його формування, що передбачає створення на підприємстві методичного, організаційного та інформаційно-аналітичного забезпечення.

Управління формуванням прибутку є складовою системою загального управління прибутком. Ця система виконує такі завдання: збільшення обсягу прибутку за рахунок збільшення обсягів виробництва або підвищення цін на продукцію; зниження витрат у процесі його формування; забезпечення стабільності в одержанні прибутку [9].

У процесі формування прибутку відображаються всі сторони виробничо-господарської діяльності підприємства: рівень використання основних і оборотних коштів (капіталу), технології, організації виробництва і праці. Абсолютна величина прибутку показує результати зниження собівартості та зростання обсягу реалізованої продукції [10, с. 96]

Механізм формування прибутку – прибуток формується шляхом складання надходжень доходів надійшли на підприємство, та вирахування з них відповідних витрат і відрхувань.

Формування прибутку підприємства пов'язане зі здійсненням операційної, фінансової та інвестиційної діяльності [11, с. 282]

Ключовими цілями управління формуванням прибутку підприємства є:

1. Визначення основних джерел його формування;
  2. Забезпечення максимізації величини прибутку з урахуванням ресурсного потенціалу підприємства та ринкової кон'юнктури;
  3. Забезпечення оптимального співвідношення між рівнем прибутковості підприємства та допустимим рівнем ризику;
  4. Забезпечення максимізації ринкової вартості підприємства;
  5. Забезпечення ліквідності активів та платоспроможності підприємства;
- Забезпечення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства у довгостроковому періоді тощо.

Динамічний розвиток підприємства неможливий без створення дієвого механізму управління прибутком, основною метою якого є забезпечення умов для ефективного формування, розподілу й використання прибутку у поточному і перспективному періодах. Управління розподілом і формуванням прибутку підприємства повинно відповідати загальній стратегії розвитку підприємства, сприяючи підвищенню його ринкової вартості, формуванню необхідних і достатніх обсягів інвестиційних та фінансових ресурсів з урахуванням інтересів власників і працівників підприємства.

Основною метою діяльності будь-якої підприємства є отримання прибутку, тому аналіз прибутковості підприємства є одним з основних завдань фінансового аналізу.

Основними показниками прибутковості підприємств є: рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність продажу, рентабельність чистих активів, рентабельність оборотних активів.

Розраховуються за формулами:

1. Рентабельність активів = Чистий прибуток / Середньорічна вартість активів
2. Рентабельність власного капіталу = Чистий прибуток / Середньорічна вартість власного капіталу

3. Рентабельність продажу = Операційний прибуток / Чиста виручка  
 4. Рентабельність чистих активів= Чистий прибуток / Середньорічна вартість чистих активів  
 5. Рентабельність оборотних активів= Операційний прибуток / Середньорічна вартість оборотних активів

На прикладі сільськогосподарського підприємства СТОВ "Лучанське-2", було оцінено показники прибутковості та наведені в табл. 1.

Таблиця 1.

**Аналіз показників прибутковості в СТОВ "Лучанське-2" упродовж 2011-2015 рр.**

Назва показника	2011	2012	2013	2014	2015	2015 / 2011
Рентабельність активів	32,676	13,495	1,567	62,483	14,735	-17,941
Рентабельність власного капіталу	-51,602	-39,78	-7,706	387,315	38,598	+90,2
Рентабельність продажу	22,042	8,813	1,154	50,79	18,62	-3,422
Рентабельність чистих активів	-55,274	-44,972	-7,939	388,161	38,569	+93,843
Рентабельність оборотних активів	33,836	16,146	1,839	70,031	15,701	-18,135
Фондовіддача	1424,49	934,561	920,919	1142,619	1285,479	-139,011

Аналізуючи показники прибутковості підприємства СТОВ "Лучанське-2" можна зробити висновок, що протягом 2011-2015 рр. відбулося скорочення рентабельності активів підприємства на 17,941%, рентабельності продажу на 3,422% та рентабельності оборотних активів на 18,135%. У 2015 р., порівняно з 2011 р., відбулося зменшення рентабельності власного капіталу на 90,2% та рентабельності чистих активів на 93,843%. Також упродовж аналізованого періоду показник фондовіддачі скоротився на 139,011%.

Весь приріст фінансових ресурсів СТОВ "Лучанське-2" був досягнутий за рахунок залучених коштів, основна їх частина була спрямована на поповнення оборотних активів. У цілому підприємство є рентабельним, але керівництву підприємства варто звернути увагу на збільшення коефіцієнта забезпечення власними коштами та підвищення коефіцієнта фінансування.

**Висновки.** Важливим напрямом підвищення ефективності розподілу прибутку підприємства є покращення його цільової структури шляхом реалізації таких заходів як:

- визначення пріоритетного напрямку використання прибутку – капіталізації коштів, що зумовить подальший розвиток підприємства та покращення фінансових результатів від його діяльності;
- оптимізації розміру коштів, спрямованих на фонд споживання, зокрема грошових коштів, призначених для матеріального заохочення працівників, що сприятиме підвищенню продуктивності праці і, як наслідок, розміру прибутку у майбутні періоди, а також соціального розвитку підприємства;
- розрахунок оптимального розміру резервного фонду та скерування коштів на його збільшення;
- оптимізації коштів, що спрямовуються в інші цільові фонди та на інші цілі;
- забезпечення умов діяльності підприємства за яких прибуток, що підлягає розподілу підприємства, не буде використовуватися для сплати підприємством штрафних санкцій;
- складання детального плану використання та розподілу прибутку підприємства з визначеними датами та конкретним кошторисом;
- проведення чіткого контролю за виконанням поставлених завдань у плані використання та розподілу прибутку;
- проведення економічної роботи щодо аналізу динаміки та чинників отриманих прибутків у базовому періоді, виявлення резервів, що сприятимуть максимізації прибутку, а також планування формування, розподілу та використання прибутку на наступні періоди.

Одним із резервів росту прибутку є збільшення об'єму реалізації продукції.

Між прибутком та об'ємом реалізації існує пряма залежність, тобто чим більше продукції реалізується, при інших рівних умовах, тим більшою є сума прибутку, і навпаки, невиконання плану по реалізації зменшує прибуток.

Збільшення прибутку в результаті виробничої діяльності дає можливість підприємству заробити засоби на виробничий і соціальний розвиток, матеріальне заохочення, до того ж це стає функцією самого підприємства. В той же час ріст прибутку на підприємстві означає й збільшення відрахувань в державний бюджет.

Таким чином, з метою підвищення результативності діяльності підприємства та його стратегічного розвитку у перспективі виникає потреба у розробці стратегії управління підприємством спрямованої на вдосконалення механізму формування та розподілу прибутку.

Проаналізувавши показники прибутковості підприємства СТОВ "Лучанське-2" можна зробити висновок, що в цілому підприємство є рентабельним і прибутковим, але керівництву підприємства варто звернути увагу на збільшення коефіцієнта забезпечення власними коштами та підвищення коефіцієнта фінансування

Отже, для того, щоб максимізувати прибуток підприємства необхідно виконати комплекс завдань щодо забезпечення зростання обсягів діяльності, ефективного управління витратами, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази, оптимізації складу та структури обігових коштів, підвищення продуктивності праці та системи управління підприємства.

### Список використаних джерел

1. Блонська, В.І. Вдосконалення формування та використання прибутку підприємства [Текст] / В.І. Блонська, О.І. Вужинська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18.1. – С. 122-128.
2. Висока О. Є. Економічна сутність прибутку та концепції його формування / О. Є. Висока // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 7.
3. Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов / А. Смит. – М. : Прогресс, 1989. – Гл. 6.
4. Кузнецов Э.А., Столбуненко Н.Н. Экономика: Учебное пособие. – Х.: Одиссей, 2003. – 408 с.
5. Субботович Ю. Л. Прибуток у господарській діяльності підприємницьких структур / Субботович Ю. Л. // Фінанси України. – 2005. – № 12. – С. 39-47.
6. Фінанси підприємств : підручник / за ред. проф. А. М. Поддєрьогіна – 3-тє вид. – К. : КНЕУ, 2000. – 385 с.
7. Економіка підприємства у схемах і таблицях : навч. посібн. / Т. М. Серікова, Є. П. Кожанова, В. І. Мельник та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 295 с
8. Фінанси підприємств : підручник / за ред. проф. А. М. Поддєрьогіна – 3-тє вид. – К. : КНЕУ, 2000. – 385 с.
9. Пігуль Н. Г. Управління прибутком підприємства / Н. Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку системи управління прибутком в Україні. – 2010. – № 28. – С. 125-132.
10. Кейлер В.А. Економіка підприємства. – Москва-Новосибірськ: ИНФРА-М-НГАЕІУ, 2000. – 132 с.
11. Мірошніченко О. Ю. Механізм управління прибутком вітчизняних підприємств / О. Ю. Мірошніченко, Ю. В. Корконос // Бізнесінформ. – 2014. – № 5. – С. 280-285.
12. Бланк, И.А. Управление прибылью [Текст] / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 1998. – 544 с.



**Кикоть Б.Ю.**

Науковий керівник  
к.е.н., доцент **Штулер І.Ю.**

## **УПРАВЛІННЯ РЕЗЕРВАМИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ**

*У даній статті досліджуються теоретичні питання управління страховими резервами. Визначено, що проблемою, що заважає досягненню цілей економічного розвитку страхових компаній є недостатня регульованість та управління резервами страхової компанії відповідно до умов зміни зовнішнього середовища. Встановлено, що наявність управління страховими резервами надає змогу своєчасно реагувати на зміни зовнішньої середовища та внутрішнього стану страхової компанії. Доведено, що для того, щоб в Україні відбувався подальший розвиток управління страховими резервами потрібен моніторинг діяльності вітчизняних страхових компаній, розробка рекомендацій щодо покращення страхових організацій стосовно управління страховими компаніями з урахуванням досвіду розвинутих країн світу.*

**Ключові слова:** страхова компанія, ризики, управління страховими резервами.

**Кикоть Б.Ю.**

## **УПРАВЛЕНИЕ РЕЗЕРВАМИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ**

*В данной статье исследуются теоретические вопросы управления страховыми резервами. Определено, что проблемой, мешающей достижению целей экономического развития страховых компаний является недостаточная управляемость и управление резервами страховой компании в соответствии с условиями изменения внешней среды. Установлено, что наличие управления страховыми резервами предоставляет возможность своевременно реагировать на изменения внешней среды и внутреннего состояния страховой компании. Доказано, что для того, чтобы в Украине происходило дальнейшее развитие управления страховыми резервами нужен мониторинг деятельности отечественных страховых компаний, разработка рекомендаций по улучшению страховых организации по управлению страховыми компаниями с учетом опыта развитых стран мира.*

**Ключевые слова:** страховая компания, риски, управление страховыми резервами.

**Kikot B.Y.**

## **MANAGEMENT RESERVES OF INSURANCE COMPANIES**

*This article examines theoretical issues management of insurance reserves. Determined that the problem that prevents the objectives of economic development of the insurance companies is the lack of reserves and management reholovanist insurance company under the terms of changes in the environment. It was established that the presence of management of insurance reserves allows to respond to changes in the external environment and internal state insurance company. It is proved that in order to Ukraine took place in the further development of insurance reserves management requires monitoring of domestic insurance companies to develop recommendations for improving management regarding insurance of insurance companies based on the experience of developed countries.*

**Keywords:** insurance company, risk management of insurance reserves.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день в процесі суспільного відтворення страхування виступає в ролі найважливішого стабілізатора. У зв'язку із збільшенням техногенних, економічних і соціальних ризиків настає загроза збереженню і подальшому зростанню суспільного багатства, що в свою чергу вимагає від відповідних органів та суб'єктів господарювання дбати про формування ефективної системи страхових резервів, призначених для своєчасної компенсації збитків.

Фінансові ресурси, які накопичуються у вигляді страхових резервів, служать істотним джерелом інвестицій в економіку. В зарубіжних країнах, розвиток економіки яких значно перевищує наш, страхові компанії за обсягами інвестиційних вкладень перевищують загальноєвропейських інституціональних інвесторів – банки й інвестиційні фонди.

Специфіка управління страховою компанією невідмінно пов'язана з ризиками, ймовірністю настання страхових подій, і в свою чергу, невизначеним розміром стра-

хової виплати. Управління страховими резервами надає змогу своєчасно реагувати на зміни зовнішньої середовища та внутрішнього стану страхової компанії і однією з його цілей є формування збалансованого страхового портфеля як основи стабільного фінансового положення страхової компанії. Викладене свідчить про актуальність та необхідність дослідження даного питання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковим та практичним проблемам управління діяльністю страхових компаній присвячено чимало наукових праць таких дослідників, як: В.Д.Базилевич [4], А.М. Ермошенко [13], В.Д. Бігдаш [2], С.С. Осадець [15], В.Й. Плиса [8], Джеймс Д. Ван Хорн [14] тощо. Проте питання страхових резервів, їх управління, повністю не було вирішене, а відтак потребує окремого наукового дослідження.

Невирішена раніше частина загальної проблеми полягає в систематизованому та комплексному дослідженні процесу управління резервами страхової компанії, що включає в себе формування їх оптимальної структури з метою підвищення платоспроможності та ліквідності, зважаючи на специфічний характер діяльності страхової компанії.

**Мета дослідження.** Однією з ключових проблем, що заважає досягненню цілей економічного розвитку страхових компаній є потреба у регулюванні та управлінні резервами страхової компанії відповідно до умов зміни зовнішнього середовища. В свою чергу, нові проблеми породжують сучасні зміни економічних умов, від вирішення яких залежить стабільність та дієвість страхового ринку та страхової компанії окрема. Зазначене вище вимагає з'ясування особливостей в управлінні резервами страхових компаній.

**Основні результати дослідження.** В Україні, станом на 31.12.2015 року, згідно даних Державного реєстру фінансових установ налічувалося 2 239 фінансових установ, серед яких кількість страхових компаній становила – 361 [16]. Динаміка зміни кількості страхових компаній наведено в таблиці 1.

*Таблиця 1.*

**Кількість страхових компаній в Україні станом на 31.12.2015 [16]**

Фінансові установи	станом на			відхилення (шт.)	
	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015	2014/2013	2015/2014
<b>Страхові компанії, у тому числі:</b>					
страхові компанії з ризикових видів страхування	345	325	312	-20	-13
страхові компанії зі страхування життя	62	57	49	-5	-8
<b>Всього</b>	<b>407</b>	<b>382</b>	<b>361</b>	<b>-25</b>	<b>-21</b>

Як видно з таблиці 1 відхилення в сторону зниження кількості страхових компаній в 2015 році порівняно з даними 2014 року становить 21 шт. Зниження кількості страхових компаній в 2015 році негативно позначилося на економічній ситуації в країні, адже такий вид діяльності як страхування посідає особливе місце, забезпечуючи безпеку суспільства, розвиток підприємництва, соціально-економічну стабільність та комплексний захист майнових інтересів громадян від значного кола ризиків.

Негативні зміни, що відбуваються в економіці країни спонукають до того, щоб страхові компанії функціонували ефективно. Для цього потрібно страховим компаніям необхідно управляти власними страховими резервами з метою забезпечення її прибуткової діяльності в майбутньому.

Страхові резерви створюються з метою забезпечення майбутніх страхових виплат залежно від видів страхування. В Україні відповідно до міжнародної практики страхування прийнято поділ видів страхування на дві групи – види страхування життя та види страхування, що не належать до страхування життя (ризикові, загальні).[6]

Відповідно до цього чинне законодавство встановлює для українських страхових компаній необхідність формування двох видів страхових резервів:

- резерви за загальними видами страхування (технічні резерви);
- резерви із страхування життя.

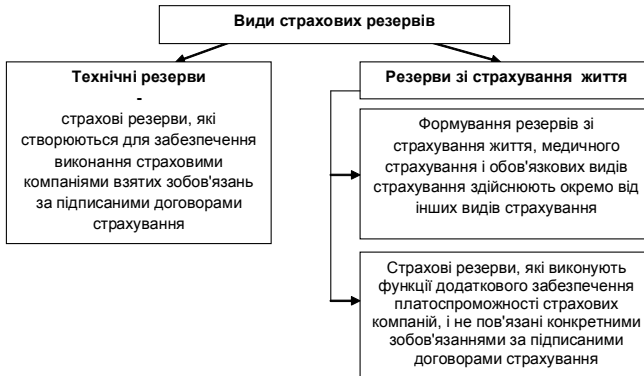


Рис. 1. Класифікація та особливості страхових резервів [авторська розробка]

Розглянемо особливості управління окремих видів страхових резервів.

1. Технічні резерви. Відповідно до вимог Закону "Про страхування" (ст. 31) й інших нормативних документів вітчизняні страхові компанії, що здійснюють ризикові види страхування, зобов'язані за видами страхування формувати і вести облік таких технічних резервів:

1. Резервів незароблених премій (резервів премій), утворених із частин сум страхових премій, отриманих страховою компанією, які відповідають страховим ризикам (тобто термін яких на звітну дату за договорами страхування не минув) [12].

2. Резервів збитків – зарезервованих невипланих сум страхових відшкодувань і страхових сум за відомими вимогами страхувальників, відносно яких не прийнято рішення щодо виплати або відмови у виплаті страхової суми чи страхового відшкодування [12].

Технічні резерви на час дії договору страхування є не власними коштами страхової компанії, а коштами страхувальників, тому що призначені для страхової виплати за тими договорами, що на звітну дату ще не закінчилися. [11, с.12]

Страхові компанії в змозі згідно з встановленою Національною комісією що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг методикою формування і ведення обліку, прийняти рішення про запровадження з початку календарного року таких технічних резервів за видами страхування, іншими, ніж страхування життя:

- резерв незароблених премій;
- резерв заявлених, але не випланих збитків;
- резерв збитків, які виникли, але не заявлені;
- резерв катастроф;
- резерв коливань збитковості.

Страхові компанії зобов'язані письмово повідомити Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг про запровадження формування і ведення обліку зазначених технічних резервів за видами страхування, іншими, ніж страхування життя, не пізніше ніж за 45 днів до початку календарного року. [17]

2. Резерви зі страхування життя. Від інвестування коштів сформованих резервів за такими видами страхування як: страхування життя та медичного страхування, страхові компанії формують окремі резерви за рахунок надходження страхових платежів і доходів за для забезпечення страхових зобов'язань.

Кошти резервів зі страхування життя не є власністю страхових компаній і мають бути відокремлені від іншого його майна. Страхові компанії зобов'язані облікову-

вати кошти резервів зі страхування життя на окремому балансі і вести їх окремий облік [12]

Таблиця 2.

**Дані щодо діяльності страховиків, які здійснюють страхування життя, за визначеними показниками [7]**

Показники	Звітний період			
	9 місяців 2012 року	9 місяців 2013 року	9 місяців 2014 року	9 місяців 2015 року
Загальна сума сформованих страхових резервів із страхування життя (на кінець звітного періоду), млн. грн.	3021,6	3669,3	4819,2	6202,3
Загальна сума кредитів, виданих страховими компаніями страховальникам за рахунок коштів страхових резервів із страхування життя, млн. грн.	4,6	4,6	4,5	4,5
Відсоток загальної суми виданих страховальникам кредитів до загальної суми страхових резервів, %	0,152	0,125	0,093	0,072

Виходячи з наведених даних, обсяг сформованих на кінець звітного періоду (9 місяців 2015 року) страхових резервів із страхування життя в порівнянні з даними, які використовувались для попереднього відстеження результативності акта (9 місяців 2012 року), збільшився в 2 рази. [7]

Кошти резервів зі страхування життя не можуть використовуватися страховою компанією для погашення будь-яких зобов'язань, крім тих, що відповідають прийнятим зобов'язанням за договорами страхування життя, і не можуть бути включені до ліквідаційної маси у разі банкрутства страхової компанії або її ліквідації з інших причин, і підлягають передачі іншій страховій компанії за згодою страховальника та застрахованої особи або підлягають передачі застрахованій особі. [12]

Окремий перелік резервів по медичному страхуванню, а також порядок їх формування та обліку може визначитися відповідними нормативно-правовими актами.

Кабінет Міністрів України своїми постановами може змінювати перелік страхових резервів та порядок їх розрахунків. [2, с. 319-321].

Кошти страхових резервів повинні розміщуватися з урахуванням прибутковості, безпечності, диверсифікованості, ліквідності, та мають бути представлені активами таких категорій:

- грошові кошти на поточному рахунку;
- банківські вклади (депозити);
- валютні вкладення згідно з валютою страхування;
- нерухоме майно;
- акції, облігації, іпотечні сертифікати;
- цінні папери, що емітуються державою;
- права вимоги до перестраховиків;
- інвестиції в економіку України за напрямками, визначеними Кабінетом Міністрів України;
- банківські метали;
- кредити страховальникам-громадянам, що уклали договори страхування життя, в межах викупної суми на момент видачі кредиту та під заставу викупної суми. У цьому разі кредит не може бути видано раніше, ніж через один рік після набрання чинності договором страхування, та на строк, який перевищує період, що залишився до закінчення дії договору страхування;
- готівка в касі в обсягах лімітів залишків каси, встановлених Національним банком України.

Формування страхових резервів – це розподіл грошових потоків страхової компанії з метою виокремлення з доходу від страхової діяльності частини коштів для надання їм цільового призначення. [6, с. 144-146].

Страхові резерви в обсягах, що не перевищують технічних резервів, а для страхових компаній із страхування життя – математичних резервів, утворюються у тих валютах, в яких несуть відповідальність за своїми страховими зобов'язаннями. [12]

Формування резервів із страхування життя, медичного страхування і обов'язкових видів страхування здійснюється окремо від інших видів страхування. [12]

Страхові компанії зобов'язані вести облік договорів страхування і вимог (заяв) страхувальників щодо виплати страхової суми або страхового відшкодування за формою, яка забезпечить отримання інформації, необхідної для врахування при формуванні страхових резервів. Уповноважений орган може встановити порядок і форму ведення обліку договорів страхування і вимог (заяв) страхувальників щодо виплати страхової суми або страхового відшкодування. [12]

Для забезпечення страхових зобов'язань із страхування життя і медичного страхування страхові компанії формують окремі резерви завдяки надходженню страхових платежів і доходів від інвестування коштів сформованих резервів за цими видами страхування. [12]

Страхові резерви створені та потрібні для забезпечення майбутніх виплат страхових сум та страхового відшкодування.

Резерви страхових компаній створюються шляхом відповідних відрахувань від надходжень страхових платежів (страхових внесків, страхових премій), а також від доходів, отриманих від розміщення тимчасово вільних коштів.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження стосовно управління резервами страхових компаній можна зробити наступні висновки:

Страхові резерви утворюють страхові компанії за для забезпечення майбутніх виплат страхових сум і страхового відшкодування залежно від видів страхування (перестраховання).

Страхові резерви в обсягах, що не перевищують технічних резервів, а для страхових компаній із страхування життя – математичних резервів, утворюються у тих валютах, в яких несуть відповідальність за своїми страховими зобов'язаннями. [12]

При страхуванні життя згідно з особливостями його проведення формуються резерви зі страхування життя. За видами страхування, відмінними від страхування життя, формуються технічні резерви. Це відбувається через різний розподіл ризику та методу і структуру тарифної ставки страхові резерви у ризикових видах страхування і страхуванні життя мають відмінності у складі та методах визначення.

Для того, щоб в Україні відбувся подальший розвиток управління страховими резервами потрібен моніторинг діяльності вітчизняних страхових компаній, розробка рекомендацій щодо покращення страхових організації стосовно управління страховими компаніями з урахуванням досвіду розвинутих країн світу.

### **Список використаних джерел**

1. Алексеев І. Страхові послуги: Навчальний посібник для студ. 4 курсу спец. / Ігор Алексеев, Ірина Кондрат, Наталя Ярошевич.; Мін-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". – Львів: Вид-во Національного ун-у "Львівська політехніка", 2006. – 203 с.
2. Бігдаш В. Страхування: Навчальний посібник/ Володимир Бігдаш.; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К.: МАУП, 2006. – 444 с.
3. Базилевич В. Страховий ринок України: монографія/ Віктор Базилевич,. – К.: Знання, 1998. – 371 с.
4. Базилевич В. Страховий ринок України: природа та особливості функціонування: Автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора економ. наук: Спеціальність 08.01.01 – Економічна теорія/ Віктор Базилевич.; Київський ун-т ім. Т.Г.Шевченка. – К., 1998. – 35 с.
5. Внукова Н. Страхування: Навч.-метод. посібник/ Наталія Внукова, Віталій Успенко, Людмила Временко; За заг. ред. Н. Внукової. – Харків: Бурун Книга, 2004. – 371 с.

6. Говорушко Т. Страхові послуги: Навчальний посібник/ Тамара Говорушко,; М-во освіти і науки України, Укр. нац. ун-т харчових технологій. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 397 с.

7. Звіт про періодичне відстеження результативності розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 03.12.2004р. № 2883 "Про затвердження Положення про порядок, умови видачі та розміри кредитів страховальникам, які уклали договори страхування життя"

8. Плиса В. Страхування: Навчальний посібник/ Володимир Плиса,. – К.: Каравела, 2006. – 391 с.

9. Стожок Л. Страхування: Навчальний посібник для дистанційного навчання/ Людмила Стожок,; Ред. Г. Г. Старостенко; Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна". – К.: Університет "Україна", 2005. – 162 с.

10. Страхування: Навч.-метод. посібник/ За заг. ред. О.О.Гаманкової; М-во освіти і науки України; КНЕУ. – К.: КНЕУ, 2000. – 117 с.

11. Положення про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг № 1070/2011 від 23.11.2011

12. Закон України "Про страхування" від 01.04.2016

13. Єрмошенко А.М. Ризики діяльності страховиків і шляхи їх зменшення// А.М. Єрмошенко/Актуальні проблеми економіки. – Київ : Нац. акад. упр. – №6(96). – 2009. – С. 207-215.

14. Основы финансового менеджмента. Ван Хорн Дж.К., Вахович Дж.М. 12-е изд. – М.: "И.Д. Вильямс", 2008. – 1232 с.

15. Осадець С.С..Страхування / Підручник – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с

16. Річний звіт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг за 2015 рік/ електронне джерело, інформація з екрану: <http://nfp.gov.ua/content/rzviti-nackomfinposlug.html>

17. Розпорядження Держфінпослуг "Про затвердження Методики формування страхових резервів за видами страхування, іншими, ніж страхування життя" від 17.12.2004 N 3104 від 25.03.2016 р.

**Кондратюк Р.В.**

*Науковий керівник  
к.е.н., доцент Романишин В.О.*

## **ПЕРВИННЕ ПУБЛІЧНЕ РОЗМІЩЕННЯ АКЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ**

*У статті проведено узагальнення теоретичних основ процесів первинного публічного розміщення акцій на міжнародних ринках та обґрунтування практичних рекомендацій щодо стратегії міжнародного первинного публічного розміщення акцій українськими компаніями на міжнародних ринках.*

**Ключові слова:** *ринки акцій, первинне публічне розміщення, міжнародні ринки цінних паперів.*

**Кондратюк Р.В.**

## **ПЕРВИЧНОЕ ПУБЛИЧНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ АКЦИЙ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ ЦЕННЫХ БУМАГ**

*В статье проведено обобщение теоретических основ анализа процессов первичного публичного размещения акций на международных рынках и обоснование практических рекомендаций по стратегии международного первичного публичного размещения акций украинскими компаниями на международных рынках.*

**Ключевые слова:** *рынки акций, первичное публичное размещение, международные рынки ценных бумаг*

## IPO UKRAINIAN ENTERPRISES IN INTERNATIONAL MARKETS SECURITIES

*In the article the theoretical generalization based on the analysis of processes IPO on international markets and justification of practical recommendations on the strategy of international initial public offerings by Ukrainian companies in international markets.*

**Keywords:** equity markets, initial public offering, international securities markets

**Постановка проблеми.** Розвиток бізнесу потребує залучення додаткового фінансування. Поряд із банківськими кредитами, державними позиками, товарними кредитами великі українські компанії використовують первинне розміщення акцій, або IPO. Цей метод є досить ризикованим, а підготовка до нього довготривалою, тому підґрунтям для рішення про IPO має бути всебічний аналіз діяльності компанії та альтернативних шляхів фінансування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним аспектам первинного публічного розміщення акцій присвячені дослідження таких зарубіжних учених, як Я. Миркин, В. Овчинников, Дж.Бут, Д.Бредлі, Дж.Бред, П. Конвей, Д. Крейг, А. Мелло, Е. Міллер, Дж.Ріттер, М.Роні, Л.Філд, Р.Фіш, А.Шерман, П.Шпіндт, П.Шульц та ін. Теоретичні дослідження первинного публічного розміщення акцій українських компаній перебувають у стадії розробки. Серед вітчизняних учених-економістів застосування первинного публічного розміщення акцій на шляху до залучення інвестицій, переваги і вимоги IPO досліджуються у працях М.Благодарівна, В.Базилевича, П.Гулькіна, С.Гвардіна, Т.Кутотова, К.Шелехова та інших.

**Метою дослідження** є узагальнення теоретичних та практичних основ процесів первинного публічного розміщення акцій на міжнародних ринках.

**Основні результати дослідження.** Проведення усіх підготовчих етапів процедури IPO в українських компаній може зайняти від одного року до декількох років, що пов'язано з тим, що українські компанії, у більшості своїй, не відповідають критеріям листингу на світових фондових біржах.

Вийти на первинне розміщення акцій на одній зі світових бірж може лише та компанія, яка повністю відповідає вимогам щодо прозорості структури власності і зрозумілості ведення бізнесу. В українських емітентів акцій найчастіше виникають саме такі труднощі. Основні складнощі пов'язані з процесом переходу до публічного статусу, а саме: підготовка аудиту, побудова прозорості і зрозумілої інвесторам юридичної структури, повнота звітності перед інвесторами, заходи по поліпшенню іміджу компанії і роботи з інвесторами. Якщо власники компанії не готові розкривати будь-яку інформацію про себе і про свій бізнес на вимогу радників провести IPO неможливо.

Вихід на первинне публічне розміщення для компанії проходить у декілька етапів:

- 1) підготовка компанії до публічного статусу;
- 2) вибір партнерів і підготовка до розміщення;
- 3) розміщення акцій на біржі.

На першому етапі треба визначитися, на якій біржі відбуватиметься первинне публічне розміщення акцій компанії. Це пов'язано з тим, що вимоги різних торгових майданчиків до обсягів і термінів надання фінансової звітності, аудиту, корпоративного управління компанії-емітента відрізняються, також різними будуть і витрати на розміщення.

Ключовим фактором у процесі розміщення компанією цінних паперів є вибір фондової біржі. Біржа є невід'ємним учасником у процесі IPO, бо саме на біржі здійснюється розміщення акцій компанії-дебютанта.

Емітент при виборі фондової біржі має врахувати наступні фактори [5]:

1. Розмір розміщення.

Розмір розміщення визначається вибором компанії-емітента. Чим вище планований об'єм залучення, тим більше вірогідність, що розміщення здійснюватиметься на майданчиках розвинених країн (США, Європи чи Азії), оскільки менш розвинені фондові ринки не можуть забезпечити компанії необхідним об'ємом або структура інвесторів не задовольняє потребам компанії.

Тому це перший критерій у відборі майданчика розміщення.

2. Цільова база інвесторів. Часто специфіка діяльності компанії не усім інвесторам може бути зрозуміла, що відповідно відбивається на оцінці компанії.

Тому для компанії має значення наявність в них галузевих інвесторів, які зможуть належним чином оцінити компанію і запропонувати за неї хорошу ціну.

3. Законодавство. Важливим при виборі біржі є національне законодавство, яке багато в чому грає стимулюючу роль в розвитку вітчизняного фондового ринку, захисті національних компаній, проявляє ліберальність по відношенню до іноземних інвесторів і компаній-емітентів. Тому, перш ніж вийти на ринок тієї або іншої країни, слід уважно вивчити національне законодавство, що регламентує фондовий ринок, корпоративне право і т. д.

4. Витрати. Як правило, для багатьох компаній, особливо не дуже великих, вартість розміщення має істотне значення. Емітенти вважають за краще проходити лістинг в тій країні, яка пропонує їм кращу ціну.

5. Історичний досвід. До цього критерію відносяться напрями розвитку фондових бірж в різних країнах (галузева специфіка), їх розвиненість, прийняті правила ділового обороту і тому подібне.

Тому для ухвалення рішення про те, на якому майданчику здійснити розміщення компанії, слід зважити усі позитивні і негативні вимоги до емітентів і порівняти їх з тими цілями і завданнями, які ставлять компанії при виході на IPO.

Українські емітенти акцій найчастіше вибирають для публічного розміщення один з двох майданчиків : або Варшавську або Лондонську біржу. Цей вибір залежить від масштабів самої компанії і планів по залученню капіталу: так на Лондонській біржі можливості набагато ширші, проте і витрати на розміщення і вимоги до емітентів істотно вище. Обсяги угод на Варшавській біржі у декілька разів менші, але і вимоги до компанії ліберальніші, а тому цей майданчик доступний для більшої кількості українських емітентів.

На цьому етапі компанія вже не може діяти сама і повинна визначитися зі своїми партнерами по проведенню IPO.

Найважливіший з них це андеррайтер, тобто інвестиційний банк, який і виводитиме компанію на біржовий публічний ринок. Разом з андеррайтером обговорюються деталі IPO, а саме: діапазон можливої ціни розміщення, розмір пакету акцій, що виставляється на торги, бажана структура інвесторів.

Також разом з андеррайтером складається попередній проспект емісії і починається процедура – усебічне дослідження діяльності компанії, її фінансового стану і положення на ринку (Due Diligence).

Важливою ланкою в процесі IPO є фінансовий радник і брокер. Перший організовує і координує усі етапи роботи і учасників процесу, проводить оцінку. Завдання брокера – власне розміщення акцій серед інвесторів. Правильний підбір усіх дійових осіб – також непросте завдання для компанії.

До складу групи по підготовці до IPO можуть також входити юристи, аудиторів, фахівці із звітів і інші експерти. До речі, основні витрати компаній при проведенні IPO доводяться саме на комісійні виплати партнерам і радникам. Так, витрати компанії " Укрпродукт", що проводила в 2005 році IPO на Лондонській Біржі, склали 12% від вартості розміщення, або приблизно 700 тис. фунт. стерл. Половина цих витрат припала на комісійні платежі брокерові і "номінальним радникам", які перевіряють заявників на відповідність стандартам Лондонської Біржі [6].

Крім того, слід зазначити що консультанти не роблять компанію кращою або привабливішою для інвесторів, їх основна мета пошук усіх недоліків компанії для максимально об'єктивно оцінки можливих ризиків.

На останньому етапі розміщення акції на біржі найважливішим аспектом є визначення вдалого моменту для розміщення акцій на біржі. Так традиційно невдалими моментами для первинного розміщення вважаються періоди різдвяних свят і період літніх відпусток. Також треба враховувати ринкову кон'юнктуру так не варто проводити первинне розміщення у той момент, коли це роблять ще декілька компаній аналогічного напрямку.



За один-два місяця до запланованого розміщення проводиться ознайомлювальна серія зустрічей з потенційними інвесторами, на яких останні можуть поставити керівництву компанії-емітента усі питання, що цікавлять їх – road-шоу (Road-Show). По суті це реклама компанії, мета якої – залучення інтересу потенційних інвесторів до пропонування акцій.

При розміщенні акцій на біржі емітенту знадобиться ще один партнер – компанія, що здійснює операції з цінними паперами, так званий макет-мейкер (Market maker). На його рахунок акціонерне товариство переказує призначені для розміщення акції, і безпосередньо після цього починаються торги [7].

По суті з розміщення акцій на біржі IPO тільки починається, адже успіх і досягнення компанією поставлених цілей більшою мірою залежить від того, які дії будуть зроблені після розміщення.

В першу чергу за розміщенням повинен йти аналіз проведених угод. Відповіді на питання за якою ціною продавалися акції, чи відповідає вона запланованому рівню, і якщо ні – що сприяло зниженню ціни, яким був попит на акції з боку інвесторів допоможуть емітенту оцінити успішність первинного розміщення.

А аналіз структури інвесторів дозволить зробити прогноз про ціну і ліквідність акцій на вторинному ринку.

Окрім аналізу, компанії належить прикласти зусилля для підтримки інтересу до своїх акцій. Так, з 12-ти українських компаній, що проводили первинне публічне розміщення своїх акцій в 2012-2015 роках, тільки п'ять принесли прибуток інвесторам. Акції інших емітентів продемонстрували падіння. І якщо для компаній будівельної галузі обвал ціни акцій був обумовлений глобальними подіями, мало пов'язаними з обома компаніями, то падіння котировань інших паперів частенько свідчить про незадовільну оцінку інвесторами самих компаній [6].

Щоб уникнути такої ситуації, після IPO компанія повинна виправдовувати очікування інвесторів. А для цього їй доведеться витратити все більше фінансових ресурсів на підтримку ліквідності своїх акцій: розширювати виробництво, виходити на нові ринки, наймати нових фахівців, платити аудиторам і PR- консультантам.

Вийти на первинне розміщення акцій на одній зі світових бірж може тільки те підприємство, яке повністю відповідає вимогам щодо прозорості структури власності і зрозумілості ведення бізнесу. Проте в українських емітентів акцій найчастіше виникають труднощі не стільки у підготовці при наданні інформації для проведення аудиту, скільки у побудові прозорої і зрозумілої інвесторам юридичної структури задля відкритої звітності перед інвесторами [5].

Серед українських компаній попитом користуються такі організатори: Baker&McKenzie, White&Case (юридичні консультанти); ING Bank, Libertas Capital Corporate Finance, UBS (банки). Багато в чому успіх IPO компанії залежить від біржі, на якій він здійснений. Вибір біржі залежить від масштабів самої компанії та планів щодо залучення капіталу. Українські емітенти акцій найчастіше виходять з IPO на Лондонську та Варшавську фондові біржі (ВФБ). Порівняно з Лондонською біржею обсяги угод на Варшавській біржі в кілька разів менші, але й вимоги до компанії ліберальніші [6].

Українські IPO на міжнародних ринках капіталу мають ряд невирішених проблем, а саме: складність прямого виходу на міжнародні біржі через вимоги НКЦПФР, складне податкове та валютне законодавство, відсутність звітності за міжнародними стандартами за попередні періоди, неможливість залучити необхідну суму на національному фондовому ринку [8, с. 248-258].

**Висновки.** Таким чином, правильне проведення процедури IPO відкриває компанії доступ до широкого кола інвесторів: інвестиційних і пенсійних фондів, страхових компаній і фізичним особам. Компанія стає публічною і може розраховувати на більш дешеве джерело капіталу в майбутньому, наприклад випуск єврооблігацій або кредити від зарубіжних банків. При цьому незважаючи на численні переваги IPO, не варто чекати від нього дива. Якщо компанія вклала мільйон доларів, сума яка вважається мінімально необхідною для проведення IPO, в те, щоб зробити компанію

публічною, а істотного припливу інвестицій не отримали, і це не стало великим втратою для компанії, то є сенс замислюватися про вихід на IPO.

### Список використаних джерел

1. Закон України "Про цінні папери та фондовий ринок" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>.
2. Податковий кодекс України від 2.12.2010 із змінами і доповненнями, внесеними Законами України № 215-VIII від 02.03.2015.
3. Положення про встановлення ознак фіктивності емітентів цінних паперів та включення таких емітентів до списку емітентів, що мають ознаки фіктивності від 10.07.2015 № 980.
4. Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів від 03.12.2013 № 2826.
5. Бабій О.М. Залучення інвестиційних ресурсів підприємствами шляхом виходу на фінансові ринки / О.М. Бабій // Вісник соціально-економічних досліджень: Збірник наукових праць: Вип. 37. – В.О. М-во освіти і науки України. – 2009. – 342 с.
6. Самые успешные IPO украинских компаний за пять лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pro-consulting.com.ua/news/2010/12/09>.
7. Федоренко В.Г., Воронкова Т.Є. IPO як альтернативна форма інвестування на глобальних ринках капіталу / В. Г. Федоренко, Т. Є. Воронкова // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 22. – С. 4-8.
8. Юркевич О.М., Дорошенко С.І., Дорошенко О.І. Географія бірж українських IPO / Юркевич О.М., Дорошенко С.І., Дорошенко О.І. // Вісник КЕФ КНЕУ імені В. Гетьмана. – 2011. – №2. – С. 248-258.
9. Ясінська Т. В. Особливості залучення капіталу шляхом першого публічного розміщення акцій на іноземних фондових ринках / Т. В. Ясінська, І.С. Процик. [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvntlu/19\\_11/135\\_Jasinska\\_19\\_11.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvntlu/19_11/135_Jasinska_19_11.pdf).

**Коновалова А.С.**

*Науковий керівник:*

*д.е.н., професор Єрохін С.А.*

## ІПОТЕКА: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ В УКРАЇНІ

*У статті комплексно досліджено сутність поняття іпотечного кредитування та його роль в Україні. Система іпотечного кредитування посідає унікальне місце в національній економіці. У даний час іпотечне кредитування в більшості економічно розвинутих країн є не тільки основною формою поліпшення соціально-економічних умов, але й здійснює істотний вплив на економічну ситуацію в країні в цілому. Особливо велика роль іпотеки проявляється в пожвавленні та стабілізації економіки в умовах формування внутрішнього ринку. Нарешті, іпотечне кредитування здійснює великий вплив на мотивацію людини, соціальні процеси, що відбуваються в суспільстві.*

**Ключові слова:** іпотечне кредитування, іпотека, застава, майно, нерухомість.

**Коновалова А.С.**

## ИПОТЕКА: СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ И РОЛЬ В УКРАИНЕ

*В статье комплексно исследована сущность понятия ипотечного кредитования и его роль в Украине. Система ипотечного кредитования занимает уникальное место в национальной экономике. В настоящее время ипотечное кредитование в большинстве экономически развитых стран является не только основной формой улучшения социально-экономических условий, но и осуществляет существенное влияние на экономическую ситуацию в стране в целом. Особенно велика роль ипотеки проявляется в оживлении и стабилизации экономики в условиях формирования внутреннего рынка. Наконец, ипотечное кредитование осуществляет большое влияние на мотивацию человека, социальные процессы, происходящие в обществе.*

**Ключевые слова:** ипотечное кредитование, ипотека, залог, имущество, недвижимость.

## MORTGAGES: THE ESSENCE OF THE CONCEPT AND ROLE IN UKRAINE

*The article explored the complex nature of the concept of mortgage lending and its role in Ukraine. Mortgage system has a unique place in the national economy. Currently, mortgage loans in the most economically developed countries is not only the main form of improving socio-economic conditions, but also has a significant impact on the economic situation in the country. Particularly large role in the revival of the mortgage appears and stabilize the economy in the internal market. Finally, mortgage lending has great influence on human motivation and social processes in society.*

**Keywords:** mortgage loans, mortgages, mortgage, property, real estate.

**Постановка проблеми.** У переліку економічних понять, без практичного впровадження яких було б абсолютно неможливе повноцінне формування вітчизняної ринкової інфраструктури, особливе місце займають "іпотека" та "іпотечне кредитування". Зокрема тому, що іпотека є не лише складовою фінансового ринку, а й підставою для здійснення довгострокового кредитування. Вона є одним з елементів формування довгострокової вартості грошей в країні, а також тим важелем, за допомогою якого можна вирішити цілий ряд соціально важливих завдань.

Беручи до уваги кількість українських та закордонних публікацій щодо проблем здійснення та відновлення іпотечного кредитування, які вийшли друком від початку світової фінансово-економічної кризи, можемо сказати, що на сьогодні тематика іпотеки та іпотечного кредитування є надзвичайно популярною та актуальною як у всьому світі, так і в Україні зокрема.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку іпотечного ринку як найважливішої складової частини всієї фінансово-кредитної системи в силу об'єктивних історичних обставин вивчено недостатньо. Вагомий внесок у розробку деяких проблем іпотечного кредитування останнім часом внесли зарубіжні дослідники, зокрема Е.Дж. Долан, Д. Блевінс, Ю. Штайн, М. Дестресс, Р. Страйк, М. Фохлер, П. Паул, А. Райф, В. Венор, Ф. Вензель, П. Самуельсон, Х. Ламперт, Д. Хаддурі та ін. Серед сучасних вітчизняних фахівців із питань розвитку іпотечного кредитування слід виділити роботи О. Євтуха, О. Красникової, С. Кручка, С. Шкряука та ін.

Більшість вітчизняних науковців, такі як: Алексєєнко Л. М., Базилевич В. Д., Євтух О., Юргелевич С., Загородній А. Г., Придибайло О. М., розглядає іпотеку більше з економічної точки зору, у відповідності до якої іпотека являє собою єдність застави нерухомого майна та позичкового капіталу і постає як застава нерухомого майна з метою забезпечення боргового зобов'язання, яке конкретизується як кредитне.

Так, наприклад: у "Словнику банківських термінів" подано таке визначення: "іпотека – застава нерухомого майна (будівель, землі) для отримання в банку чи інших фінансових організаціях довготермінового іпотечного кредиту" [7]; в "Економічному словнику": "іпотека – застава нерухомого майна для одержання позики і забезпечення зобов'язань" [1]; О.М. Придибайло зазначає, що іпотека за своєю економічною суттю – це спосіб забезпечення виконання зобов'язань, за якими нерухоме майно, що є предметом застави, залишається в користуванні заставника або третьої особи [11].

Л.П. Чубук розглядає зміст поняття іпотеки відповідно до вимог сучасної економічної практики не просто як кредитування під заставу, а як процес надання кредитів та їх подальшого рефінансування [14].

На нашу думку, найбільш чітко і повно сутність іпотеки визначено в чинному законодавстві України, де по суті синтезовано правовий та економічний підходи щодо сутності іпотеки. Зокрема:

Цивільний кодекс України, а саме стаття 575, визначає, що "іпотекою є застава нерухомого майна, що залишається у володінні заставодавця, або третьої особи" [13].

Згідно з Законом України "Про заставу" (розділ II) іпотекою визнається застава землі, нерухомого майна, при якій земля та / або майно, що становить предмет застави, залишається у заставодавця, або третьої особи [8].

Закон України "Про іпотеку" визначає іпотеку наступним чином: "іпотека – вид забезпечення виконання зобов'язання нерухомим майном, що залишається у володінні

і користуванні іпотекодавця, згідно з яким іпотеко-тримач має право в разі невиконання боржником забезпеченого іпотекою зобов'язання одержати задоволення своїх вимог за рахунок предмета іпотеки переважно перед іншими кредиторами цього боржника у порядку, встановленому законом" [5].

Юридичний зміст іпотеки як речового права на нерухомість найкраще розкривають правові принципи іпотеки, найкраще описані І. Пучковською [12]:

- принцип спеціальності означає, що предметом іпотеки є конкретний об'єкт нерухомості;

- принцип обов'язковості – права на конкретний об'єкт нерухомості повинні обов'язково вноситись у спеціальну книгу. Іпотека стає дійсною для третіх сторін з моменту внесення запису в іпотечну (поземельну) книгу;

- принцип гласності (публічності) – вільний доступ зацікавлених сторін до даних іпотечних книг;

- принцип достовірності – записи в іпотечній книзі вважаються достовірними;

- принцип старшинства (пріоритету) полягає в тому, що внесені в книгу права реалізуються в порядку їх внесення, тобто діє пріоритет попередньої іпотеки над наступною. Кредитор, який уклав перший за часом іпотечний договір, має перевагу в задоволенні своїх вимог за рахунок предмета іпотеки перед наступними кредиторами.

Іпотека як речове право на нерухомість не виникає сама по собі, а має похідний акцесорний характер від забезпеченого нею зобов'язання. Іпотека являє собою додаткову угоду щодо основного зобов'язання, тобто виникає внаслідок виникнення основного зобов'язання, і припиняється одночасно з припиненням основного зобов'язання, тому пропонуємо виділити ще один правовий принцип іпотеки – принцип акцесорності.

Вищевикладене дає підстави висновок про існування двох основних підходів до розуміння іпотеки – правового та економічного. З огляду на це, іпотека – це, по-перше, застава нерухомого майна з метою забезпечення боргового (кредитного) зобов'язання; по-друге – це право звернення стягнення на заставлене нерухоме майно відповідно до чинного законодавства, змісту іпотечної угоди та / або рішення суду.

**Мета дослідження.** Відповідно, метою роботи є дослідження сутності поняття іпотеки та ролі іпотечного кредитування в Україні.

**Основні результати дослідження.** Важливе значення для кращого розуміння механізму здійснення іпотечного кредитування має класифікація іпотечних кредитів. Аналіз наукових публікацій та досліджень дозволяє навести систематизовану класифікацію видів іпотеки за різними ознаками, яка дає можливість кращого розуміння сутності іпотеки (рис. 1).

Залежно від предмета застави виділяють земельну іпотеку (застава землі), житлову (застава житла), комерційну (застава магазинів, офісних приміщень), промислову (застава цілісного майнового комплексу), аграрну іпотеку (застава земель сільськогосподарського призначення).

За часовим критерієм виникнення види іпотеки субординуються як попередня (старша) та наступні (молодші). Наступна іпотека – це передача в заставу нерухомого майна, яке вже є предметом іпотеки за попереднім договором іпотеки. Застава нерухомості, яка раніше не заставлялася (або чиста від попередніх зобов'язань нерухомість), є старшою іпотекою. Субординовані за часом виникнення іпотеки діють за принципом "qui prior est tempore potior est jure" – "хто перший, той і сильніший по праву".

За черговістю виникнення попередня та наступна іпотеки можуть вважатися першою, другою, третьою і т. д. іпотекою. Перша (старша, попередня) іпотека дає заставодержателю переважне заставне право, тобто право першочергового (відносно наступних заставодержателів) задоволення вимог (якщо інше не передбачено договором). Класифікація іпотек за черговістю виникнення означає те, що одне й те ж майно може бути одночасно заставою під різні зобов'язання. За таких умов в іпотечному договорі між іпотекодавцем та іпотекодержателем передбачають певні обмеження на предмет застави. Так, наприклад, у розвинутих країнах Європи та США усі наступні позики під іпотеку характеризуються підвищеною процентною ставкою та

меншим терміном кредитування, а отже, більшим ризиком кредитора. Тому, як правило, якщо обсяг кредиту за першою іпотекою становить у середньому 70-80% ринкової вартості нерухомості, то за другою він може дорівнювати 50-60% [2, с. 10].

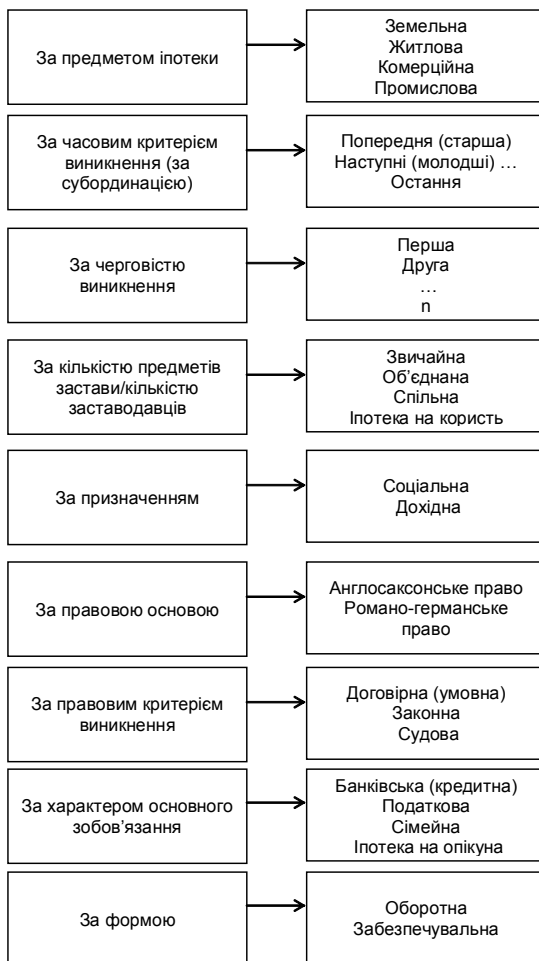


Рис. 1. Класифікація іпотечних кредитів за ознаками [4; 9; 15]

Залежно від кількості предметів застави іпотека може бути звичайною, об'єднаною, спільною та іпотекою на користь третьої особи. Звичайна іпотека передбачає передачу в заставу одного об'єкта нерухомого майна, який належить заставодавцеві. Якщо забезпечення зобов'язання здійснюється шляхом одночасної передачі в іпотеку двох або кількох об'єктів нерухомого майна, що належать одному заставодавцеві, має місце об'єднана іпотека. Якщо зобов'язання забезпечується шляхом передачі в іпотеку двох або кількох одиниць нерухомого майна, що належать різним особам, це спільна іпотека. Забезпечення виконання зобов'язання шляхом передачі в

іпотеку нерухомого майна, що належить третій особі (майновому поручителю), – є іпотекою на користь третьої особи. Різноманітність правових систем різних країн зумовили виникнення різновидів іпотек, які за правовою основою поділяються на англосаксонську та романо-германську. Якщо за англосаксонським правом сутність іпотеки ближча до давньоримського інституту фідучії, коли предмет застави перебуває у власності заставодержателя, то романо-германська система права, поширена в континентальній Європі, базується на давньоримському понятті іпотеки, яка передбачає, що предмет застави залишається у власності заставодавця.

Отже, класифікація іпотеки може бути різною залежно від традицій та особливостей застосування іпотеки в тій чи іншій країні, що склалися історично.

Що стосується ролі та функцій іпотеки та іпотечного кредитування в забезпеченні розвитку національної економіки, то з врахуванням основних положень, викладених у працях [17; 18], вони зведені у таблиці 1.

Таблиця 1

**Роль та функції іпотеки та іпотечного кредитування в забезпеченні розвитку національної економіки**

Функції	Об'єкти впливу	Роль
Економічні	Реальний сектор економіки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зупинка спаду виробництва під час криз в окремих галузях промисловості</li> <li>- спрощення реалізації побудованих квартир та будинків</li> <li>- стимулювання розвитку виробничих галузей та транспортної інфраструктури</li> <li>- модернізація виробництва, що сприяє підвищенню якості та конкурентоспроможності продукції практично в усіх галузях</li> <li>- сприяння стабільному розвитку сільського господарства та зменшення його залежності від державної підтримки</li> <li>- прискорення темпів економічного розвитку країни</li> <li>- підтримка макроекономічної стабільності</li> </ul>
	Банківські установи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отримання стабільного доходу</li> <li>- мінімізація кредитного ризику</li> <li>- можливість підвищення ліквідності</li> <li>- забезпечення стабільної клієнтської бази та довгострокової співпраці</li> </ul>
	Громадяни (позичальники)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання інвестиційних можливостей шляхом перетворення нерухомості на операційний капітал</li> <li>- функціонування заставленої нерухомості за її цільовим призначенням</li> <li>- стабільність номінальних виплат протягом усього періоду позики</li> <li>- зниження розміру щомісячного, щоквартального, щорічного платежу через довго строковість іпотечного кредиту</li> </ul>
Соціальні	Населення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вирішення житлової проблеми</li> <li>- вирішення проблеми зайнятості</li> <li>- сприяння мобільності трудових ресурсів</li> </ul>
Політичні	Держава	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечення економічної самостійності, яка є головною умовою політичної незалежності держави</li> <li>- створення перспектив для функціонування повноцінного фінансового ринку</li> </ul>

Таким чином, іпотечне кредитування відіграє важливу роль у функціонуванні механізму ринкової економіки. За умов стабільного розвитку національної економіки воно пом'якшує соціальні проблеми, у тому числі проблему зайнятості, створює

умови для прискорення вирішення потреб населення у житлі, а також є важливим для підтримки макроекономічної стабільності.

Крім позитивного впливу на фінансово-банківську систему та ринок житлової нерухомості, іпотечне кредитування позитивно позначається на розвитку реального сектора економіки: зупиняє спад виробництва в окремих галузях, дає можливість модернізувати виробництво, прискорює темпи економічного розвитку країни. Розв'язання таких питань є актуальним для країн з трансформаційною економікою, до складу яких входить і Україна.

До органів, що здійснюють регулювання у сфері іпотечного кредитування в Україні, належать Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Державна комісія з регулювання фінансових ринків, Національний банк України, Міністерство фінансів України, Державна податкова адміністрація України та інші органи державного регулювання, Фонд державного майна, Державний комітет України з питань будівництва та архітектури.

У кожній країні існують свої національні особливості житлової іпотеки (навіть в рамках такої високоінтегрованої структури, як Євросоюз). Це вказує на те, що розбудова національної моделі житлової іпотеки в Україні має обов'язково враховувати як особливості вітчизняного ринку нерухомості, так й інших ринків, які входять до іпотечного ринку, проте позитивний досвід інших країн щодо створення житлової іпотеки також має бути врахованим.

Станом на даний момент Україна йде шляхом побудови моделі житлової іпотеки за американським зразком (в спрощеному варіанті). Зако-нодавчо створено іпотечну установу другого рівня, однак ефективність її діяльності є вкрай низькою.

За таких умов бачиться некоректним ігнорування на державному рівні досвіду європейських країн, зокрема Німеччини, Чехії, Угорщини, тим більше, що українські традиції в сфері заощаджень багато в чому нагадують німецькі (за радянських часів люди традиційно накопичували кошти на ощадних книжках на придбання дорогих товарів: автомобілів, будинків, дач як собі, так і дітям).

Крім того, участь української держави в іпотечному ринку є недостатньою. Має сенс на державному рівні розглянути можливість створення будошадкас для накопичення цільових житлових заощаджень з виплатою премій по таким заощадженням державою. Це може дати суттєвий поштовх розвитку житлового іпотечного кредитування поряд з іпотечними кредитними програмами комерційних банків. Досвід Німеччини та деяких постсоціалістичних країн вказує на доцільність таких заходів.

**Висновки.** Дослідження питання сутності іпотеки в сучасній науковій літературі дає підстави зробити висновок про існування двох основних підходів до розуміння іпотеки – правового та економічного. З огляду на це, іпотека – це, по-перше, застава нерухомого майна з метою забезпечення боргового (кредитного) зобов'язання; по-друге – це право звернення стягнення на заставлене нерухоме майно відповідно до чинного законодавства, змісту іпотечної угоди та / або рішення суду.

Велика кількість ознак класифікації іпотечних кредитів та виділення окремих принципів іпотечного кредитування, характерних лише для даного виду кредитів, дає можливість говорити про існування самостійної, ідентичної та широкомасштабної системи іпотечного кредитування.

Іпотечне кредитування відіграє важливу роль в забезпечення розвитку національної економіки. Однак світова практика засвідчила, що цей вплив може бути як позитивний (підтримка макроекономічної стабільності, розвиток реального сектора, вирішення соціальних проблем і т. п.), так і негативний (за принципом: "індикатор макроекономічної нестабільності – зростання кількості проблемної заборгованості – зниження ліквідності банківської системи – застій будівельної галузі").

В Україні іпотечне кредитування почало активно розвиватися почи-наючи з 2003 р. з набуття чинності законів України "Про іпотеку" і "Про іпотечне кредитування, операції з консолідованим іпотечним боргом та іпотечні сертифікати" та подальшої роботи Верховної Ради України зі створення законодавчої бази для здійснення іпотечного кредитування в країні. Ефективне функціонування ринку іпотечного кре-

дитування передбачає наявність законодавства, яке на комплексній основі забезпечує формування належної правової бази для розвитку іпотечного кредитування. Запровадження в господарський обіг іпотечних цінних паперів, створення бюро кредитних історій, іпотечного кредитування об'єктів незавершеного будівництва, суттєво стримують розвиток ринку іпотечного кредитування в Україні.

Станом на даний момент Україна йде шляхом побудови моделі житлової іпотеки за американським зразком (в спрощеному варіанті). Законодавчо створено іпотечну устанovu другого рівня, однак ефективність її діяльності є вкрай низькою.

### Список використаних джерел

1. Алексєенко Л. М. Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок (українсько-англійсько-російський тлумачний словник) / [Алексєенко Л. М., Олексєенко В. М., Юркевич А.І.]. – К.: Вид. дім "Максимум"; Тернопіль: Економічна думка, 2000. – 592 с.
2. Андрушків Т. Криза іпотечного кредитування в Україні та шляхи її подолання // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2011. – № 16. – С. 3-9.
3. Базилевич В. Д. Іпотечний ринок / В. Д. Базилевич, Н. П. Погорельцева. – К.: Знання, 2008. – 717 с.
4. Берегуля О. Іпотечне кредитування як банківська операція: теоретичні основи й умови проведення / О. Берегуля // Вісник НБУ. – 2012. – №10. – С. 46-48.
5. Євтух О. Іпотека та іпотечний ринок // Вісник НБУ. – 2013. – № 9. – С. 18-22.
6. Євтух О. Іпотечна криза в США та Україні: причини й уроки / О. Євтух, Л. Сітовська // Банківська справа. – 2011. – № 4. – С. 3-12
7. Загородній А. Г. Словник банківських термінів [Банківська справа: Термінологічний словник] / [ А. Г. Загородній, О. М. Сліпушка, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко]. – К.: Аконт, 2000. – 608 с.
8. Іванілов О.С. Іпотечное кредитование в странах Западной Европы, США и Украины / О.С. Іванілов, М.В. Титенкова // Финансы Украины. – 2015. – № 4. – С. 28-35.
9. Костюкевич О. І. Іпотечний ринок та його роль у розвитку економіки / О. І. Костюкевич // Фінансово-кредитний механізм активізації інвестиційного процесу: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: КНЕУ, 2010. – С. 223 – 225.
10. Придибайло О. М. Іпотека як фінансовий інструмент ринку / Придибайло О. М. // Фінанси України. – 2014. – №6. – С. 136-140.
11. Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України: Постанова Правління Національного банку України № 458 від 17 грудня 2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/doccatalog/list?currDir=58994>
12. Рахман І.А. Зарубежный опыт регулирования инвестиционно-строительной деятельности / И.А. Рахман //Экономика строительства. – 2001. -№ 6. – С. 48-52.
13. Цылина Г.А. Іпотека: жльтея в кредит / Г.А. Цылина. – М.: Экономика, 2001. – 358 с.
14. Штольц П. Краткий обзор развития ипотечного рынка в Чехии / П.Штольц // Іпотечний ринок в Україні. Міжнародна науково-практична конференція "Проблеми розвитку іпотечного ринку та шляхи їх розв'язання / Ред.П.І. Гайдуцький. – К.: Н\_д\_ін\_т при Мінфіні України, 2002. – С. 144-151.
15. Юргелевич С. Деякі порівняльні аспекти зарубіжного іпотечного законодавства та проекту Закону України "Про іпотеку" // Українське комерційне право. – 2002. – № 2. – С. 39-47.
16. Юргелевич С. Основні принципи іпотеки та іпотечне кредитування / С. Юргелевич // Вісник НБУ. – 2012. – №1. – С. 33-35.
17. Костюкевич О. І. Іпотечний ринок та його роль у розвитку економіки / О. І. Костюкевич // Фінансово-кредитний механізм активізації інвестиційного процесу: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: КНЕУ, 2010. – С. 223 – 225.
18. Ляхова О. О. Іпотечне кредитування в Україні: проблеми та перспективи розвитку / О. О. Ляхова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1560>



Криворук О.О.

Науковий керівник:  
д.е.н., професор Єрохін С.А.

## ОСОБЛИВОСТІ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

*У статті викладено теоретичні основи визначення сутності монетарної політики. Проаналізовано сучасний стан грошово-кредитного ринку, а також динаміку основних його показників та інструментів. Запропоновано деякі заходи щодо підвищення ефективності грошово-кредитної політики.*

**Ключові слова:** монетарна політика, Національний банк України, основні засади грошово-кредитної політики, інструменти монетарної політики, облікова ставка, валютний курс.

Криворук А.О.

## ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МОНЕТАР-НОЙ ПОЛИТИКИ В УКРАИНЕ

*В статье изложены теоретические основы определения сущности монетарной политики. Проанализировано современное состояние денежно-кредитного рынка, а также динамику основных его показателей и инструментов. Предложены некоторые меры по повышению эффективности денежно-кредитной политики.*

**Ключевые слова:** монетарная политика, Национальный банк Украины, основные принципы денежно-кредитной политики, инструменты монетарной политики, учетная ставка, валютный курс.

Krivorukov A. O.

## FEATURES AND THE BASIC DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF MONETARY POLICY IN UKRAINE

*In the article the theoretical basis of determining the nature of monetary policy. The current situation in the money market and the dynamics of its main indicators and tools. Certain measures to enhance the effectiveness of monetary policy.*

**Keywords:** monetary policy, the National Bank of Ukraine, the basic principles of monetary policy instruments of monetary policy, the discount rate, exchange rate.

**Постановка проблеми.** Монетарна політика відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку ринкового середовища в Україні. Проведення ефективної грошово-кредитної політики є запорукою ефективного розвитку економіки в майбутньому. Монетарна політика повинна бути узгоджена з фінансовою, бюджетною, інвестиційною та ціновою політиками.

На сучасному етапі економічного розвитку України необхідна прогресивна і адаптивна монетарна політика здатна протистояти всім викликам світової глобалізації та попередити та подолати всі кризові явища в економіці країни.

Основним суб'єктом грошово-кредитної політики України є Національний банк. Ефективна робота Центрального банку відіграє важливу роль в стабільності фінансової системи та національної грошової одиниці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед наукових досліджень, які стосуються вивчення проблематики грошово-кредитної політики, варто виділити роботи такі економістів як І. Ветрова, А. Гальчинський, О. Дзюбенко, О. Дзюблук, В. Лагутін, С. Леонов, М. Мороз, О. Папаїка, В. Прадун, М. Пуховкіна, М. Савлук, Є. Свірідов, А. Сомик, А. Щетинін, О. Шульгіна та ін.

**Мета дослідження.** Метою статті є характеристика та аналіз сучасного стану грошово-кредитної політики та розробка рекомендацій щодо підвищення її ефективності задля забезпечення економічного розвитку та фінансової стабільності України.

**Основні результати дослідження.** Державне регулювання грошово-кредитної сфери є необхідною умовою для забезпечення стабільності національної валюти, забезпечення грошовою масою сфери обігу та протидії інфляційним процесам.

В літературі міститься безліч визначень поняття "грошова – кредитна політика". Зокрема, О.М. Колодізев монетарну політику розуміє як сукупність методів та інструментів у сфері грошового обігу і кредитних відносин, що використовує держава для регулювання грошово-кредитних відносин". У такому визначенні сутність грошово-кредитної політики пов'язується з певними методами та інструментами, за допомогою яких держава здійснює регулювання грошового ринку [1, с. 317].

За визначенням М.І.Савлука: "грошово-кредитна політика це комплекс взаємозв'язаних, скоординованих на досягнення заздалегідь визначених суспільних цілей, заходів щодо регулювання грошового обороту, які здійснює держава через центральний банк". Дана дефініція монетарної політики основним її завданням робить досягнення певних "суспільних цілей", які держава досягає через національний банк [2, с. 183].

За визначенням Е.Дж. Долана, К.Кемпбелла і Р. Кемпбелла у це поняття включаються всі дії уряду, що впливають на кількість грошей, що перебувають в обігу [3, с. 246].

Згідно до Закону України "Про Національний банк України": "грошово – кредитна політика – комплекс заходів у сфері грошового обігу та кредиту, направлених на регулювання економічного зростання, стримування інфляції та забезпечення стабільності грошової одиниці України, забезпечення зайнятості населення та вирівнювання платіжного балансу" [4].

Проте найбільш повним, на нашу думку, є визначення М.І. Савлука. Адже в ньому основною метою монетарної політики є досягнення суспільних цілей, тобто сприяння розвитку суспільства в цілому та всіх його членів. Що в повній мірі узгоджується з статтею 3 Конституції України: "Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю" [5].

В Україні головним суб'єктом грошово-кредитної політики є Національний банк України. Крім нього, у виробленні грошово-кредитної політики беруть участь інші органи державного регулювання економіки – Міністерство фінансів, міністерство економіки, безпосередньо уряд, Верховна Рада. Органи виконавчої та законодавчої влади визначають основні макроекономічні показники, які слугують орієнтирами для формування цілей грошово-кредитної політики (обсяг ВВП, розмір бюджетного дефіциту, платіжний та торговельний баланси, рівень зайнятості та ін.). Верховна Рада, крім того, регулярно заслуховує доповіді Голови НБУ та одержує інформацію банку про стан грошово-кредитного ринку в Україні. Проте вирішальна роль у розробленні та реалізації монетарної політики належить Національному банку, оскільки він несе відповідальність перед суспільством за стан монетарної сфери. Як передбачено Конституцією України (ст. 100), Рада НБУ самостійно розробляє основні засади грошово-кредитної політики та здійснює контроль за її проведенням [2, с.184].

Об'єктами, на які спрямовуються регулятивні заходи грошово-кредитної політики, є:

- пропозиція грошей;
- процентна ставка;
- валютний курс;
- швидкість грошового обігу;
- рівень інфляції.

Вибір об'єктів грошово-кредитної політики залежить від економічної ситуації в країні і означає, що центральний банк залежно від ситуації може здійснювати орієнтацію на окремі об'єкти регулювання [6, с. 48-49].

Грошово-кредитна політика Національного банку України ґрунтується на основних критеріях і макроекономічних показниках загальнодержавної програми економічного і соціального розвитку на певний період. До таких макроекономічних показників належать: обсяг валового внутрішнього продукту, прогнозований рівень інфляції, розмір дефіциту державного бюджету та джерела його покриття, платіжний і торговельний баланси.

У процесі здійснення грошово-кредитної політики НБУ використовує певний інструментарій, який охоплює:

- визначення норм обов'язкових резервів;

- процентну політику;
- рефінансування комерційних банків;
- облікова (дисконтна) ставка;
- операції з цінними паперами на відкритому ринку;
- підтримання курсу національної валюти;
- регулювання імпорту та експорту капіталу

Інструменти грошово-кредитної політики – це такі регулятивні заходи (прийоми, методи), які перебувають у повному розпорядженні центрального банку, безпосередньо ним контролюються і використання яких впливає на цільові орієнтири грошово-кредитної політики. Особливістю інструментів грошово-кредитної політики є те, що застосовуючи їх, центральний банк має можливість впливати на процеси, що відбуваються не тільки в грошовому секторі економіки, а й у реальному та зовнішньому секторах.

Вибір інструментів грошово-кредитної політики, які застосовуються центральними банками, досить широкий. Використання різних інструментів варіюється залежно від спрямованості економічної політики держави, ступеня відкритості її економіки, рівня розвинутоності грошового ринку, особливостей національної банківської системи, традицій та конкретних обставин [2].

Грошово-кредитна система України зараз переживає не найкращі свої часи. Зокрема, серед основних негативних факторів впливу можна виділити: загострення соціально-політичної ситуації, військова агресія, анексія Криму і бойові дії на сході країни, зростання внутрішнього попиту, несприятлива зовнішня кон'юнктура, накопичений за попередні роки дефіцит поточного рахунку платіжного балансу, вплив капіталу з країни та депозитів та ін. [7].

Проаналізуємо динаміку основних показників та інструментів монетарної політики. Індекс споживчих цін (індекс інфляції) – показник, що характеризує динаміку загального рівня цін на товари та послуги, які придбаває населення для невиробничого споживання. Цей показник розраховується на підставі споживчого набору товарів продовольчого і непродовольчого призначення та послуг. Зазначений набір товарів (послуг) є єдиним для всіх регіонів країни і ґрунтується на структурі споживчих грошових витрат домогосподарств міських поселень Основними товарними групами у "споживчому кошику" є продукти харчування, одяг, житло, транспортні послуги, освіта, книги, медичні послуги, предмети особистої гігієни тощо. Ринковий кошик у багатьох розвинутих країнах охоплює близько 300 найменувань споживчих товарів і послуг [8].

Таблиця 1

**Показники індексу споживчих цін в Україні за 2012-2016 рр.,%**

Рік	ІЦЦ, Yі (%)	Абсолютний приріст, ΔYі (в.п.)	Темп росту, Тр(Yі)(%)	Темп приросту, Тпр(Yі) (%)
2012	100,6	-	-	-
2013	99,7	-0,9	99,1	-0,9
2014	112,1	12,4	112,4	12,4
2015	148,7	36,6	132,6	32,6
2016	106,4	-42,3	71,6	-28,4

За даними Національного банку України, на 28.11.2016.

Отже, по наведеним вище даним видно, що за останні 5 років індекс споживчих цін здійснив значні коливання: найбільше значення індексу споживчих цін було у 2015 році (148,7%), найменше у 2013 (99,7%). Найбільший приріст спостерігається у 2015 році (32,6%), а найбільше абсолютне зменшення у 2016 році (-28,4%). Якщо проаналізувати всю динаміку, то загальний ріст цін у 2016 році в порівнянні з 2012 становив 76,8%.

Облікова ставка, або ставка рефінансування – це ключовий показник, який напряму впливає на стан економіки. Високий показник облікової ставки робить практично неможливим розвиток кредитування, а дешеві кредити – це одна із ключових потреб бізнесу. Саме тому в найбільш розвинутих країнах світу цей показник не

перевищує 3%. Поки в Україні зберігається високий рівень ставки рефінансування, тому банківське фінансування бізнесу ускладнене.

Таблиця 2

**Процентні ставки рефінансування за період 2012-2016 рр., %**

Рік	Облікова ставка, $Y_i$ (%)	Абсолютний приріст, $\Delta Y_i$ (в.п.)	Темп росту, $Tr(Y_i)$ (%)	Темп приросту, $Trp(Y_i)$ (%)
2012	7,5	-	-	-
2013	6,5	-1	86,7	-13,3
2014	14	7,5	215,4	115,4
2015	22	8	157,1	57,1
2016	15	-7	68,2	-31,8

За даними Національного банку України, на 28.11.2016.

Валютний курс – важливий показник, який при його контролі та регулюванні дає змогу забезпечити цінову стабільність, а також впливати на конкурентоспроможність експортної продукції. В регулюванні валютного курсу важливо знайти баланс, тому що високі показники валютного курсу – вигідні експортерам, проте приводять до збідніння населення, а низький показник – навпаки.

Таблиця 3

**Офіційний обмінний курс гривні відносно долара США за 2012-2016 рр.**

Рік	Курс гривні $Y_i$ (грн)	Абсолютний приріст, $\Delta Y_i$ (грн)		Темп росту, $Tr(Y_i)$ (%)		Темп приросту, $Trp(Y_i)$ (%)	
		Лан. спос.	Баз. спос.	Лан. спос.	Баз. спос.	Лан. спос.	Баз. спос.
2012	7,99	-	-	-	100,0	-	100,0
2013	7,99	0	0	100,0	100,0	0,0	0,0
2014	11,88	3,89	3,89	148,7	148,7	48,7	48,7
2015	21,85	9,97	13,86	183,9	273,5	83,9	173,5
2016	26,27	4,42	18,28	120,2	328,8	20,2	228,8

За даними Національного банку України, на 28.11.2016.

Курс валют за останні 5 років мав стабільну тенденцію до зростання. Найбільше значення валютного курсу було в 2016 році (26,27 грн), а найменше в 2012-2013 рр. (7,99 грн), найбільший приріст був у 2015 році (9,97 грн або 83,9%). Загальний приріст курсу долара щодо гривні в 2016 році в порівнянні 2012 р. становив 18,28 грн., або 228,8%.

Не менш важливим показником монетарної політики є грошова база, або сукупність грошових коштів, випущених в грошовий обіг. Грошова база має активно балансувати з показником товарного виробництва, якщо це не спостерігається відбуваються інфляційні процеси та викривлення купівельної спроможності грошей.

Таблиця 4

**Структура грошової бази в Україні за 2012-2016 рр., млн. грн.**

Період	Грошова база	У тому числі		
		готівкові кошти, випущені в обіг	переказні депозити інших депозитних корпорацій	переказні депозити інших секторів економіки
2012	255 283	222 786	31 158	1 340
2013	307 139	261 870	43 964	1 305
2014	333 194	304 811	27 489	894
2015	336 000	308 237	27 699	63

За даними Національного банку України, на 28.11.2016.

З 2012 року зберігається стабільна тенденція до зростання грошової бази, що здебільшого зумовлена інфляційними процесами та активним використанням Національним банком України своєї емісійної функції.

Таблиця 5

**Офіційні резервні активи Національного банку України, млн. дол. США**

	2012	2013	2014	2015	2016
Офіційні резервні активи	24 546,19	20 415,71	7 533,33	13 299,99	15 588,74
Резерви в іноземній валюті	22 646,62	18 759,52	6 618,47	12 359,23	11 630,33
Резервна позиція в МВФ	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Спеціальні права запозичення	9,18	16,01	3,74	8,82	2 865,23
Золото	1 890,36	1 640,15	911,09	931,91	1 093,15

За даними Національного банку України, на 28.11.2016.

На кінець 2016 року загальний обсяг золотовалютних резервів становив 15,6 млрд. дол. В порівнянні з 2012 роком ця цифра скоротилась майже на 9 млрд. дол.. Найбільше скорочення відбулось у 2014 році (майже 13 млрд. дол.). На кінець 2016 року золотовалютні резерви хоч і демонструють тенденцію до зростання, проте, вона реалізована виключно за рахунок зовнішніх запозичень.

Отже, протягом 2012-2016 рр. динаміка наведених показників демонструє негативний характер. Це здебільшого пов'язано з воєнним конфліктом на сході України, політичною нестабільністю всередині країни, а також з неефективною роботою НБУ. Проте, вже з другої половини 2015 року можна побачити припинення негативної динаміки та стабілізації деяких показників грошово-кредитної політики. Цьому сприяла лібералізація монетарної політики НБУ та підтримка міжнародних інституцій.

**Висновки.** На сучасному етапі свого розвитку грошово-кредитна політика України потребує суттєвих змін, які будуть спрямовані на відновлення фінансової стабільності держави, покращення її взаємовідносин з іноземними партнерами, сприятиме соціально-економічному розвитку та підвищенню добробуту населення [9].

До основних заходів щодо підвищення ефективності монетарної політики НБУ можна віднести наступні:

1. Застосування інструментів монетарного регулювання має бути спрямоване на забезпечення стійкості ринкових механізмів і фінансових ринків з метою досягнення балансу між ефективною дією ринкових законів і довгостроковою стабільністю.
2. Здійснити перехід до фінансування дефіциту бюджету за рахунок внутрішніх запозичень та розробити певний механізм для розвитку та підвищення ліквідності внутрішнього ринку цінних паперів.
3. Підвищити стабільність грошової одиниці застосовуючи інструменти монетарної політики таким чином, щоб забезпечити стабільність попиту на гроші з однієї сторони, та не призвести до значного підвищення цін з іншої.
4. Встановлення цільових орієнтирів відсоткових ставок і формування програми грошової пропозиції, яка відповідає величині попиту на гроші.
5. Впровадження інноваційних технологій монетарного регулювання економіки.
6. Забезпечити валютний курс гнучкістю, та здійснювати грошову політику базуючись на теорії таргетування інфляції. Отже, з наведеної вище інформації стає зрозумілим, що в Україні існує можливість підвищення ефективності проведення грошово-кредитної політики та її регулювання НБУ [10].

**Список використаних джерел**

1. Гроші і кредит: Підручник. Затверджено МОН / Колодізев О.М., Колесніченко В.Ф. – К., 2010. – 615 с.
2. Мороз, А.М. Центральний банк та грошово-кредитна політика [Текст]/ А.М. Мороз, М.Ф. Пуховкина, М.І. Савлук. – К.: КНЕУ, 2005. – 556 с.

3. Долан, Э. Дж. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика [Текст] / Э. Дж. Долан, К. Д. Кэмпбелл, Р. Дж. Кэмпбелл. – М.; Л., 1991. – С. 245-246.
4. Закон України "Про Національний банк України" від 20.05.1999 року № 679-XIV [Електронний ресурс] : / Законодавство України // Відомості Верховної Ради (ВВР). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/679-14>
5. Конституція України // Відомості Верховної Ради – 1996 – №30- ст.141.
6. Центральний банк і грошово-кредитна політика [Текст] : навч.- метод. посіб. / В. В. Коваленко, К. Ф. Черкашина ; Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2010. – 138 с.
7. Річний звіт НБУ 2015. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=31669311>.
8. Показники вимірювання інфляції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/14561215/finansii/pokazniki\\_vimiryuvannya\\_inflyatsiyi](http://pidruchniki.com/14561215/finansii/pokazniki_vimiryuvannya_inflyatsiyi)
9. Недоліки грошово-кредитної політики національного банку України та шляхи їх подолання. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sophus.at.ua/publ>
10. Чернов К. О. Вдосконалення грошово-кредитної політики в Україні шляхом активізації її інструментів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/1\\_NIO\\_2013/Economics/1\\_125134.doc.htm](http://www.rusnauka.com/1_NIO_2013/Economics/1_125134.doc.htm).

**Криворучко Є.В.**

*Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Штулер І.Ю.*

## **ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

*У статті комплексно досліджено забезпечення соціальної спрямованості бюджетної політики, що передбачає, взаємопов'язані зміни управління соціально-культурними галузями з істотним збільшенням обсягів фінансування, які мають бути синхронними в методологічному і в хронологічному аспектах. Особливим завданням бюджетного планування є раціональний розподіл доходів і витрат між окремими ланками бюджетної системи, забезпечення реального збалансування кожного бюджету, рівномірного надходження доходів протягом року і своєчасного фінансування передбачених у бюджеті заходів.*

**Ключові слова:** бюджетна політика, фінансування, дохід, бюджет.

**Криворучко Е.В.**

## **ФИНАНСИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ**

*В статье комплексно исследовано обеспечения социальной направленности бюджетной политики, предполагает взаимосвязанные изменения управления социально-культурными областями с существенным увеличением объемов финансирования, которые должны быть синхронными в методологическом и в хронологическом аспектах. Особой задачей бюджетного планирования является рациональное распределение доходов и расходов между отдельными звеньями бюджетной системы, обеспечение реального сбалансирования каждого бюджета, равномерного поступления доходов в течение года и своевременного финансирования предусмотренных в бюджете мероприятий.*

**Ключевые слова:** бюджетная политика, финансирование, доход, бюджет.

**Krivorychko E.**

## **THE FINANCING OF THE SOCIAL SPHERE OF REGIONS OF UKRAINE**

*The article comprehensively investigated ensure social orientation of fiscal policy involves management changes related socio-cultural areas with a substantial increase in funding, which must be synchronized in a methodological and chronological aspects. A special task of budget planning is a rational allocation of income and expenses between the individual links of the budget system, providing real-balancing every budget, revenue evenly throughout the year and timely funding budgeted activities.*

**Keywords :** fiscal policy, financing, income budget.

**Постановка проблеми.** На даний момент основою являється те, що в Україні діяльність держави в соціальній сфері має надзвичайно важливе значення для життя суспільства. Це зумовлено як різким падінням доходів переважної більшості населення при переході до ринкової економіки, так і традиційною орієнтацією громадян на одержання соціальних послуг саме від держави.

Обмеженість ринкових методів забезпечення гідного рівня життєдіяльності людини створює об'єктивні умови для державного втручання з метою досягнення зростання суспільного добробуту. У науковій літературі добробут суспільства розглядається як основа реального стану соціальних груп та індивідуумів у соціально-економічній структурі суспільства.

Умови ринкової економіки виявляють різноманітні форми нерівномірного розподілу соціальних благ як стосовно отримання, так і стосовно використання доходів та послуг, а також суб'єктивне ставлення щодо міри задоволення потреб, рівня добробуту кожного члена суспільства.

Де проходить межа між ефективним (тим, що підвищує добробут) та неефективним втручанням держави, залишається предметом гострих дискусій і суперечок, оскільки у багатьох випадках таке втручання заважає оптимальному розподілу доходів для зростання добробуту населення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Здійснюючи огляд останніх публікацій та досліджень наявної проблеми, слід відмітити значну різноманітність наукових праць. Зокрема, Гордей О.Д. "Соціальний аспект бюджетної політики", висвітлена тема розвитку та укріплення засад самоврядування.

Вивченню особливостей фінансування соціальної сфери присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них такі відомі науковці, як : У. Беверідж Л. Ерхард, А. Мюллер-Армак, Д. Роулс, В. Андрущенко, О. Василик, В. Козак, В. Опарін, І. Чугунов, Л.Я. Гончарук, , В.О. Меленюк, та А.О. Сіленко, У.Я. Садова та інші. Як вказує практика, сьогодні існують певні недоліки в фінансуванні соціальної сфери, що є проблемою, яка потребує вирішення.

Розробку даної проблеми займалися такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: Омелянович Л.О., Василик О.Д., Ковальчук Т.Т., Бондарук Т.Г., Полозенко Д.В., Кузьминчук Н.В., Проноза П.В.

**Мета дослідження.** Відповідно, до поставлених проблем виникає необхідність з'ясування особливостей фінансування соціальної сфери регіонів України, розроблення більш збалансованого механізму державного управління та регіонального розвитку та виявити можливості для завершення реформи адміністративно-територіального устрою України.

**Основні результати дослідження.** Особливістю сучасного розвитку економіки України є зростання ролі соціальної сфери, яка створює сприятливі умови як для духовного, так і для матеріального життя, оскільки якість, асортимент і доступність послуг, котрі надаються, є важливою складовою частиною формування високого рівня життя населення.

Загальною проблемою бюджетного фінансування соціальної політики є декларативність та нормативна непридатність більшості положень законодавства до впровадження в життя.

Проголошення соціальних прав громадян та систематичне їх недотримання серйозно підриває і без цього хиткі основи правової держави, яка у своїй політиці повинна керуватися принципом верховенства права.

Зазвичай головною проблемою здійснення соціальної політики, яка, як правило, і визначає межі її здійснення, є проблема фінансування соціальних витрат[1].

Стабільний розвиток соціальної сфери України потребує такого рівня фінансового забезпечення, який би дав змогу стати соціальній сфері одним із важливих факторів переходу до сталого розвитку економіки в цілому.

Характерною ознакою розвитку соціальної сфери останніх років є недостатність обсягів як бюджетного, так і позабюджетного фінансування, що, в свою чергу, негативно позначається на людському потенціалі, який є не лише ключовою

метою, а й найважливішим детермінантом і чинником економічного розвитку України [2].

Так, для установ соціальної сфери, котрі фінансуються переважно за рахунок коштів бюджетів різних рівнів, доцільно розширити автономію у сфері залучення та використання фінансових ресурсів. Це дасть змогу не лише самостійно залучати додаткові фінансові ресурси, а й витратити їх, виходячи з власних потреб. Це може стати стимулом для їхнього подальшого розвитку і навіть виникнення конкуренції за право реалізовувати власні послуги на ринку.

Для суб'єктів господарювання соціальної сфери, котрі використовують комерційний розрахунок як метод організації фінансів, необхідно підвищувати рентабельність діяльності через підвищення якості послуг та застосування ринкових механізмів ціноутворення. Крім того, важливим фактором фінансової підтримки розвитку соціальної сфери можуть бути кредитні ресурси, котрі надаються на пільгових умовах для реалізації соціальних програм [4].

Згідно зі світовою практикою, джерелами прямого і непрямого фінансування соціальної сфери є:

- безпосередні бюджетні витрати;
- податкові витрати у вигляді пільг, відшкодувань, відстрочок;
- страхові внески до державних та недержавних страхових фондів;
- усупільнення коштів підприємств у вигляді їх зобов'язання щодо виконання соціальних функцій;
- благодійність приватних осіб, фірм та організацій;
- громадські ініціативи – різного роду фонди та збори;
- особисті кошти та зобов'язання громадян;
- кредити;
- надання державного майна для функціонування соціальної сфери, використання державної інфраструктури тощо.

При складанні соціального бюджету в Україні за джерелом фінансових надходжень соціальні витрати поділяються на три групи:

1. Витрати, що фінансуються за рахунок бюджетних виплат, а саме: пільги ветеранам війни і праці, кошти на виплату щорічної разової допомоги ветеранам війни, соціальна допомога малозабезпеченим сім'ям з дітьми, інші види соціального захисту, житлові субсидії, охорона здоров'я, витрати, пов'язані з ліквідацією аварії на ЧАЕС[7].

2. Витрати, що фінансуються за рахунок страхових внесків – короткострокові допомоги Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, витрати Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування на випадок безробіття, витрати Фонду страхування від нещасних випадків на виробництві.

3. Витрати з різних джерел – видатки Фонду соціального захисту інвалідів за рахунок Державного бюджету і частково платежів підприємств, пенсії та короткострокові допомоги з Пенсійного фонду за рахунок пенсійних страхових внесків[8].

Для реалізації соціальної політики в державі існує особлива ланка національного господарського комплексу, призначена для задоволення суспільних потреб і фінансується за рахунок держави – соціальна інфраструктура – особливий комплекс галузей народного господарства, таких як освіта, охорона здоров'я, культура, мистецтво, спорт, житлове і комунальне господарство, торгівля та ін.

Сьогодні фінансування соціальної сфери є невід'ємною складовою соціально-економічного розвитку будь-якої країни, а тому проблеми її фінансового наповнення є важливим питанням сьогодення [9].

Зважаючи на ситуацію, що склалась на цей час існує чимало таких проблем, до яких відносять: недостатні обсяги бюджетних коштів для фінансування соціальної сфери, фінансування практично всіх статей соціальних видатків у меншому обсязі, ніж це необхідно для діючої соціальної підтримки населення( зокрема недофінансування системи охорони здоров'я, освіти), відсутність механізмів забезпечення якості соціальних послуг.

Враховуючи сучасний стан і тенденції розвитку вітчизняної економіки, на думку автора, збільшення обсягів бюджетного фінансування в Україні є проблематичним,



тому необхідно зосередити увагу на підвищенні ролі та рівня позабюджетного фінансування[10].

Економічні ініціативи щодо регіонального розвитку мають стати одним з найважливіших компонентів державної політики економічних реформ. Відтак органи самоврядування здійснюватимуть весь комплекс політик, що стимулюватимуть економічний розвиток територій: від державного сприяння існуючих видів бізнесу до промотування принципово нових видів економічної активності у виробництві та сфері послуг.

**Висновки.** Особливістю соціальної політики України в умовах ринкових відносин є надання пріоритету проблемам соціального захисту населення, підвищення ролі особистого трудового доходу і ліквідації системи утримань, формування нового механізму фінансування і регулювання розвитку соціальної сфери

У висновку можна сказати, що на даний період є потреба змінювати докорінно ситуацію, що склалася в державі, виводити соціальну сферу на новий, якісно досконаліший рівень функціонування, а саме: розробити систему контролю, котра б забезпечувала цільове надходження коштів, спрямованих на освіту чи охорону здоров'я; поступово забезпечити зростання заробітної плати працівникам соціальної сфери, що стало б стимулом до їх вдосконалення та ефективності надання ними певного роду послуг; затвердити на законодавчому рівні соціальних стандартів, які реалізуються на території всієї країни; побудувати міжбюджетні відносини відповідно до реальної вартості виконання соціальних функцій, що розраховується на базі соціальних стандартів; перейняти позитивний зарубіжний досвід фінансування та підтримки соціальної сфери західноєвропейських країн. Оскільки проблеми фінансування є і досі актуальними, то потрібно розробляти більш ефективні шляхи їх подальшого вирішення.

#### **Список використаних джерел**

1. Human Development Report 2000- 2011.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdr.undp.org/en>. // United Nations Development Programme Human Development Report/i.
2. Бідан В. Гуманістична складова соціальної політики в умовах економічних трансформацій / В. Бідан // Україна: аспекти праці. – 2011. – № 5. – С. 41-44.
3. Буздуган Я. Поняття, принципи, форми фінансового забезпечення охорони здоров'я в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/960/>.
4. Видатки зведеного бюджету України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> // Державна служба статистики
5. Колодізев О. М. Методологічні засади фінансового забезпечення управління інноваційним розвитком економіки: монографія / О.М.Колодізев. – Х.: ВД ІНЖЕК, 2009. – 278 с. – (Ukrainian source).
6. Наєнко О. Органи місцевого самоврядування та видатки соціального спрямування: проблеми та заходи з їх вирішення / О. Наєнко // Економіка та держава. – 2010. – № 1.
7. Осьмірко І. В. Система фінансового забезпечення інноваційного розвитку: поняття, структура та принципи функціонування / І.В.Осьмірко // Бізнесінформ. – 2012. – № 7. – С. 47-49. – (Ukrainian source).
8. Проблеми бюджетного фінансування соціальної сфери та шляхи вирішення / О. В. Корнієнко // Економічний простір: зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 46. – С. 172-179.
9. Фахрутдинова Е. В. Роль социальной сферы и социальной политики в обеспечении устойчивого социально-экономического развития страны. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecsosman.hse.ru/data/2011/10/28/1267245220/1.pdf>.
10. Фінанси: навч. посіб. / О.Г.Близнюк, Л.І.Ланкова, В.І.Оспіщев та ін.; за ред. В.І.Оспіщева. – К.: Знання, 2006. – 415 с. – (Ukrainian source).
11. Фінанси: Підручник / За ред. С.І.Юрія, В.М.Федосова. – К.: Знання, 2008. – 611 с. – (Ukrainian source).

**Литвиненко В.О.**

Науковий керівник:  
д.е.н., професор **Ерохін С.А.**

## **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДАТКОВИХ РЕЖИМІВ**

*У статті досліджено тенденції застосування інструментів податкового регулювання у економіках постсоціалістичних країн, що приєдналися до Європейського Союзу. Виявлено основні тенденції застосування спеціальних податкових режимів і податкових пільг у економіках країн, що приєдналися до ЄС. Обґрунтовано необхідність вивчення цього досвіду для виявлення найефективніших видів податкових пільг з погляду стимулюючого впливу на розвиток малого підприємництва, а також можливість його вибіркового застосування у податковій системі України.*

**Ключові слова:** спеціальні податкові режими, податкові пільги, податкове регулювання, стимулюючий вплив, розвиток малого підприємництва

**Литвиненко В.А.**

## **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ РЕЖИМОВ**

*В статье исследованы тенденции применения инструментов налогового регулирования в экономиках постсоциалистических стран, которые присоединились к Европейскому Союзу. Выявлены основные тенденции применения специальных налоговых режимов и налоговых льгот в экономиках стран, присоединившихся к ЕС. Обоснована необходимость изучения этого опыта для выявления эффективных видов налоговых льгот с точки зрения стимулирующего влияния на развитие малого предпринимательства, а также возможность его выборочного применения в налоговой системе Украины.*

**Ключевые слова:** специальные налоговые режимы, налоговые льготы, налоговое регулирование, стимулирующее влияние, развитие малого предпринимательства.

**Lytvynenko V.**

## **FOREIGN EXPERIENCE IN THE USE OF SPECIAL TAX REGIMES**

*In the article the trends in the use of instruments of fiscal management in the post-socialist economies of the countries that joined the European Union. The basic trends in the use of special tax regimes and tax incentives in the economies of the countries that joined the EU. The necessity of studying this experience to identify the most effective types of tax incentives in terms of stimulating effect on the development of small businesses, as well as the possibility of selective application of the tax system in Ukraine.*

**Keywords:** special tax regimes, tax breaks, tax regulation, stimulating effect, small business development

**Актуальність проблеми.** Податкове стимулювання малого підприємництва як потужного ресурсу економічного зростання сприяє вирішенню специфічних соціально-економічних проблем у трансформаційних економіках. Аналіз досвіду країн з різним рівнем соціально-економічного розвитку свідчить про широке використання різноманітних інструментів податкового регулювання, а також варіантів їх поєднання з метою створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу та індивідуального підприємництва. При цьому у країнах з розвиненими економіками більш розповсюджене застосування комплексу податкових пільг у поєднанні зі спрощенням процедури реєстрації, ведення обліку, складання звітності. Малі підприємства перебувають на загальній системі оподаткування і сплачують усі визначені податковим законодавством податки. Водночас вони мають право користуватися встановленими для них податковими пільгами стимулюючого та підтримуючого характеру. Стимулюючі пільги заохочують дії платників податків, що спрямовані навірення загальнодержавних завдань. Підтримуючі пільги зменшують податковий тягар для малих

підприємств, що забезпечує більш сприятливі, порівняно з іншими платниками податків, умови оподаткування.

**Мета дослідження.** Виявити основні тенденції застосування спеціальних податкових режимів і податкових пільг у економіках країн, що приєдналися до ЄС.

**Основні результати дослідження.** Для дослідження нами було обрано податкові технології та інструменти, що застосовуються у податкових системах Польщі, Чехії, Угорщини, Словаччини, Болгарії, Латвії, Литви та Естонії. Після приєднання до ЄС ці країни продемонстрували покращання показників соціально-економічного розвитку. Відмінності у темпах зростання та результати економічних перетворень обумовлені неоднаковими стартовими умовами та різним часом початку перетворень. Найбільших успіхів досягли Польща, Чехія, Румунія, Угорщина, Словаччина. Показники економічного розвитку постсоціалістичних країн Центральної Європи наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Окремі макроекономічні показники постсоціалістичних країн,  
що приєдналися до ЄС (2015 р.) [6]**

Країна	ВВП, млн дол. США	ВВП на одну особу, дол. США	Кількість населення, млн	Рівень безробіття, %
Польща	661645	25857	38,0	9,6
Чехія	237484	22678	10,5	7,3
Румунія	229363	21658	21,3	7,3
Угорщина	169833	17803	10,0	11,2
Словаччина	109518	17472	5,4	14,6
Болгарія	86534	17168	7,5	10,2
Литва	51055	12944	3,3	17,8
Латвія	28991	12844	2,2	18,7
Естонія	22192	11139	1,3	16,9

Важливою складовою процесу соціально-економічної трансформації та стратегії вступу до ЄС було масштабне реформування податкових систем постсоціалістичних країн Центральної Європи. Після приєднання у цих країнах було створено достатньо розвинені системи оподаткування, які мають багато спільних рис. Різниця в режимах оподаткування відповідають специфічним умовам еволюції та пріоритетам економічної політики кожної окремої країни, проте перебувають у межах, що узгоджені ЄС.

У сфері державної підтримки малого бізнесу країни, що стали членами-ЄС, повинні дотримуватись вимог Акта про підприємство для Європи (Small Business Act for Europe) та Структурної програми конкурентоспроможності та інновацій (Competitiveness and Innovation Framework Programme). Положеннями цих нормативно-правових актів встановлено головний принцип: Європейський Союз має стати найкращим місцем для ведення малого бізнесу, а урядові структури повинні всіляко сприяти його розвитку.

Єврокомісія допомагає державам-членам розробляти політику, спрямовану на сприяння розвитку підприємництва, надання допомоги малим підприємствам на всіх стадіях розвитку, створення умов доступу до глобальних ринків. Задля цього широко використовуються різноманітні засоби державної підтримки: спрощення процедури державної реєстрації, пом'якшення вимог щодо розміру статутного капіталу, спрощення процедури державних закупівель на товари і послуги суб'єктів малого бізнесу. Особлива увага приділяється фінансовій підтримці, зокрема спрощенню умов отримання позик та наданню державних гарантій за позиками, виданими приватними банками. Важливою формою державної фінансової підтримки є надання податкових преференцій [7].

Для країн з трансформаційними економіками, які приєдналися до ЄС, є характерним надання податкових пільг у поєднанні із запровадженням у податковій системі спеціальних податкових режимів. Адже податкові пільги не дають такого відчутного послаблення податкового тягаря, як сплата єдиних фіксованих податків, розміри яких не залежать від дохідності бізнесу.

Водночас окремі країни, зокрема Словаччина та Естонія, відмовились від застосування спеціальних податкових режимів та суттєво обмежили практику надання податкових пільг. Податкові правовідносини в цих країнах ґрунтуються на принципах рівності, справедливості та відносної одноманітності умов оподаткування для всіх категорій платників податків.

Метою податкової реформи у Словаччині було створення простої та справедливої системи, яка б сприяла розвитку бізнесу. Міністерство фінансів країни вирішило оподатковувати всі типи та суми доходів за єдиною ставкою. Намагаючись знайти оптимальні ставки, уряд запровадив одну загальну ставку 19 % для податку з доходів громадян, податку на прибуток підприємств і податку на додану вартість. При цьому було скасовано майже всі винятки із загальних правил оподаткування, що зробило їх значно простішими та прозорішими, а також усунуло можливості застосування схем, спрямованих на сплату податків за меншими ставками. Також було скасовано податкові інструменти, спрямовані на досягнення не фіскальних, а соціальних цілей. Так, замість податкового кредиту на утримання дитини було запроваджено нові форми адресної соціальної допомоги [2].

В Естонії інструменти податкового регулювання також майже не застосовуються. Малі підприємства сплачують всі податки на загальних підставах. Доходи фізичних осіб, що здійснюють підприємницьку діяльність, оподатковуються прибутковим податком за загальною ставкою 21 %. Податковою пільгою стимулюючого характеру можливо вважати звільнення від оподаткування нерозподіленого та реінвестованого прибутку у цій країні.

У Польщі податкові пільги з індивідуального податку, податку на прибуток підприємств та ПДВ надаються представникам малого бізнесу за умови, що обсяг продажу за попередній рік не перевищив 1,2 млн євро. Так, фізичним особам-підприємцям надано право застосовувати знижену ставку податку на доходи фізичних осіб у розмірі 19 % незалежно від рівня доходу. При цьому максимальна ставка становить 32 %. Малі підприємства, що є платниками корпоративного податку, можуть щорічно зменшувати свої податкові зобов'язання на суму до 50 % витрат на придбання основних засобів. Пільгами зі сплати ПДВ можуть скористатися платники податків, які здійснюють маклерську діяльність, управляють інвестиційними фондами, надають агентські та інші подібні послуги, за умови, що сума їх винагороди за попередній фінансовий рік не перевищила 45 тис. євро [7].

В Угорщині малі підприємства можуть скористатись як загальними податковими пільгами, так і пільгами, спрямованими на підтримку малого підприємництва. Три групи загальних пільг надають податкові преференції суб'єктам господарювання у галузі інвестування, інновацій та наукових досліджень. Перша – передбачає надання інвесторам податкових знижок на термін до 10 років у розмірі від 50 до 100 % відповідних зобов'язань залежно від обсягу та дислокації інвестицій. Найбільші пільги надаються за інвестування у межах економічно відсталих територій. Друга – дозволяє зменшити базу оподаткування на 100 % прямих витрат на дослідження, наукові розробки та інновації. Третя група пільг посилює податкові переваги тих підприємств, місцезнаходження та/або основні активи яких розташовані у визначених урядом країни пріоритетних районах регіонального і промислового розвитку. Четвертою групою пільг можуть скористатися лише малі підприємства. Їм дозволено знижувати податкове зобов'язання на 40 % витрат по сплаті відсотків за кредитами, отриманими з метою придбання капітального обладнання. Максимальний розмір пільги – 5 млн форинтів на один податковий рік [5].

Для приватних підприємств в Угорщині встановлено пільги у вигляді прогресивної шкали податку на прибуток: 25, 35 та 40 %. Розмір податкового прямо залежить від розміру прибутку. Пільги у вигляді зменшення бази оподаткування надаються малим підприємствам, що фінансують підвищення кваліфікації працівників. За умови використання найманої робочої сили не менш як шість місяців платник податків має право відрахувати визначену суму на кожного працівника зі свого річного доходу. Якщо після закінчення навчання працівник продовжує роботу на підприємстві, то

податкова пільга зберігається. При цьому зменшуються соціальні відрахування із його заробітної плати [1].

У Литві податкові пільги у вигляді зменшення ставки податку на прибуток встановлені для мікропідприємств, річний дохід яких не перевищує 500 тис. літ, а кількість зайнятих – не більше 10 осіб. Стандартна ставка податку на прибуток – 15 %, для мікропідприємств – 5 % [7].

У Чехії податкові пільги у вигляді звільнення від сплати ПДВ надаються малим підприємствам з невеликими доходами. Таким підприємствам дозволено використовувати механізм прискореної амортизації. Податкові пільги передбачені також для дрібних підприємців, що залучають до праці осіб з обмеженою працездатністю [1].

Запровадження в податковій системі спеціальних податкових режимів з метою стимулювання малого бізнесу і самостійної зайнятості було здійснено у Болгарії, Польщі, Румунії, Угорщині, Словаччині, Чехії, Латвії та Литві.

При цьому спостерігаються відмінності щодо їх кількісного складу у національних податкових системах. Найбільша кількість режимів діє у Польщі (чотири) та Латвії (три), в інших країнах – не більше двох (табл. 2).

Таблиця 2

**Спеціальні податкові режими, що діють у постсоціалістичних країнах, що приєдналися до ЄС [4]**

Країна	Спеціальний податковий режим
Болгарія	Річний (патентний) податок
Латвія	Фіксований прибутковий податок з доходів від господарської діяльності
	Податок на мікропідприємства
	Патентна плата
Литва	Ліцензія на здійснення господарської діяльності
Польща	Фіксований податок з облікових прибутків
	Податкова карта
	Тоннажний податок
	Податок з прибутку духовних осіб
Румунія	Мінімальний податок
Угорщина	Фіксований податок
Чехія	Мінімальний податок

Аналіз складу спеціальних податкових режимів в аспекті об'єкта оподаткування показав застосування як режимів оподаткування фактично отриманого платником податку доходу, так і режимів оподаткування потенційно можливого доходу. При цьому режими презумптивного оподаткування отримали більше розповсюдження, а режими оподаткування фактично отриманого доходу майже не використовуються.

Як приклад режиму оподаткування фактичних результатів діяльності можливо навести податок на мікропідприємства у Латвії, що був введений у 2010 р. з метою спростити існування малих підприємств. Об'єктом оподаткування є оборот мікропідприємства. Сплата єдиного адвалорного податку заміняє сплату прибуткового податку з підприємств, прибуткового податку з населення, мита за ризик підприємницької діяльності, обов'язкових платежів соціального страхування працівників. Платниками податку можуть бути: товариства з обмеженою відповідальністю, індивідуальні підприємці, приватні підприємства, сільськогосподарські та риболовецькі підприємства [3].

В Угорщині перейти на спеціальний податковий режим заміни сукупності податків єдиним адвалорним податком можуть малі підприємства, річна виручка яких не перевищує 15 млн форинтів, включаючи ПДВ, та які працюють принаймні два роки за тим самим статусом. Ставка податку – 15 %. Він сплачується замість ПДВ, податку на автомобільний транспорт підприємств, податку на дохід приватного підприємства, податку на дивіденди, податку на прибуток підприємств [1].

Аналіз складу режимів презумптивного оподаткування у податкових системах постсоціалістичних країн в аспекті механізму дії дозволив виділити чотири види режимів: режими мінімального, фіксованого, патентного та узгодженого оподаткування.

В узагальненому вигляді інструменти податкового регулювання, що застосовуються у трансформаційних економіках постсоціалістичних країн, що приєдналися до ЄС, наведено у табл. 3.

Таблиця 3

**Інструменти податкового регулювання, що застосовуються у трансформаційних економіках Центральної та Східної Європи [7]**

Країна	Інструменти податкового регулювання					
	Податкові пільги	Спеціальні податкові режими в тому числі:				
		Режими оподаткування фактичних результатів діяльності	Режими презумптивного оподаткування			
			Мінімального оподаткування	патентного оподаткування	Фіксованого оподаткування	Узгодженого оподаткування
Болгарія	*			*		
Естонія	*					
Латвія	*	*		*	*	
Литва	*				*	
Польща	*			*	*	*
Румунія	*		*			
Угорщина	*				*	
Чехія	*		*			

**Висновки.** Підсумовуючи, можливо зробити висновок, що у трансформаційних економіках постсоціалістичних країн, що приєдналися до ЄС, питанню податкового стимулювання розвитку малого підприємництва та самостійної зайнятості приділяється значна увага. У кожній країні сформовані власні системи податкового стимулювання, що обумовлює застосування того або іншого виду податкових інструментів, а також різні варіанти їх поєднання. При цьому процес розвитку та вдосконалення форм і методів податкового регулювання не припиняється.

Аналіз та узагальнення досвіду вдосконалення податкових відносин між державою та суб'єктами малого підприємництва у постсоціалістичних країнах – членах ЄС на сучасному етапі еволюції національних податкових систем дозволив виділити три основні тенденції.

Перша – відмова від використання спеціальних податкових режимів та значне скорочення податкових пільг. Такий підхід є характерним для Словаччини та Естонії, які будують податкові системи на основі принципів справедливості та рівності для всіх категорій платників податків. При цьому суттєво вдосконалюється податкове законодавство, що дозволяє зменшити загальне податкове навантаження для всіх платників податків, скоротити вартість виконання податкового обов'язку для всіх суб'єктів господарювання.

Друга – обмежене використання спеціальних податкових режимів та запровадження в податкову систему комплексу податкових пільг стимулюючого та підтримуючого характеру, спрямованих на зменшення податкового навантаження, створення нових робочих місць, заохочення до інвестиційної та інноваційної діяльності, наукових досліджень тощо. При цьому застосовуються: прогресивне оподаткування, зниження ставок податків, встановлення пільг стимулюючого та підтримуючого характеру, зменшення бази оподаткування, зменшення нарахованого податкового зобов'язання, встановлення вилучень з об'єкта оподаткування, застосування спеціальних методів податкового обліку, спрощення порядку звітності. Така модель застосовується у Болгарії, Литві, Румунії, Угорщині, Чехії.

Третя тенденція – широке використання спеціальних податкових режимів у поєднанні із наданням суб'єктам малого бізнесу податкових пільг. Такий комплекс заходів реалізовано у Польщі та Латвії.

## Список використаних джерел

1. Doing Business [Electronic resource]. – Mode of access: <http://russian.doingbusiness.org/rankings>
2. Державна податкова служба України [Електронний ресурс]: Офіційний портал. – Режим доступу: <http://www.sta.gov.ua/>
3. Досвід країн Центральної Європи у здійсненні економічних реформ: ідеї та рекомендації для України. – К.: МЦПД, 2005. – 43 с.
4. Министерство финансов Латвийской Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fm.gov.lv>
5. Музиченко О. В. Модернізація спеціальних податкових режимів в трансформаційних економіках: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.08 / О. В. Музиченко; Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі. – Київ, 2013. – 26 с.
6. Податкова політика України: стан, проблеми та перспективи: моногр. / [П. В. Мельник, Л. Л. Тарангул, З. С. Варналій та ін.]; ДПА України, Нац. ун-т ДПС України. – К.: Знання України, 2008. – 675 с.
7. Рейтинг стран мира по уровню валового национального дохода на душу населения [Электронный ресурс] / Гуманитарные технологии и развитие человека: Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gni/rating-countries-gni-info/>
8. Розвиток податкової системи України: трансформація спрощеної системи оподаткування / Т. І. Єфименко, С. Л. Лондар, Ю. Б. Іванов [та ін.]; ДННУ "Акад. фін. управління". – К., 2011. – 246 с.

**Литвиненко К.**

*Науковий керівник:*

*к.е.н. доцент Горячева К.С.*

## БЮДЖЕТУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*У статті розглядаються основні теоретичні та практичні положення методики бюджетування на підприємствах, представлені способи побудови системного бюджету на мікрорівні. Розкрито методи фінансового планування. Визначено необхідність і особливості побудови внутрішньофірмових бюджетів.*

**Ключові слова:** бюджетування, фінансові активи підприємства, фінансове планування, кон'юнктура ринку

**Литвиненко Е.**

## БЮДЖЕТИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*В статье рассматриваются основные теоретические и практические положения методики бюджетирования на предприятиях, представлены способы построения системного бюджета на микроуровне. Раскрыты методы финансового планирования. Определена необходимость и особенности построения внутрифирменных бюджетов.*

**Ключевые слова:** бюджетирование, финансовые активы предприятия, финансовое планирование, конъюнктура рынка

**Litvinenko K.**

## BUDGETING OF COMPANIES FINANCIAL ACTIVITIES NOWDAYS

*In the article examines the main provisions of basic theoretical and practical provisions budgeting techniques in the enterprises, methods of construction of the system at the micro level of the budget. Disclosure of financial planning methods. The necessity of building and features in-house budgets.*

**Keywords:** budgeting, financial assets, financial planning, market conditions

**Постановка проблеми.** Господарська діяльність промислових підприємств, їх функціонування і розвиток може бути ефективним внаслідок вдалої управлінської діяльності. Завдання якої полягають у визначенні цілей на перспективу, шляхів їх досягнення. Це в свою чергу вимагає вдосконалення існуючих та застосування нових методів управління капіталом підприємства. Бюджетування на сьогоднішній день виступає одним із методів управління оборотним капіталом, і позитивно зарекомендував себе як спосіб досягнення високих фінансових результатів на підприємстві.

На сьогоднішній день існує площина залишається коло питань, які залишаються невирішеними. Вони стосуються окремих елементів фінансової діяльності при бюджетуванні, серед яких доцільно відзначити такі, як визначення ступеня впровадження бюджетування для надання рекомендацій щодо управління фінансовою діяльністю, вибір оптимальної системи бюджетів, мотивування працівників до впровадження бюджетування та інші.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання управління фінансовими активами підприємства і дослідженням пов'язаних з них проблем досліджувало чимало іноземних та вітчизняних авторів. Серед них є цікаві роботи Р. Беннет, Д. Боді, К. Дуррі, П. Дойль, Б. Нідлз, П. Пейтонта інших.

**Мета дослідження** полягає поглибленому визначенні теоретичних положень, методичних і практичних рекомендацій щодо бюджетування фінансових активів підприємств, що здійснюють свою господарську діяльність в галузі будівництва, здають в оренду власне нерухоме майно та займаються оптовою торгівлею будівельними матеріалами.

**Основні результати дослідження.** Для організації ефективного фінансового менеджменту на підприємстві рекомендується створення сучасної системи бюджетування, яка має бути заснована на розробці і контролі виконання системи бюджетів.

Як і поточне планування в цілому, бюджетування спрямоване на поетапну трансформацію стратегічного фінансового плану в систему поточних планів, послідовне їх виконання з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. Необхідною складовою фінансового планування будь-якого підприємства є система відповідних бюджетів. Бюджет і відповідно процес бюджетування – більш вузькі поняття, ніж фінансовий план та фінансове планування.

Бюджет, згідно із сучасними трактуваннями, – це сума коштів, які є в розпорядженні для виконання визначених функцій та проведення певних заходів у рамках загального для підприємства планування. Його можна складати у вигляді заданих показників, які надалі слугуватимуть орієнтиром у плановому періоді. Наприклад, для підприємства в цілому чи для окремого його департаменту надається бюджет витрат (чи статті витрат), якого він повинен дотримуватися. При цьому джерела покриття витрат не вказуються. Досить часто бюджет складається у формі каталогу заходів, які слід здійснити в плановому періоді; при цьому пропонується визначений обсяг коштів, які будуть виділені для фінансування заходів економії. Водночас є тип бюджетів, в яких поряд з напрямками використання ресурсів відображаються джерела покриття витрат.

У бюджеті можуть відображатися як вартісні, так і кількісні показники планового періоду.

Розробка науково обґрунтованих принципів, які визначають характер та зміст діяльності підприємства, є основою ефективного впровадження та функціонування бюджетування на підприємстві. Серед вітчизняних та зарубіжних вчених не існує єдиної думки щодо принципів бюджетування. Бень Т.Г., Довбня С.Б. [2, с. 49-50] та Харко А.Ю. [13, с. 87-88] вважають, що бюджет підприємства, як і будь-який з інструментів управління фінансовою діяльністю підприємства, базується на науково обґрунтованих принципах, практичне застосування яких є необхідною умовою ефективності процесу бюджетування. Найважливішими серед таких принципів є:

1) принцип повноти. Розробка бюджету повинна включати всі сторони діяльності та підрозділи підприємства. На підприємстві можуть розроблятися різні види бюджетів. Залежно від об'єкта вивчення це можуть бути загальний (зведений) бюджет підприємства та функціональні бюджети окремих його підрозділів;



2) принцип обґрунтованості та реальності. Необхідність пріоритету реалізації продукції над її виробництвом при врахуванні обов'язкової обмеженості ресурсів, які є в розпорядженні підприємства;

3) принцип інтегрованості. Потреба тісного взаємозв'язку (як горизонтально, так і вертикально) між різними видами і рівнями бюджетів. Виконання цього принципу означає: при розробці бюджетів нижчого рівня (наприклад, бюджети окремих департаментів підприємства) обов'язково враховуються завдання, передбачені бюджетом вищого рівня (бюджет всього підприємства). Аналогічно і в часовому плані розробки короткострокових (поточних) бюджетів здійснюється, базуючись на завданнях, передбачених більш довгостроковими (стратегічними) бюджетами;

4) принцип гнучкості. При розробленні й виконанні бюджетів можливість їх коригування при зміні внутрішніх чи зовнішніх умов діяльності підприємства;

5) принцип економічності. Витрати на бюджетування повинні раціонально співвідноситися з отриманими результатами. Враховуючи складність процесу бюджетування, який потребує додаткових витрат часу, фінансів тощо, виконання цього принципу є дуже важливим. Він може забезпечуватися розробкою раціональних форм бюджетів, виключенням дублюючої та нерелевантної інформації, а головне – ефективною організацією всього процесу.

Використання бюджетування на підприємстві приносить ефект, якщо воно буде ґрунтуватися на науково обґрунтованих принципах бюджетування. Останні дозволяють обґрунтувати необхідність прийнятих управлінських рішень і спрогнозувати ймовірність одержання очікуваних результатів діяльності підприємства. Правильне їхнє дотримання створює передумови для ефективної й раціональної роботи підприємства.

Бюджетування це процес складання бюджетів і контролю за їх виконанням. До основних характеристик бюджетування можна віднести:

- короткостроковість (до одного року);
- високий рівень конкретизації;
- внутрішню спрямованість;
- тісну інтеграцію з контролем та аналізом відхилень.

Розглядаються різні підходи щодо формування функцій бюджетування у літературі, присвяченій контролінгу. Найвдалішою, на нашу думку, є класифікація функцій, запропонована німецькими експертами в галузі контролінгу Цюндом А. та Хорвачем П. [15]:

1) функція регулювання фінансових компетенцій (визначення потреби у фінансових ресурсах, необхідних для досягнення поставлених цілей окремими підрозділами підприємства);

2) функція прогнозування (в бюджетах знаходять свій фінансовий вираз майбутні операції підприємства);

3) функція координації (наявні та мобілізовані фінансові ресурси повинні спрямовуватися на досягнення цілей, визначених у стратегії розвитку підприємства);

4) функція мотивації (виконання бюджетних показників є критерієм ефективності діяльності окремих осіб, структурних підрозділів тощо).

Процес бюджетування в максимальній мірі має передбачити всебічне вивчення дійсності, тенденцій та закономірностей розвитку об'єкту планування та середовища його діяльності. Найбільш загальною науковою основою планування є система об'єктивних економічних законів і, в першу чергу, закону попиту та пропозиції.

Бюджетування на підприємстві (чи внутрішньофірмове фінансове бюджетування) базується на використанні трьох основних систем (або ще їх можна назвати видами фінансового планування):

- 1) Прогнозування фінансової діяльності.
- 2) Поточне бюджетування фінансової діяльності.
- 3) Оперативне бюджетування фінансової діяльності.

У фінансовому бюджетуванні застосовується ціла система норм і нормативів, яка включає: загальнодержавні норми, місцеві нормативи, галузеві нормативи і нормативи господарюючого суб'єкта.

В сучасних умовах господарювання на підприємствах звичайно розробляють не один, а декілька варіантів бюджету. Показники окремих його розділів (найбільш

важливих) мають бути оптимізовані за допомогою економіко-математичного моделювання.

**Висновки.** Отже, підсумовуючи вищевикладене, можемо зробити висновок, що для організації ефективного фінансового контролінгу на підприємстві рекомендується створення сучасної системи бюджетування, яка б була заснована на розробці і контролі виконання ієрархічної системи бюджетів. Згідно із сучасними трактуваннями, бюджет – це сума коштів, які є в розпорядженні господарюючого суб'єкта для виконання визначених функцій та проведення певних заходів у рамках загальнофірмового бюджетування. Він складається з системи заданих показників, яких необхідно дотримуватися у плановому періоді.

Для забезпечення ефективного бюджетного планування діяльності департаментів та підприємства в цілому доцільно в діяльність підприємства включити наскрізну ієрархічно побудовану систему бюджетів, що дозволить встановити жорсткий бюджетний контроль за надходженням і витратами коштів для ефективної фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання.

Процес бюджетування найширше дозволяє керівництву підприємства спостерігати і досліджувати дійсне господарське становище, передбачати тенденції подальшого розвитку самого підприємства і кон'юнктури ринку.

### Список використаних джерел

1. Ареф'єва О.В. Фінансовий менеджмент: Навч.-метод. посіб. / Європейський ун-т. – К. : Видавництво Європейського ун-ту, 2007. – 94с.
2. Бень Т.Г., Довбня С.Г. Бюджетування як інструмент удосконалення системи фінансового менеджменту підприємств – Фінанси України, 2000, 48-55с.
3. Білуха М.Т., Микитенко Т.В. Фінансовий контроль: теорія, ревізія, аудит: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. – 2 вид., перероб. і доп. – К. : Українська академія оригінальних ідей, 2007. – 888с.
4. Бланк І.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – К.: Ника-Центр, 2000. – 528 с.
5. Вербило О.Ф., Коробова Н.М., Ярошинський В.М. Управлінський облік: навч. посібник / Національний аграрний ун-т / Ольга Федорівна Вербило (ред.). – Видання 2-ге, перероб. і доп. – К. : НАУ, 2009. – 456с.
6. Гриньова В. М., Коюда В. О. Фінанси підприємств: Навч. Посіб. – 2-ге вид., перероб. І доп. – К.: Знання – Прес, 2004. – 475 с.
7. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с.
8. Партін Г.О., Загородній А. Г. Фінанси підприємств: навч. Посіб. – Л.: ЛБІ НБУ, 2003. – 342 с.
9. Рясних Є.Г. Основи фінансового менеджменту. Навчальний посібник. –К.: Скарби, 2003. –238 с.
10. Слав'юк Р.А. Фінанси підприємств: Навч. посіб. Вид. 2-ге доповн. і переробл. – Луцьк, Ред. – вивідд. "Вежа" Вашен. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2001. – 456 с.
11. Фінанси підприємств: курс лекцій / за ред. Г. Г. Кірейцева. – К.: ЦУЛ, 2002. – 313 с.
12. Формування та використання фінансових ресурсів суб'єктів господарювання в умовах трансформації економіки України: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.04.01 / А.А. Марченко; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 16 с.
13. Фінансова діяльність підприємств з іноземними інвестиціями (на прикладі підприємств з виробництва та реалізації мінеральних вод) : Автореф. дисертація-канд. наук: 08.04.01 / Харко А.Ю. Тернопільський національний економічний університет – Тернопіль, 2006.
14. Философский энциклопедический словарь. – М. : Совет. энцикл., 1983.
15. Horvath&Partners. Концепция контроллинга: Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование; Пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 269 с. – (Серия "Модели менеджмента ведущих корпораций"). 2006

Маілян А.С.

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Романишин В.О.

## ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*У статті комплексно досліджено особливості оподаткування суб'єктів малого підприємництва України. Визначено основні напрямки і проблеми оподаткування суб'єктів малого підприємництва та напрямки його удосконалення. Узагальнено проблеми реформування системи оподаткування малих підприємств України.*

**Ключові слова:** оподаткування, мале підприємництво, удосконалення, реформа.

Маілян А.С.

## НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*В статье комплексно исследованы особенности налогообложения субъектов малого предпринимательства. Определены основные направления и проблемы налогообложения субъектов малого предпринимательства и пути его совершенствования. Обобщены проблемы реформирования системы налогообложения малых предприятий Украины.*

**Ключевые слова:** налогообложение, малое предпринимательство, усовершенствование, реформа.

Maіlian A.S.

## TAXATION OF SMALL BUSINESSES

*This article studied a complex investigation of the features of the taxation of small businesses. Are defined basic directions and problems of taxation of small businesses and ways to improve it. Are generalized problems of reforming the system of taxation of small businesses in Ukraine.*

**Keywords:** taxation, small businesses, improving, reforms.

**Постановка проблеми.** Розташована у центральній-східній частині Європи, Україна має сухопутні кордони з сімома країнами, з яких чотири – являються членами Європейського Союзу. Україна має значні запаси природних копалин. Маючи вихід до Чорного та Азовського морів Україна отримує можливість використовувати моря як доступ до природних ресурсів та транспортних потоків. Головна водна артерія – річка Дніпр – є джерелом для виробництва електроенергії, місцем промислового рибальства, транспортною магістраллю.

Незважаючи на вигідне економіко-географічне положення, Україна має значні проблеми зі стабілізацією економіки та стимулюванням її розвитку. Значною проблемою стають бюджетні надходження.

Податкова політика, як інструмент регулювання соціально-економічних відносин є важливим важелем економіки країни. Являючи собою діяльність держави у сфері податків, вона є однією зі складових економічної і фінансової політики. Податкова політика використовується як інструмент регулювання відтворювального процесу та соціального добробуту суспільства. Являючи собою один із інструментів системи оподаткування, податкова політика визначає, по-перше, яку частку ВВП (валового внутрішнього продукту) за допомогою податків вилучити до бюджету, по-друге, як ця частка має розподілятися між окремими платниками податків, між окремими територіями, між соціальними верствами населення. [1]

В розвинених країнах малі та середні підприємства є "хребтом" економіки. Доля підприємств малого бізнесу в розвинених країнах має суттєвий рівень.

Зважаючи на світовий досвід та реальний стан економіки є важливим забезпечити відповідну стимулюючу та підтримуючу політику у сфері оподаткування малого бізнесу як одного зі стовпів сучасної економіки України та, можливо, основного стовпа економіки країни в майбутньому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Здійснюючи огляд публікацій та досліджень зазначеної проблеми, слід відмітити значну різноманітність наукових праць

та підходів до проблеми системи оподаткування підприємств з боку економістів. Дослідження проблем оподаткування малих підприємств проводили такі вчені як В.В. Сопко, З.С. Варналій, Л.К. Сук, О.М. Лозовський, С.І. Шарчук, Ю.А. Верига, Н.О. Гура, М.Г. Михайлов, В.Т. Лановий та інші.

**Мета дослідження** полягає у розгляді поточної ситуації в системі оподаткування підприємств малого бізнесу України та шляхів вдосконалення системи.

**Основні результати дослідження.** Враховуючи складну економічну ситуацію в Україні та у світі, сьогодні мале та середнє підприємництво є вагомим елементом у забезпеченні позитивних структурних змін в економіці та створенні умов для впровадження ринкових реформ.

За даними Конференції Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), у більшості країн світу питома вага суб'єктів малого та середнього підприємництва у загальній кількості суб'єктів підприємництва досягає 90%, а іноді перевищує 95% [2]. Наприклад у сільському господарстві Іспанії доля малого підприємництва доходить до 80%. В загальному об'ємі промисловості Японії малий бізнес складає близько 40%. Саме на підприємства малого бізнесу працює більше ніж 60% праце спроможного населення Китаю [3]. В Україні малий та середній бізнес сумарно забезпечує 79,1% робочих місць з яких 35,2% забезпечуються саме малими підприємствами [4].

У різних країнах світу існують різні критерії визначення суб'єктів малого підприємництва (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії визначення суб'єктів малого підприємництва

Країна	Критерії визначення суб'єктів малого підприємництва			
	Чисельність зайнятих, осіб	Річний обсяг реалізації	Валовий дохід	Уставний фонд
Україна	до 50	–	до 10 млн. євро	–
Росія	до 100;	400 млн. руб	–	–
США	- обробна промисловість: до 1000; - інші сфери: до 100.	–	–	–
Європейський союз	до 50	до 4,0 млн. євро	–	до 2,0 млн. євро
Японія	- обробна промисловість, логістична, транспортна: до 300; - оптова торгівля: до 100; - роздрібна торгівля та ін.: до 50.	–	–	- обробна промисловість, транспорт: до 30 млн. ієн; - оптова торгівля: до 30 млн. ієн; - роздрібна торгівля та інші: до 10 млн. ієн.

В Україні, до малих підприємств, згідно Закону України "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні" відносять [5, 6]:

- фізичних осіб, що зареєстровані у встановленому законом порядку як суб'єкти підприємницької діяльності;

- юридичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та обсяг річного валового доходу не перевищує 10 млн. євро.

Вивчення досвіду зарубіжних країн набуває важливого значення для України. У країнах з розвинутою ринковою економікою простежується галузева пріоритетність підтримки малого підприємництва.

У Сполучених Штатах Америки відсутні особливі податкові режими для малих і середніх підприємств. Підприємства ведуть бухгалтерський облік в повному обсязі, для розрахунку прибутку з метою оподаткування. Для малих підприємств передбачені спеціальні положення, що спрощують процедуру обліку та звітності оподаткованого прибутку за прогресивною шкалою:

- оподатковуваний прибуток до 50 тис. дол. – 15%;
- від 50 тис. дол. до 75 тис. дол. – 25%;
- від 75 тис. дол. до 10 млн. дол. – 34%;
- понад 10 млн. дол. – 35%.

У США малі підприємства, що мають невеликі обсяги прибутків, можуть застосовувати касовий метод обліку, замість обліку методом нарахування, крім того, їм дозволяють вилучати з оподаткування інвестиції в капітальні активи, якщо їх обсяги за рік не перевищують 24 тис. дол.

Однією з найбільш ефективних форм державної підтримки підприємництва є гарантування позик, оскільки вирішує питання про залучення до цієї цілі банківські кредити. Це дає змогу активізувати ресурси та використати ініціативу підприємців.

Великобританія. Держава активно використовує інструменти бюджетної, податкової і кредитної політики для стимулювання малих підприємств. Для них знижено ставки прибуткового податку: при стандартній ставці 35% ставка для малих підприємств становить 27%. Разом зі зниженням ставки податку на прибуток малих підприємств зменшено податок на інвестиції в нові сфери малого бізнесу, особливо пов'язані з високим ступенем ризику. Приватна ініціатива стимулюється наданням податкових знижок, спрощенням фінансової процедури злиття і поділу фірм, зниженням всіх ставок індивідуального податку, підвищенням порогу зарплати, яка підлягає оподаткуванню за найвищою ставкою.

Існує ціла мережа організацій, які надають консультативні послуги, науково-технічну інформацію і рекомендації, що стосуються заснування і ведення малого бізнесу. Серед них – Служба малих фірм, місцеві підприємницькі агентства, центри праці, комунальні об'єднання та ініціативні групи.

Німеччина. Здійснюється спеціальна управлінська програма "Загальна концепція науково-технічної політики в співвідношенні з малим підприємництвом", передбачається сприяння в галузях наукових досліджень, фінансування ризикової діяльності, покращення умов передачі технології, покращення умов передачі технологій, забезпечення науковими кадрами.

Існує велика кількість закладів, які дають консультації малим і середнім фірмам з різноманітних питань (від результатів маркетингових досліджень до допомоги у подоланні бюрократичних бар'єрів). Консультаційні центри фінансуються як урядом, так і спілками приватних підприємців.

З бюджету федерації та земель малим підприємствам надаються пільгові інвестиційні кредити, особливо при освоєнні високотехнологічних виробництв, кредити для створення власних підприємств. Особам, що створюють нові підприємства, надаються кредити строком до 20 років.

Крім прямого фінансування, держава пропонує гарантії банківських кредитів на придбання сучасного обладнання.

Велике виробництво не протиставляється малому. Дотримуючись принципу кооперування великих і малих суб'єктів господарювання, великі підприємства не пригнічують малий бізнес, а взаємодоповнюють один одного.

Італія. 3 жовтня 1991 р. в Італії діє закон про заходи щодо сприяння модернізації та розвитку малих підприємств. Для підтримки малих підприємств, їх технічної модернізації, підготовки кадрів, впровадження системи контролю за якістю виготовленої продукції, дійової підтримки на зовнішніх ринках та інших напрямів стимулювання розвитку малого бізнесу щорічно виділяється близько 1 млрд. євро. При цьому

особливу увагу приділяється депресивним південним районам. Саме сюди надходить 2/5 зазначених асигнувань, а всього малий бізнес одержує близько 0,5 млрд. євро за рахунок звільнення підприємств від сплати податків. Новостворені малі промислові підприємства південних районів Італії протягом 10 років взагалі не платять податок на прибуток і місцеві податки.

Для створюваних з метою модернізації малих підприємств фінансових компаній також діє пільгове оподаткування. Не підлягає оподаткуванню 5% приросту їх участі протягом кожного фінансового року. Також система державної підтримки малого підприємництва в Італії включає цільове субсидування і пільгове кредитування.

Японія. Японія досягла економічних висот завдяки розвитку малого підприємництва. На них припадає близько 55% реалізованої продукції промисловості, близько 60% обсягів промисловості. Функціонує 6,5 млн. невеликих підприємств, або 90% від загальної їх кількості, працюють близько 40 млн. людей. Зайнятих у малому бізнесі 85% працездатного населення Японії створює майже 90% валового національного продукту. Правове заохочення малого підприємництва в Японії регулюється системою спеціальних законів, а також положеннями про пільги для малих підприємств в податковому, зовнішньоторговому та галузевому законодавстві [7].

Польща. Після 45 років комуністичного правління, економіка Польщі була непристосована для інтеграції в світовий ринок. Президентом країни у 1989 р. було проведено ряд жорстких реформ, названих "Шоковою терапією". Ключовий упор реформатор зробив на розвиток малого та середнього бізнесу. Сьогодні об'єм іноземних інвестицій до Польщі складає більше ніж 160 млрд. доларів США, у країні працюють більше ніж 3,6 млн. малих та середніх підприємств. Іншими словами одне підприємство на кожні десять поляків. Вклад малого і середнього бізнесу в ВВП країни – 47% [8, 9].

Прийнятий в 1989 році "план Бальцеровича" передбачав значних змін в законодавстві:

1. Закон про фінансову економію в державних компаніях. Що дозволило державним підприємствам оголошувати банкрутство. Таким чином було покладено край фікції, завдяки якій могло існувати підприємство, навіть за відсутності ефективності та підзвітності.

2. Закон про банківську діяльність. Який заборонив національному центральному банку фінансувати дефіцит державного бюджету і заборонив випуск нової валюти.

3. Закон про кредити. Який скасував пільгове кредитування державних компаній і прив'язав проценти до інфляції.

4. Закон про оподаткування надмірного підвищення заробітної плати. Вводив так званий попівек (пол. *porówiek*) податкові обмеження на зростання заробітної плати в державних компаніях, для обмеження гіперінфляцію.

5. Закон про нові правила оподаткування. Запровадження однакових правил оподаткування для всіх компаній і скасування спеціальних податків, які раніше були застосовані до приватних компаній за допомогою прийняття адміністративних рішень.

6. Закон про господарську діяльність іноземних інвесторів. Що дозволило іноземним компаніям і приватним особам інвестувати в Польську економіку і експортувати свій прибуток за кордон.

7. Закон про іноземні валюти. Виправив внутрішню конвертованість злого і скасував державну монополію на міжнародну торгівлю.

8. Закон з митного права. Впровадив єдині ставки мита для всіх компаній.

9. Закон про зайнятість. Яким регулювались обов'язки установ допомоги з безробіття.

10. Закон про особливі обставин. При яких працівник може бути звільнений, впровадив захист працівників державних компаній від масових звільнень і гарантував виплати допомоги з безробіття.

Згідно світового досвіду країн з розвинутою ринковою економікою, існування та взаємодія підприємств як великих і середніх, так і малих, їх оптимальне співвідношення є найважливішою характеристикою ринкової економіки.

Основними рисами функціонування малих і середніх підприємств традиційно вважають існування на локальному ринку, спеціалізацію на певному ринку товарів і

послуг, швидке реагування на ринкові зміни та ринкову кон'юнктуру, безпосередній зв'язок зі споживачем.

У країнах із розвинутою ринковою економікою мале підприємництво забезпечує 60-70 % ВВП, на його підтримку щорічно спрямовується 2-3 % видаткової частини бюджету, що зумовлено тим, що, поряд із соціально-економічним значенням, малий бізнес має низький ступінь життєздатності та є найбільш вразливим до інфляції, обмеженості фінансових ресурсів, конкуренції великих корпорацій тощо. Натомість в Україні малими суб'єктами підприємництва формується лише 8,5% доданої вартості [4], що зумовлено тим, що мале підприємництво не відіграє тієї значної ролі в національній економіці, як у розвинених країнах.

Значним наслідком недосконалості системи оподаткування в Україні є великий розмір тіньової частини економіки, значна криміналізація капіталу та зниження надходжень до бюджету країни.

Так на кінець першого півріччя 2016 року рівень тіньової економіки склав близько 38% від офіційного ВВП країни. І навіть такий рівень є певним досягненням, адже за три перші місяці 2015 року рівень тіньової економіки досягав 47% від ВВП.

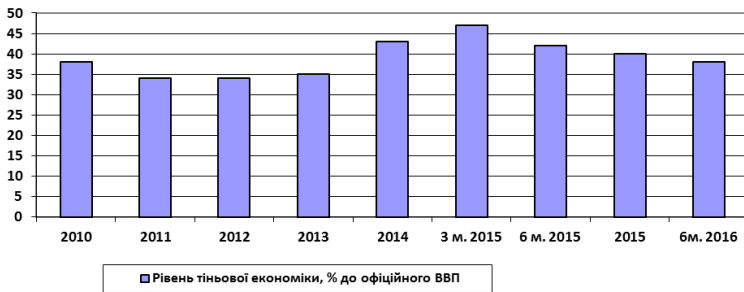


Рис. 1. [10 с. 3,11,12]

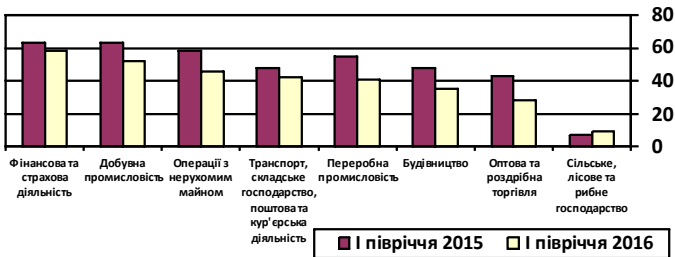


Рис. 2. [10 с.8]

Рівень тіньової економіки за видами економічної діяльності, % від офіційного обсягу ВДВ відповідного виду економічної діяльності

Згідно проведеного у кінці 2014 року опитування учасників бізнес середовища [13] було виявлено ряд проблем (табл.1)

За результатами опитування, найгострішою проблемою розвитку малого та середнього бізнесу представники бізнес-об'єднань вважають існування корупційної практики при взаємодії підприємств із публічними органами влади різних рівнів. Гостро також стоять проблеми відсутності реального доступу МСП до кредитних та інших фінансових ресурсів, існування численних перепон та обмежень для здійснен-

ня господарської діяльності повністю прозоро і легально, а також наявність надмірного податкового тиску (таблиця 2.)

Таблиця 1 [13 с. 7]

Групи експертів з певних прошарків економічного середовища	Стислий опис проблеми
Державні органи влади, служби та агентства	1. часті зміни правил (підприємці завжди сприймають їх негативно); 2. неспроможність виконання законів країни на місцевому рівні; 3. відсутність достовірної статистики щодо стану МСП; 4. розпорошеність відповідальності за підтримку МСП;
Аналітичні центри і громадські ініціативи	1. незахищеність права власності; 2. слабкість та відсутність реального впливу бізнес-об'єднань;
Міжнародні та національні бізнес-об'єднання	1. нерозвиненість мереж "бізнес-для-бізнесу" і обмежений доступ до збуту; 2. недостатній рівень бізнес- і маркетингових стратегій;
Міжнародні організації та проекти технічної допомоги	1. відсутність послідовної державної політики щодо підтримки МСП (зокрема з урахуванням потреб різних сегментів сектору); 2. відсутність механізмів впливу сектору МСП на публічні органи влади та рішення, що ними приймаються;
Незалежні експерти	1. нечесні умови конкуренції; 2. складні процедури приватизації землі; 3. недостатні гарантії для іноземних інвесторів;
Місцеві органи влади	1. нестабільність законодавства; 2. висока вартість започаткування нового бізнесу;

Таблиця 2 [13 с. 8]

Наявні проблеми	Кількість відповідей
Існування корупційної практики при взаємодії з публічними органами влади різних рівнів	17
Обмеженість доступу до кредитних та інших фінансових ресурсів	13
Неможливість здійснювати господарську діяльність повністю прозоро та легально	11
Надмірний податковий тиск (у т. ч. адміністративний тиск з боку податкових органів)	11
Домінування на загальнодержавному рівні інтересів великого бізнесу	9
Брак дієвої державної підтримки МСП	9

Досліджуючи необхідні заходи щодо розвитку малого підприємництва в Україні, О.М. Лозовський та С.І. Шарчук [14] визначають, що такий розвиток можливий лише за умови вирішення низки важливих завдань:

- розробка фінансової стратегії залучення українського і міжнародного банківського капіталу для забезпечення розвитку малого бізнесу в Україні;
- сприяння розвитку зовнішньоекономічної активності суб'єктів малого підприємства;
- проведення відповідної підготовки та перепідготовки кадрів для роботи в структурах малого бізнесу;
- удосконалення інформаційного та нормативно-правового забезпечення діяльності підприємств у сфері малого бізнесу;
- підвищення якості рекламно-виставкової та видавничої діяльності у даній сфері;
- розвитку інноваційної діяльності в підприємницьких структурах.



Серед найбільш популяризованих програм реформи системи оподаткування виділяється радикальна програма партії "5.10", що незважаючи на активну пропаганду реформи на виборах до Київської міської ради в 2014 році набрала лише 1,5% [15], а на виборах до Верховної Ради у 2014 – 0,42% голосів (67 тисяч), не отримавши депутатських місць [16].

Основою програми партії, наряду з іншими кардинальними змінами, є суттєва зміна та спрощення системи оподаткування з введенням лише двох податків: 5% так званого податку на продаж (на споживання), що сплачує покупець під час покупки, та 10% так званого "соціального податку", що сплачує робітник як відсоток від отриманої заробітної плати [17].

Перевагами такої системи вважається можливість виводу з тіні значних фінансових об'ємів, значне зниження податкового та фіскального тиску на підприємців, прозорість роботи системи оподаткування.

Як аргумент до програми реформ висловлюється неможливість точних розрахунків великих об'ємів тінювого ринку та неможливість підрахунків економії бюджету за рахунок суттєвих адміністративних реформ бюрократичного апарату усіх систем управління державою та державних підприємств.

Прикладом країн, зі схожою діючою моделлю оподаткування, наводяться ОАЕ, Сінгапур, Гонконг, Монако, США (штат Флорида) [18].

До прихильників такої елементів програми відносять В. Т. Ланового, доктора економічних наук – віце-прем'єр міністр України (5.03.1992- 11.08.1992)[19].

Яка критику програми таких реформ можна вважати розрахунки з використанням даних більш-менш стабільного 2013 року:

291 572,5 млн. гривень – це надходження в бюджет України, з яких податкові надходження – 75% (218 240 млн. грн.).

1 454 931 млн. грн. – це ВВП України за 2013 рік.

Податки складають, близько 15% ВВП. При відміні тільки ПДВ, що складає 35% усіх податкових надходжень, бюджет недоотримає 76 380 млн. грн., більше ніж 1/4. За рахунок недовіри підприємців до уряду вони не будуть поспішати з виводом фінансів з тіні. Це призведе до значного дефіциту бюджету та краху економіки країни [20].

**Висновки.** Знаходячись у складному економічному стані, Україна повинна використовувати усі можливі засоби стимулювання економіки. Зважаючи на світовий досвід важливо (не забуваючи про інші галузі) стимулювати інвестиції як з боку держави так і з боку сторонніх інвесторів до більш науково-технологічних галузей.

Основою економічної стабільності та розвитку країн з розвинутою економікою є малі та середні підприємства. Стимулювання відкриття та розвитку малих підприємств можливо як шляхом надання позик, державних гарантій на банківські позики, так і шляхом зменшення адміністративного та податкового тягарю, а саме шляхом зменшення сум податків та спрощення їх сплати, спрощення процесу реєстрації нових підприємств.

Суттєва адміністративна реформа як боку с системи оподаткування так с боку адміністрування багатьох інших державних установ та підприємств може привести до значних скорочень витрат бюджету та вивільнити великий об'єм робочої сили, що на теперішній час не приймає участь у створенні додаткової вартості. Скорочення таких витрат може допомогти у важких реформах системи оподаткування при тимчасовому зниженні надходжень до бюджету.

Для підприємців однією з найважливіших умов продуктивної праці є стабільність "правил гри" з боку держави. Тому будь-які зміни в оподаткуванні повинні переслідувати конкретну стимулюючу мету, бути довгостроковими та відкритими для розуміння підприємців.

### Список використаних джерел

1. Пакуліна А.А., Кірдіна О. Г., Пакулін С.Л. Податкова політика як інструмент регулювання // [http://www.rusnauka.com/PRNIT\\_2006/Economics/17614.doc.htm](http://www.rusnauka.com/PRNIT_2006/Economics/17614.doc.htm)
2. Уманець Т. В. Методи і моделі оцінювання розвитку малого бізнесу: мезо- і мікрорівень: Монографія // Т. В. Уманець, Ю. О. Ольвінська, О. В. Лучакова – Донецьк: "ВІК", 2010. – 250 с.

3. Малый бизнес: Зарубежный опыт Офіційний сайт міністерства економічно-го розвитку Хабаровського краю // [msb.khabkrai.ru/malyi-biznes-zarubezhnyi-opyt/](http://msb.khabkrai.ru/malyi-biznes-zarubezhnyi-opyt/)
4. Малый и средний бизнес в Украине обеспечивает почти 80% рабочих мест // [www.unian.net/business/1728086-malyiy-i-sredniy-biznes-v-ukraine-obespechivaet-pochti-80-rabochih-mest-i-sozdaet-60-dobavlennoy-stoimosti-minekonomrazvitiya.html](http://www.unian.net/business/1728086-malyiy-i-sredniy-biznes-v-ukraine-obespechivaet-pochti-80-rabochih-mest-i-sozdaet-60-dobavlennoy-stoimosti-minekonomrazvitiya.html)
5. Закон України "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні" // [zakon0.rada.gov.ua/laws/show/4618-17](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/4618-17)
6. Господарський кодекс України // [zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15/paran380#n380](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15/paran380#n380)
7. Деренько О.А. Міжнародний досвід державного регулювання та підтримки малого підприємництва / О.А. Деренько // Бізнес Інформ. – 2012. – № 5. – С. 95-97.
8. Шок и трепет. Реформы в Польше // [korrespondent.net/business/national\\_idea/1212351-shok-i-trepet-reformy-v-polshe](http://korrespondent.net/business/national_idea/1212351-shok-i-trepet-reformy-v-polshe)
9. Девять реформ Бальцеровича: ждать ли Украине шоковой терапии // [www.segodnya.ua/politics](http://www.segodnya.ua/politics).
10. Загальні тенденції тіньової економіки в Україні I півріччя 2016 року: МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ // [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua).
11. Тенденції тіньової економіки в Україні I квартал 2015 року: МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ // [www.me.gov.ua/Documents/Download?id=da243606-8d4b-49f5-9fa4-34994d5db4d2](http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=da243606-8d4b-49f5-9fa4-34994d5db4d2)
12. Тенденції тіньової економіки в Україні. I 2015 рік: МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ // [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
13. Развитие малого и среднего предпринимательства в Украине: проблемы, потребности, перспективы. – К. : Центр громадської експертизи, Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. – 44 с // [donetskcci.com/images/files/SME\\_Needs.pdf](http://donetskcci.com/images/files/SME_Needs.pdf).
14. Лозовський О.М. Особливості державного регулювання малого підприємництва в Україні / О.М. Лозовський, С.І. Шарчук // Економічний форум. – 1/2015. – С. 135-138.
15. До Кієвради проходить "ДемАльянс", – 1073 з 1082 дільниць // [www.rbc.ua/ukr/news/v-kievsovet-prohodit-demalyans---1073-uchastka-01062014174700](http://www.rbc.ua/ukr/news/v-kievsovet-prohodit-demalyans---1073-uchastka-01062014174700)
16. Позачергові вибори народних депутатів України 26 жовтня 2014 року – Відомості про підрахунок голосів виборців по загальнодержавному багатомандатному виборчому округу // [www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300?PT001F01=910](http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300?PT001F01=910)
17. Цели партии "5.10" Офіційний сайт партії "5.10" // [510.ua/program.html](http://510.ua/program.html)
18. Часті запитання // [510.ua/faq.html](http://510.ua/faq.html)
19. "Владимир Лановой у Балашова!" // [www.youtube.com](http://www.youtube.com).
20. Проверка системы 5.10 // [durdum.in.ua/ru/main/article/article\\_id/23771.phtml](http://durdum.in.ua/ru/main/article/article_id/23771.phtml)

**Орел У.П.**

*Науковий керівник:*

*д.е.н., професор Єрохін С.А.*

## **ПОДАТОК НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ**

*Стаття присвячена проблемам оподаткування доходів фізичних осіб в Україні. Проаналізовано зміни у податковому законодавстві та їх вплив на бюджетоутворюючу та соціально-регуляторну функцію податку.*

**Ключові слова:** податок, податок з доходів фізичних осіб, ставка податку, податкова знижка, доходи.

**Орел У.П.**

## **НАЛОГ НА ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В УКРАИНЕ**

*Статья посвящена проблемам налогообложения доходов физических лиц в Украине. Проанализированы изменения в налоговом законодательстве и их влияние на бюджетообразующую и социально-регуляторную функцию налога.*

## **PERSONAL INCOME TAX IN UKRAINE**

*The article is devoted to problems of personal income tax in Ukraine. The analyzed changes in tax laws and their impact on fiscal, social and regulatory role of tax.*

**Keywords:** tax, income tax, tax rate, tax rebate, income.

**Постановка проблеми.** Прямі податки є вагомим засобом формування доходів бюджету України. Крім того, прямі податки є важливим інструментом державного регулювання доходів платників, інвестицій, нагромадження капіталу, ділової активності, сукупного споживання та інших важливих чинників цілісності, стабільності та розвитку суспільства. Одним із головних елементів податкової системи України є прибуткове оподаткування громадян, зокрема податок на доходи фізичних осіб (ПДФО). Він є одним із основних джерел доходів бюджету та виконує роль соціального регулятора, оскільки стосується кожного члена суспільства. Реформа податкового законодавства, зокрема прийняття Податкового кодексу України та змін до нього, внесла певні корективи у механізм справляння податку на доходи фізичних осіб. Відтак актуальним постає питання дослідження впливу цих новацій на функціонування ПДФО та його роль у формуванні доходів бюджету України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Оподаткування доходів населення є найважливішим елементом податкової політики будь-якої держави. Чинним законодавством України затверджено обов'язок сплати фізичними особами податку на одержані ними доходи. У сфері обчислення податку на доходи фізичних осіб дуже часто фіксуються фінансові порушення, що тягнуть за собою негативні наслідки, як для окремих підприємств і громадян, так і для всієї держави в цілому. Тому, виникає необхідність детального перегляду усіх термінів, понять, законодавчих актів, які безпосередньо стосуються подоходного оподаткування з метою узагальнення одержаної інформації, виявлення негативних сторін та неточностей з боку практичного застосування. Проблема оподаткування доходів фізичних осіб присвячені праці О.І.Коблянської, Т.Д.Даценко, П.А.Лайко, М.Г.Перерви та ін. Науковці вивчають позитивні та негативні зміни у законодавстві про податок з доходів фізичних осіб, доцільність та ефективність їх запровадження. Проте варто переглянути механізм нарахування та сплати податку на доходи фізичних осіб у зв'язку з останніми змінами податкового законодавства. Метою статті є аналіз положень Податкового кодексу України, що регулюють відносини у цій сфері та оцінка фіскальної ефективності й соціально-регулятивної ролі податку.

**Викладення основного матеріалу.** Податок на доходи фізичних осіб – прямий податок, що залежить від результату діяльності, а саме від доходу фізичної особи. Згідно Податкового кодексу України від 02.12.2010р. № 2755-VI, платниками податку є:

- фізична особа – резидент, яка отримує доходи як з джерела їх походження в Україні, так і іноземні доходи;
- фізична особа – нерезидент, яка отримує доходи з джерела їх походження в Україні;
- податковий агент.

У бюджетах місцевих рад питома вага податку з доходів фізичних осіб складає значну частку і коливається в межах від 25 до 60%. Тобто даний податок істотно впливає на утримання бюджетної сфери багатьох міст і районів України.

В переважності країн з розвинутою економікою регулююча функція податку на соціально-економічні процеси переважно закріплена за податком на прибуток підприємств, фіскальну функцію – виконує податок на доходи фізичних осіб. Ситуація в Україні показує повністю протилежний бік: основним наповнювачем бюджету різних ланок складає саме податок на доходи фізичних осіб. Така ситуація негативно позначається на розвитку економіки в цілому, бо підвищенням податку не стиму-

лює розвитку економіки, а навпаки її пригнічує. Крім цього, існує різноманіття аргументів проти підвищення податкового навантаження на доходи фізичних осіб пов'язано з тим, що в Україні велика питома вага бідного населення. На сьогодні в Україні сформувалась глибоке розшарування доходів населення, в наслідок чого виникло глибоке розподілення суспільства на дуже багатих (приблизно 1 % населення), багатих (біля 7-9 %) та бідних (біля 70% населення)[2].

Податок з доходів фізичних осіб – загальнодержавний податок, що стягується з доходів фізичних осіб (громадян – резидентів) і нерезидентів, які отримують доходи з джерел їх походження в Україні, а тому порядок його сплати, пільги, розміри ставок встановлюються законодавчими актами України. Податок з доходів фізичних осіб стягується безпосередньо з доходів платників – фізичних осіб. Це прямиий особистий податок, що сплачується безпосередньо з отриманого доходу фізичних осіб.

На сьогодні податок на доходи з фізичних осіб використовується в податкових системах майже у всіх країнах світу. Податок із доходів фізичних осіб є дуже дієвою формою взаємовідносин між державою та її громадянами, яка здійснюється на основі примусового обов'язкового вилучення частини їх доходу для створення централізованого грошового фонду держави з метою виконання її функцій. Рівень оподаткування фізичних осіб безпосередньо впливає на реальні особисті доходи значної частини населення, особливо тих, хто отримує основні доходи у вигляді заробітної плати.

Важливим є призначення оподаткування доходів різних груп населення з метою досягнення економічного зростання й соціальної справедливості в суспільстві. Досягнення поставленої мети потребує досконалого податкового законодавства, яке повинно опиратися на науково обґрунтоване визначення бази оподаткування, ставок податку, пільг при оподаткуванні, а також урахування специфічних умов національної економіки, трудових і соціальних традицій населення.

Аналіз розвитку податкових систем європейських країн свідчить про дедалі більшу роль прямого оподаткування, насамперед оподаткування доходів громадян. Зростаюча податкова культура і свідомість платників прямих податків дає змогу забезпечувати сталі надходження до бюджету і використовувати податки як інструменти, що стимулюють прискорення науково-технічного прогресу, збільшення зайнятості, рівномірний розвиток територій. Порівняння чинних систем оподаткування ЄС та України виявляє багато суперечностей, які повинні бути вирішені найближчим часом.

Оскільки податкові системи розвинених європейських країн зорієнтовані на оподаткування доходів громадян, і ця тенденція має незворотний характер, очевидним для України є посилення уваги до такого виду оподаткування і головним моментом, про що свідчить європейський досвід. Має бути стягнення податків із тієї частки доходів платників, які залишаються після забезпечення основних життєвих потреб працівника та його сім'ї. У цьому контексті має бути переглянутий неоподатковуваний мінімум доходів громадян, який сьогодні не відповідає потребам платників.

Досвід країн-учасниць ЄС засвідчив, що зниження верхньої межі оподаткування, по-перше, сприяло зростанню особистих заощаджень населення, що дало змогу використовувати вільні від оподаткування кошти на інвестиційні цілі, по-друге, сприяло збільшенню самого споживання, що, звичайно, дало імпульс для розвитку цілих галузей економіки, вплинуло на зниження рівня цін, знизило запаси товарної маси. Завдяки цьому зменшився рівень інфляції, зміцніла національна валюта. Загалом у багатьох країнах збільшився неоподатковуваний мінімум доходів громадян, що сприяло економічному зростанню.

Можливості збільшення доходів бюджету за рахунок виведення значної частини економіки з тіні важко переоцінити. Для досягнення цієї мети потрібні заходи, з одного боку, контрольно-карального характеру, з другого – у напрямку раціоналізації податкового законодавства. Треба створити у платників бажання добровільно сплачувати податки, тобто одержувати легальні високі доходи. В цілому в ході податкової реформи необхідний перехід від виконання податками переважно фіскальних функцій до переважно стимулювальних та регулювальних.

Під час реформування податкової системи важливо дотримуватися послідовної політики щодо вдосконалення податкового законодавства та забезпечити

стабільність правового поля, яка дозволить суб'єктам господарювання планувати свою діяльність на перспективу. Тому на сьогодні актуальним є затвердження стратегії реформування податкової системи України, яка обов'язково має ґрунтуватися на оцінці проблем та недоліків існуючої системи та визначати шляхи їх розв'язання. Комплексне ж вирішення питання реформування податкової системи, створення цілісного, узгодженого, стабільного податкового законодавства можливе лише шляхом прийняття Податкового кодексу. У разі його запровадження держава отримає не тільки досконале податкове законодавство та нормативні акти щодо регулювання податків з чітким визначенням прав та обов'язків як платників податків, так і органів державної податкової служби, а й якісну систему обслуговування платників податків. Це, своєю чергою, сприятиме підвищенню рівня добровільного виконання вимог податкового законодавства платниками податків та забезпеченню повної та своєчасної сплати податків, зборів та обов'язкових платежів.

Не менш суттєвою є система податкових пільг, що веде до зменшення оподаткованого об'єкта. Вона має різноманітні форми і будується для кожного податку з урахуванням пріоритетів національної фіскальної політики.

Податкові пільги – це звільнення від податків згідно з чинним законодавством. Вони є одним із елементів податкової політики і переслідують як економічну, так і соціальну мету. Використовуючи податкові пільги, держава регулює певні економічні процеси і забезпечує соціальний захист окремих видів діяльності та груп населення. Перелік податкових пільг визначається законами України та інструкціями Міністерства фінансів України про порядок нарахування і сплати тих чи інших податків.

І об'єктом, і джерелом сплати податку виступає дохід фізичної особи резидента і нерезидента. Об'єктом оподаткування резидента виступає загальний місячний (річний) оподатковуваний дохід, а також доходи з джерела їх походження в Україні, які остаточно оподатковуються під час їх нарахування та іноземні доходи – доходи (прибуток), отримані з джерел за межами України. Об'єктом оподаткування нерезидента є загальний місячний (річний) оподатковуваний дохід з джерела його походження в Україні, а також доходи з джерела їх походження в Україні, які остаточно оподатковуються під час їх нарахування (виплати, надання).

Якщо у 2015 році застосовувалася ставка 15% та 20%, то згідно змін законодавства у 2016% році доходи фізичних осіб оподатковуються за єдиною ставкою 18%. Також застосовуються ставки податку 0%, 5%, у випадках передбачених Податковим кодексом України. Також інновацією 2016 року стало оподаткування щодо перевищення суми пенсій (включаючи суму її індексації, нараховану відповідно до закону, якщо їх розмір перевищує 10 розмірів мінімальної зарплати (до 1.07.2016 було 3 розміри) з розрахунку на місяць, встановленою на 01 січня звітного податкового року, – в частині такого перевищення, а також пенсій з іноземних джерел, якщо згідно з міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, такі пенсії підлягають оподаткуванню або не оподатковуються в країні їх виплати.[1]

Також платник ПДФО має право на податкову знижку за наслідками звітного податкового року. До податкової знижки включаються фактично здійснені протягом звітного податкового року платником податку витрати, підтверджені відповідними платіжними та розрахунковими документами. Пунктом 166.3. ПКУ визначено перелік витрат, дозволених до включення до податкової знижки з ПДФО. До таких витрат віднесено частину суми процентів, сплачених за користування іпотечним житловим кредитом, пожертвування та благодійні внески, кошти, сплачені на користь закладів освіти, охорони здоров'я тощо. Загальна сума податкової знижки, нарахована платнику податку в звітному податковому році, не може перевищувати суми річного загального оподаткованого доходу платника податку, нарахованого як заробітна плата та з урахуванням інших вимог законодавства.

Фіскальне значення податків полягає у фінансуванні доходів бюджету. Податок з доходів фізичних осіб є однією з основних статей податкових надходжень в Україні. Його частка в зведеному бюджеті України наближена до податку на додану вартість, податок на прибуток підприємств і має стійку тенденцію до зростання

Варто виділити основні чинники, які позитивно впливають на надходження податку на доходи фізичних осіб:

- 1) зростання номінального ВВП;
- 2) зростання витрат на оплату праці;
- 3) легалізація виплати заробітної плати;
- 4) позитивні тенденції до зростання доходів низькооплачуваних верств населення через державне підвищення мінімальних соціальних гарантій;
- 5) зростання змішаних доходів домашніх господарств за рахунок індивідуальної підприємницької діяльності.

Безпосередньо на забезпечення зростання життєвого рівня населення та надходження податку на доходи фізичних осіб впливають підвищення мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму на одну працюючу особу. Проте варто враховувати зростання реальної заробітної плати, а не номінальної.

Податок на доходи фізичних осіб відіграє значну фінансову роль, але головною проблемою даного податку є те, що він не є нейтральним і соціально справедливим. Бідні верстви населення у структурі власних витрат сплачують значно більший обсяг коштів, ніж заможні. Це обумовлено тим, що для більшості громадян з невисокими статками єдиним джерелом доходу є зарплата.

**Висновки.** Таким чином, узагальнюючи всі нововведення можна стверджувати, що податок на доходи фізичних осіб виконує важливу фінансову та соціально-регуляторну функції. Реформування податкового законодавства сприяло збільшенню податкових надходжень до бюджету та створило умови для підвищення впливу податку на рівень життя населення. Основним напрямком подальшого удосконалення законодавчої бази у цій сфері має стати зменшення податкового навантаження на соціально незахищені верстви населення та зростання відповідальності платників податку за ухилення від оподаткування.

### Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України (від 02.12.2010 № 2755-VI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Лобода Н.О. к.е.н., Львівська державна фінансова академія, стаття: Податковий кодекс України і оподаткування доходів фізичних осіб: контекстуальний аналіз. – 2013.
3. Коблянська О. І., Даценко Т. Д. Утримання ПДФО із заробітної плати за новими правилами / О. І. Коблянська, Т. Д. Даценко // Облік і фінанси АПК. – 2011. – №2. – С. 48-52.
4. Лайко П.А., Шевчук І. В. Фінансова роль оподаткування доходів фізичних осіб і напрями її зміцнення/ П.А Лайко, І. В. Шевчук // Економіка, менеджмент, агробізнес. – 2010. – Том 2. – №1-2.
5. Перерва М. Г. Податок на доходи фізичних осіб / М. Г.Перерва // Економічні науки. – Серія "Облік і фінанси". – 2011. – №8(29). – Ч.4.
6. Чернелевський Л. М., Редзюк Т. Ю. Податковий облік і контроль: [навч. посіб.] / Л.М. Чернелевський, Т.Ю. Редзюк. – К.: Пектораль, 2004. – 328 с.
7. Олійник О.В., Філон І.В. Податкова система: [навч. посіб.] / О.В. Олійник, І.В. Філон. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.
8. Ніколаєва О.М. Місцеві фінанси: навч. посіб. / О.М.Ніколаєва, А.С.Магларідзе -К.: "Центр учбової літератури", 2013. – 354 с.
9. 10. Демченко Т. М. Податок з доходів фізичних осіб у системі державних доходів // Регіональна економіка . – 2007. – №2.
10. Безпалько І. Р. Розвиток системи оподаткування доходів фізичних осіб в Україні : автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.08 "Гроші, фінанси і кредит" / І. Р. Безпалько. – Львів, 2011. – 21 с.

Семенюк К.Г.

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Горячева К.С.

## ДЕРЖАВНИЙ БОРГ УКРАЇНИ: ДИНАМІКА ТА МЕХАНІЗМ СПЛАТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Стаття присвячена формуванню нового погляду на проблеми і напрями оптимізації державного боргу України як однієї із найважливіших складових державних фінансів. Оцінено сучасний стан державного боргу України та визначено основні заходи, які доцільно здійснювати для оптимізації державного боргу України.*

**Ключові слова:** Державний борг, Державний зовнішній борг, Державний внутрішній борг, динаміка боргу України, сплата державного боргу.

Семенюк К.Г.

## ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ УКРАИНЫ: ДИНАМИКА И МЕХАНИЗМ УПЛАТЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Статья посвящена формированию нового взгляда на проблемы и направления оптимизации государственного долга Украины как одного из важнейших составляющих государственных финансов. Оценено современное состояние государственного долга Украины и определены основные мероприятия, которые целесообразно осуществить для оптимизации государственного долга Украины.*

**Ключевые слова:** Государственный долг, Государственный внешний долг, Государственный внутренний долг, динамика долга Украины, оплата государственного долга.

Semenyuk K.G.

## STATE DEBT OF UKRAINE: THE DYNAMICS AND MECHANISM OF PAYMENT IN MODERN CONDITIONS

*The article is devoted to the formation of a new look at the problems and directions of optimization of state debt of Ukraine as one of the most important components of public finances. Rated current state of the national debt of Ukraine and the main event, which it is advisable to carry out in order to optimize the state debt of Ukraine.*

**Keywords:** public debt, foreign debt of the State, State domestic debt, Ukraine's debt dynamics, payment of public debt.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах однією з найважливіших проблем державних фінансів виступає державний борг, який протягом останніх років невпинно росте. Це вимагає пошуку нових шляхів управління державним боргом з метою його оптимізації. В Україні обсяги державного боргу свідчать про загострення боргової фінансової безпеки держави. Тому питання управління державним боргом набувають дедалі більшої актуальності, що викликано складною економічною ситуацією, в якій сьогодні опинилася Європа та Україна.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Здійснюючи огляд останніх публікацій та досліджень щодо розглядуваної проблеми, слід відмітити багатоманітність наукових праць. Дослідженню проблематики державного боргу присвячені праці таких учених, як: Т.Г. Бондарук, Р.Н. Васишин, Т.М. Вахненко, С.А. Гриневецький, Н.В. Зражевська, Т.Т. Ковальчук, В.В. Козюк, С.В. Львовичкін, Я.В. Онищук, О.В. Рожко, Ю.О. Смоляр, В.Г. Царук, В.В. Черепенко, С.І. Юрій та інших.

**Мета дослідження** полягає у дослідженні державного боргу України, його динаміки та механізму сплати.

**Основні результати дослідження.** Відповідно до статті 2 Бюджетного кодексу України державний борг – це загальна сума заборгованості держави, яка складається з усіх її випущених і непогашених боргових зобов'язань, включаючи боргові зобов'язання держави, що набирають чинності в результаті виданих гарантій за кредитами, або виникають на підставі законодавства чи договору [1], [5].

Боргова складова у системі державних фінансів має функціональне походження від державного кредиту.

Державні запозичення проводяться з метою покриття бюджетного дефіциту на державному і регіональному рівнях, цільового фінансування різноманітних програм, поповнення необхідних резервних активів, а також для рефінансування раніше здійснених державних запозичень.

Економічна суть державного боргу проявляється в розрізі таких властивих для нього функцій:

1. Фіскальна – залучення державою необхідних коштів для фінансування бюджетних видатків;

2. Регулятивна – коригування обсягу грошової маси через купівлю-продаж цінних паперів національним (центральним) банком країни.

Структурно державний борг України складається з внутрішнього і зовнішнього. У 1992 році прийнято Закон "Про державний внутрішній борг України", яким визначено, що "Державним внутрішнім боргом України" є строкові боргові зобов'язання уряду України у грошовій формі. Державний внутрішній борг гарантується всім майном, що перебуває у загальнодержавній власності [7].

Залежно від отримувача кредитних ресурсів державний борг може бути прямий та умовний (гарантований).

Прямий державний борг – це борг, що відображає обсяги позичених ресурсів, які надійшли в розпорядження уряду країни.

Умовний (гарантований) державний борг – це зобов'язання держави як гаранта повернення ресурсів кредитору в разі неплатоспроможності позичальника.

Динаміка державного боргу України показана у Таблиці 1 [8].

Таблиця 1

**Державний і гарантований державою борг України з 2010 по 2016 роки  
(в млн. грн.)**

Рік	Загальний борг		Зовнішній борг		Внутрішній борг	
на 01.01.2010	316884,6		211751,7		105132,9	
на 01.01.2011	432235,4	+115350,8	276745,6	+36,4%	155489,8	+47,9%
на 01.01.2012	473121,6	+40886,2	299413,9	+9,5%	173707,7	+11,7%
на 01.01.2013	515510,6	+42388,9	308999,8	+9,0%	206510,7	+18,9%
на 01.01.2014	584114,1	+68603,5	300025,4	+13,3%	284088,7	+37,6%
на 01.01.2015	1100564,0	+516449,9	611697,1	+88,4%	488866,9	+72,1%
на 01.01.2016	1572180,2	+471616,2	1042719,6	+42,9%	529460,6	+8,3%
на 01.11.2016	1742640,3	+170460,2	1173869,1	+10,8%	568771,2	+7,4%

За 9 місяців 2016 року валовий зовнішній борг України скоротився на 2,7 млрд. дол. США і станом на 1 жовтня 2016 року становив 116,0 млрд. дол. США.

Зовнішні зобов'язання фінансового та реального секторів зменшилися на 3,9 млрд. дол. США до 72,1 млрд. дол. США. Водночас борг державного сектору з початку року зріс на 1,2 млрд. дол. США до 43,9 млрд. дол. США.

Зовнішні зобов'язання сектору загального державного управління зросли протягом дев'яти місяців 2016 року на 1,4 млрд. дол. США до 37,4 млрд. дол. США. Зовнішній борг центрального банку зменшився за 9 місяців 2016 року на 0,2 млрд. дол. США і станом на 1 жовтня становив 6,5 млрд. дол. США.

Зовнішній борг сектору інших депозитних корпорацій України скоротився з початку року на 3,3 млрд. дол. США і 1 жовтня 2016 року становив 9,5 млрд. дол. США.

Заборгованість інших секторів економіки (разом із міжфірмовим боргом) за дев'ять місяців 2016 року скоротилася на 0,6 млрд. дол. США до 62,6 млрд. дол. США. Зовнішній борг інших секторів економіки на 1 жовтня становив 53,9 млрд. дол. США, що на 0,7 млрд. дол. США менше, ніж на початок року.

Обсяг короткострокового зовнішнього боргу за залишковим терміном погашення з початку року зменшився на 5,9 млрд. дол. США і на 1 жовтня 2016 року становив 45,4 млрд. дол. США.



Зобов'язання уряду, які мають бути погашені впродовж наступних 12 місяців, скоротилися на 3.0 млрд. дол. США (до 1 млрд. дол. США) завдяки прийняттю безстрокового мораторію на погашення ОЗДП на суму 3 млрд. дол. США. Майбутні виплати сектору центрального банку зменшилися на 1.2 млрд. дол. США.

Майбутні погашення зобов'язань банківського сектору порівняно з початком року зменшилися до 4.6 млрд. дол. США, на 2.1 млрд. дол. США за рахунок значного скорочення заборгованості за міжбанківськими кредитами.

Загальні обсяги зобов'язань реального сектору, які мають бути погашені впродовж наступних 12 місяців (разом із міжфірмовим боргом), зросли на 495 млн. дол. США до 39.6 млрд. дол. США за рахунок збільшення заборгованості за короткостроковими торговими кредитами [9].

В умовах нездатності країни виконувати зобов'язання по виплаті зовнішнього боргу і процентів по ньому виникає загроза її економічної незалежності. Надмірно високий тягар зовнішнього боргу, несвоєчасне здійснення платежів по ньому створюють значні перепони в функціонуванні національної економіки, підривають можливість проведення незалежної економічної політики і, відповідно, є фактором, який може впливати на економічну безпеку країни [2].

Бюджетний дефіцит збільшує державний борг, а зростання боргу, в свою чергу, потребує додаткових витрат бюджету на його обслуговування і тим самим збільшує бюджетний дефіцит [3].

У процесі управління державним боргом необхідно враховувати економічну та політичну ситуацію в країні; рівень інфляції; ділову активність суб'єктів підприємницької діяльності; ступінь ризику країни щодо неповернення боргу [4].

Для ефективного управління та сплати державного боргу, розв'язання проблеми зниження боргового навантаження та ризику невиконання боргових зобов'язань держави використовують різноманітні методи.

Одним із найпоширеніших методів є рефінансування державного боргу, тобто погашення основної заборгованості і процентів за рахунок засобів, отриманих від розміщення нових позик. Для успішного застосування механізму рефінансування необхідно, щоб держава мала високу репутацію держави-позичальника. Її досягнення та підтримка є важливим фактором для успішного управління державним боргом.

Щодо механізму сплати державного боргу в сучасних умовах, потрібно реалізувати наступні заходи:

- використання валютних резервів держави;
- використання золотих резервів держави;
- збільшення обсягів експорту товарів і послуг;
- одержання іноземних позик і кредитів (як надзвичайного заходу).

З позиції інвесторів, найбажанішим варіантом є повне, безумовне і своєчасне виконання державою своїх зобов'язань. Однак за умови неспроможності держави через певні причини забезпечити погашення позик і виплат за ними відсотків, можуть прийматися рішення щодо новації, уніфікації, конверсії, консолідації, відстрочки погашення боргів або ж анулюванні державного боргу.

Екс-міністр України Віктор Суслів у статті "Як вирішити проблему держборгу України: Екс-міністр пропонує продавати землю" виражає наступну думку: "Щоб вирішити проблему державного боргу, як раз треба було б припинити цей борг нарощувати, тобто відмовитися від зовнішніх запозичень. Однак Україна не може цього зробити – нам нічим буде оплачувати імпорт, нам нічим буде повертати зовнішні борги. Тому Україна дійсно потрапила в замкнене коло, а точніше – в спіраль нарощування боргів. Останнім джерелом сплати цих боргів залишається українська земля" [6].

**Висновки.** Державний борг представляє собою загальну суму заборгованості держави, яка складається з усіх випущених і непогашених боргових зобов'язань держави, включаючи боргові зобов'язання держави, що вступають у дію в результаті виданих гарантій за кредитами, або зобов'язань, що виникають на підставі законодавства або договору.

Виходячи з того, внутрішнім чи зовнішнім кредиторам заборгувала держава, борг поділяється на внутрішній і зовнішній.

На 1 листопада 2016 року загальний борг України склав 1742640,3 млн.грн., із них 117389,9 млн.грн. – зовнішній борг і 568771,2 млн.грн. – внутрішній.

Основними причинами виникнення та зростання державного боргу в Україні є дефіцит державного бюджету та постійний дефіцит платіжного балансу країни. Для фінансування дефіциту Державного бюджету України залучаються кошти міжнародних фінансових організацій. Невідкладним завданням для України є зменшення боргового навантаження та вдосконалення системи управління державним боргом. Необхідно вжити заходів щодо вдосконалення управління борговими ризиками, поліпшення прогнозування боргової політики та її координації з бюджетною, податковою та грошово-кредитною політикою.

### Список використаних джерел

1. БЮДЖЕТНИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
2. Бондарук Т.Г.: Державний борг України: механізм управління та обслуговування // <http://disser.com.ua/contents/34000.html>
3. Василюшин Р.Н.: Економічна політика в управлінні державним боргом України// Українська академія державного управління при президентові України // [www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv).
4. Вахненко Т. Державний борг: ситуація в Україні та досвід інших країн // Банківська справа. – 2004. – № 3. – С. 27-30
5. Борисюк О.В., стаття: Державний борг України: сучасний стан та проблеми управління // <http://esnuir.eeiu.edu.ua/bitstream/123456789/1638/1/external%20debt.pdf>
6. Суслов В., экс-міністр економіки України, стаття: Як вирішити проблему держборгу України: Екс-міністр пропонує продавати землю // <http://patrioty.org.ua/economic/iak-vyryshyty-problemu-derzhborhu-ukrainy-eks-ministr-proponuie-prodavaty-zemliu-149004.html>
7. Державний борг України, стаття з вільної енциклопедії Вікіпедія // [https://uk.wikipedia.org/wiki/Державний\\_борг\\_України](https://uk.wikipedia.org/wiki/Державний_борг_України)
8. Інформація про державний борг України // <http://index.minfin.com.ua>.
9. Інформація про зовнішній борг України на кінець III кварталу 2016 року від НБУ за методологією шостого видання Керівництва з платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції // <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=36693528>.

**Сидорець С.В.**

*Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Штулер І.Ю.*

## ОЦІНКА НАДІЙНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ: МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ.

*У статті комплексно досліджено особливості оцінки надійності комерційних банків, роль Національного банку України та практичні аспекти використання рейтингової моделі. Визначено основні напрями та проблеми використання різних підходів до оцінки. Подано рекомендації щодо вдосконалення методик оцінки та шляхів розвитку банківського нагляду.*

**Ключові слова:** фінансова стійкість, нагляд, рейтингова модель, капітал, контроль.

**Сидорець С.В.**

## ОЦЕНКА НАДЕЖНОСТИ КОМЕРЧЕСКОГО БАНКА: МЕТОДЫ ОПЕРЕДЕЛЕНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

*В статье комплексно изучены особенности оценки надежности коммерческих банков, роль Национального банка Украины и практические аспекты использования рейтинговой модели. Определены основные направления и проблемы использования разных подходов к оценке. Представлены рекомендации по улучшению методик оценки и путей развития банковского надзора.*

**Ключевые слова:** финансовая стойкость, надзор, рейтинговая модель, капитал, контроль.

## EVALUATION OF RELIABILITY OF COMMERCIAL BANKS: ASSESSMENT METHODS AND IMPROVEMENT AREAS.

*The paper studied the complex features of an estimation of reliability of commercial banks, the role of the National Bank of Ukraine and the practical aspects of using the rating model. The basic directions and problems of the use of different approaches to assessment. Provided recommendations to improve evaluation methods and ways of development of banking supervision.*

**Keywords:** financial stability, supervision, rating model, capital control.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах рівень розвитку банківської системи України, характер та ефективність грошово-кредитної і фінансової політики великою мірою визначають реальні можливості української економіки при вирішенні питань стійкого і довготривалого розвитку країни, підвищення її конкурентоспроможності, участі країни в світових інтеграційних процесах. Тому важливою проблемою є оцінка ефективності банківської системи та окремих банків з метою розробки в подальшому основних стратегічних напрямків розвитку.

Банківська система – це одна з невід’ємних складових механізму сучасної ринкової економіки, а її стійкість є найважливішою умовою розвитку національної економіки.

На даний час виникає ряд труднощів з ефективним аналізом показників, що визначають стійкість банківських установ через вплив факторів кризи та не відображенням в фінансовій звітності реальної картини фінансового стану банку.

Досліджуючи дану проблему, потрібно враховувати ряд чинників, основними з яких є:

- основні напрямки оцінки та методи покращення надійності комерційних банків з метою стабільного розвитку економіки України;

- регулювання роботи комерційних банків Національним банком України.

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Дослідженням умов, факторів, складових, підходів щодо оцінки та методів покращення надійності комерційних банків та ролі Національного банку України займається багато вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед них Зверяков М.І. [1], Мороз А. М. [2], Дзяблюк О.В. [3], Деревко О., О. [4] І. Лаврушина [6], Кочетков В. М. [7], Синки Дж. [8], та інші. Основна увага цих учених була приділена вивченню та аналізу методів визначення фінансової стійкості комерційних банків та дослідження ролі регулятора.

**Метою дослідження** є виявлення комплексу методів, що дозволяють провести аналіз фінансової стійкості банків. Визначення структури коефіцієнтів та побудова рейтингової моделі як інструмент кількісного дослідження.

**Основні результати дослідження.** Здійснюючи огляд останніх публікацій та досліджень розглядуваної проблеми, слід відмітити значну різноманітність підходів, а також сфери їх застосування. Зокрема, підходи до оцінки фінансової стійкості банківської системи можна класифікувати наступним чином:

- 1) коефіцієнтний аналіз та аналіз однорідних груп;
- 2) рейтингові системи оцінки;
- 3) комплексні оцінки банківського ризику;
- 4) статистичні моделі (системи "попереднього реагування");
- 5) мікро- та макропруденційний аналіз.

Практично всі розглянуті системи оцінки є своєрідними модифікаціями рейтингових систем оцінки банків, і оцінювання базоване на порівнянні з фінансово найстійкішими банками. Системи оцінки існують у взаємозв'язку між собою, а не поодинокі. Системи є структурованими та логічно побудованими. Аналіз та оцінка кожної компоненти включається в загальну систему і є перехідною ланкою до подальшого розгляду наступного елемента [1].

Найбільш поширеними, є підходи до оцінювання фінансового стану банківських установ, що базуються на коефіцієнтному аналізі, рейтингових оцінках тощо. Зокрема, принципово новий підхід до рейтингової оцінки банків запропонувала група вітчизняних банківських експертів, яка базується на порівнянні показників кожного

банку із середніми значеннями досліджуваної сукупності, що ставить її на якісно новий рівень у системі рейтингової оцінки банків. Після нормування і перемножування отриманих значень на відповідну питому вагу добути підсумовуються в інтегральний рейтинговий індекс. Унікальність підходу – у розв'язанні відомої суперечності банківської діяльності: "прибутковість – надійність". Недоліком методики є неврахування в складі індикативної групи великих банків, що не дало змоги авторам зробити розрахунки достовірних оптимальних величин.

Також вживаним підходом щодо оцінки фінансового стану комерційних банків є практика застосування систем рейтингової оцінки, зокрема системи CAMELS[5].

Від аналізу банківського сектору переходимо до мікрорівня. Варто зазначити, що на практиці абсолютно фінансово стійких комерційних банків немає, проте кожен із них має прагнути до поліпшення власного фінансового стану, що в кінцевому підсумку позитивно відобразиться на рівні фінансової стійкості банківської системи у цілому.

Проаналізуємо ТОП-10 банків за активами (сортування станом на 01.10.2016):

Таблиця 1.

**Динаміка активів ТОП 10 банків (млн. грн.)**

Активи	01.01.2016	01.04.2016	01.07.2016	01.10.2016	Динаміка з початку року
ПРИВАТБАНК	265 265	276 985	269 147	272 133	6 869
ОЩАДБАНК	160 779	180 992	185 087	191 595	30 816
Укресімбанк	148 244	157 251	152 708	153 364	5 120
УКРГАЗБАНК	41 652	48 977	51 427	57 963	16 311
Райффайзен Банк Аваль	53 538	53 656	54 518	52 897	-641
УКРСОЦБАНК	54 266	52 191	51 452	49 919	-4 347
СБЕРБАНК РОСІЇ	52 035	56 382	47 855	47 219	-4 816
УКРСИББАНК	43 418	40 877	41 511	41 733	-1 685
ПУМБ	37 644	39 393	40 191	41 289	3 646
АЛЬФА-БАНК	42 135	39 304	41 428	41 167	-968
Промінвестбанк	44 090	39 289	35 144	35 218	-8 872

Станом на 01.01.2016: Станом на 01.10.2016:

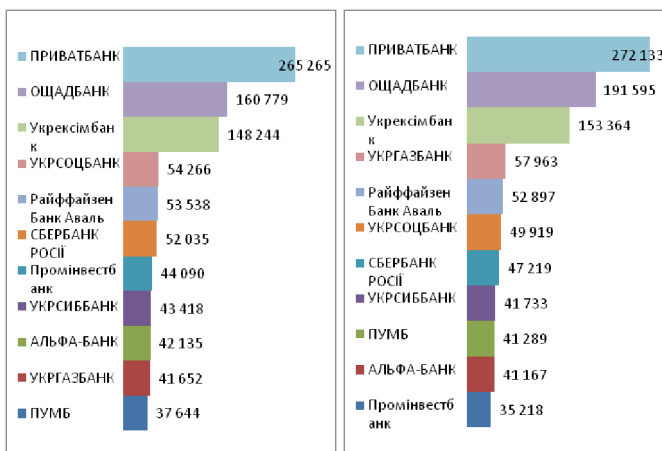
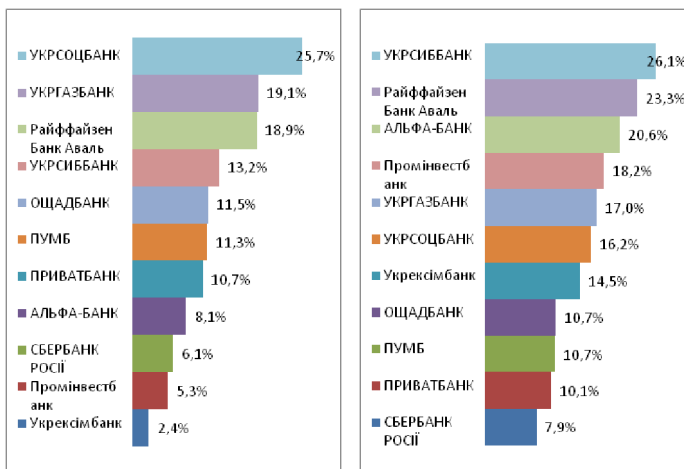


Рис. 1. Графічне зображення активів ТОП 10 банків (млн. грн.)

Як бачимо найбільші 3 банки на втратили своїх позицій за аналізований період. Укргазбанк зробив стрімкий підйом з 9 місця на 4 місце. Натомість банки з російським капіталом поступово витісняються зі своїх позицій.

З моменту націоналізації Приватбанку дуже виросла концентрація активів державних банків. Вона складає 68% в ТОП 10. Це свідчить, що Національному банку та Уряду України потрібно приділити дуже ретельну увагу стратегії розвитку державних банків.

Проаналізуємо Коефіцієнт адекватності регулятивного капіталу (H2)



Станом на 01.01.2016: Станом на 01.10.2016:

Рис. 2. Значення нормативу H2 ТОП 10 банків

Коефіцієнт адекватності капіталу це основний індикатор фінансової стабільності комерційного банку. Він показує наскільки в банку є достатнім запас міцності для подолання кризисних явищ та відображає вплив якості активів на спроможність банку розрахуватися по своїм зобов'язанням, в том числі і перед вкладниками. Визначена нормативами НБУ достатність капіталу не повинна знижуватися менше 10%.

Як ми бачимо банки з іноземним капіталом достатньо капіталізовані та не будуть мати проблем при виникненні ще більш тяжких кризових явищ. Укресімбанк для покриття збитків, отриманих під час формування резерву під активні операції отримав вливання від Уряду України додаткового капіталу та став більш стійким. Кардинально покращив становище також і Промінвестбанк за рахунок капіталізації 20 млрд. запозичень від материнської установи.

Необхідно звернути увагу, що маніпулювання з резервами, оцінкою ризиків може призводити до викривлення фінансової звітності банків, що може бути виявлено тільки при виїздній перевірці якості активів або проведенні стрес-тестування. Прикладом цього є Приватбанк, менеджери якого тримали достатність на прийнятному рівні в 10%, але як показало проведене стрес тестування, Приватбанк потребує до капіталізації 148 млрд. грн. Це означає, що реальне значення нормативу адекватності капіталу складає від'ємне значення.

Підвищення рівня капіталізації банківської установи завжди було, є і буде однією з найбільш актуальних та важливих проблем банківської діяльності. Розмір достатнього капіталу залежить від рівня ризику, і що більшим є ризик, який приймається банком, то вищим повинен бути рівень капіталізації банку.[7]

Стан і перспективи функціонування фінансових інститутів ринків капіталу мають важливе значення для національної економіки. Ось чому кредитно-банківська сфера

служить об'єктом прискіпливого нагляду і регулювання з боку керівних наглядових органів. Таким органом є Національний банк України.

НБУ здійснює нагляд за діяльністю комерційних банків, їх відділень, філій, представництв на території України. Він спрямований на забезпечення стабільності банківської системи, захист інтересів вкладників шляхом зменшення ризиків в діяльності комерційних банків. Зміст нагляду визначається повноваженнями, встановленими законом України "Про банки і банківську діяльність". Система нагляду спрямована на скорочення внутрішніх і зовнішніх ризиків. Серед зовнішніх виділяють ризик ліквідності, валютний ризик, ризик облікової ставки та ризик по цінних паперах. До внутрішніх відносять "комерційні ризики", пов'язані з людським фактором (кваліфікація персоналу і ділові якості керівників, виконавська дисципліна та якість аудиторської служби і ін.), а також "операційно-технічні ризики", які відображають ступінь працездатності систем, які забезпечують зовнішню роботу банку: системи безпеки, бухгалтерського обліку, матеріально-технічних засобів, засобів зв'язку і т. п. На зниження внутрішніх ризиків спрямовані процедури реєстрації банків, ліцензування, внутрішніх перевірок, інспекції діяльності комерційних банків Нацбанком. При цьому для забезпечення фінансової стійкості банку важливим є не тільки визначення загальної концепції його розвитку, але й розробка раціональних схем формування пасивів і розподіл його ресурсів за основними категоріями активів[8].

Ефективний нагляд за діяльністю банків є однією з основних передумов стабільності економічного середовища. Необхідність контролю за діяльністю комерційних банків зумовлена тим, що в умовах ринку відбувається жорстка конкурентна боротьба між банками, а це змушує їх дедалі підвищувати ризикованість своїх операцій, щоб задовольнити клієнта й отримати прибуток [2].

Рейтинг визнано у світі як інструмент, призначений для порівняльного аналізу динамічно розвинених систем. Рейтинги банків комплексно характеризують їхню діяльність і встановлює узагальнену оцінку фінансового стану за стандартизованим набором показників. Існують полярні точки зору на спрямованість рейтингів: деякі автори вважають, що "рейтингова оцінка банку не може слугувати мірилом фінансової стійкості банків, а лише показує позицію банку в загальній сукупності банків". У той же час інші автори зазначають, що "визначення рейтингу полягає не в тому, щоб розставити банки в шеренгу "за зростом", а в об'єктивній оцінці стану як великого, так і малого банку". У будь-якому разі рейтинг надійності – "обличчя банку на міжнародних і внутрішніх ринках".

Аналіз діяльності банків з використанням рейтингу дозволяє всебічно оцінити такі важливі складові успішної діяльності комерційних банків, як рівень надійності та ефективності роботи з урахуванням тенденцій розвитку.

Виникнення моделей рейтингового оцінювання також обумовлене бажанням учасників фінансового ринку знати оцінку діяльності інших учасників – партнерів, конкурентів чи нейтральних осіб, аби орієнтуватися на них і визначити перспективні напрями свого розвитку. Також рейтингова оцінка діяльності банків є одним із невід'ємних елементів у системі управління ризиком[9].

В Україні за допомогою рейтингів здійснюється оцінка надійності й ефективності банківських установ, а також оцінка їхньої кредитоспроможності. Надійність комерційних банків – це динамічна стійкість до змін на фінансовому ринку, яка складається під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Ефективність банківської установи – це результативність економічної діяльності, яка виражається в реалізації економічних програм і заходів та характеризується відношенням отриманого ефекту до витрат ресурсів на досягнення цього ефекту. Безумовно, рейтинговий аналіз не може гарантовано визначити абсолютну надійність чи ефективність банківської установи. Непередбачуваність економіки, нестабільна політична ситуація спричиняють прямий вплив на банківську систему, проте їх неможливо спрогнозувати. Тому жодна рейтингова методика не є універсальною і не існує єдиного обґрунтованого підходу до побудови рейтингової системи оцінювання діяльності комерційних банків України.

Кредитний рейтинг банку – оцінка рівня кредитного ризику, притаманного діяльності банку, за відповідною шкалою, встановленою Методикою.

**Висновки.** Розвиток фінансового сектору протягом 2009-2014 років мав дискретний та непропорційний характер. Банківська система зростала випереджаючими темпами порівняно з іншими сегментами фінансового сектору, зокрема емісійна діяльність на ринку акцій, корпоративних облігацій, випуск цінних паперів існують спільного інвестування. Розвиток небанківського фінансового сектору було ускладнено відсутністю ефективного законодавства, систем регулювання та пруденційного нагляду, що призвело до появи значної кількості кептивних фінансових установ та "фінансових пірамід", стримувало розвиток ринку фінансових послуг і призводило до поглиблення кризи недовіри до фінансового сектору в цілому.

Внутрішні шоки, головним чином військовий конфлікт на сході, негативно вплинули на розвиток економіки, знизивши довіру споживачів фінансових послуг до банківського сектору, та розбалансували фінансові ринки. Скорочення економічної активності, торговельні дисбаланси спричинили девальвацію та прискорення інфляції до 30 % річних. Ці події призвели до погіршення якості кредитних портфелів банківської системи, що зумовило необхідність очищення банківської системи, що почалося у 2014 році, та потребувало додаткового збільшення капіталу в банки для створення значних резервів під активні операції. У 2014-2016 роках відрахування в резерви стало визначальним чинником збитковості банківської системи. Ситуацію з проблемними балансами банків ускладнює відсутність ефективних систем захисту прав кредиторів і споживачів, насамперед гарантій прав власності та неупередженого судочинства.

Банкрутство великої кількості банків в 2014-2016 роках гостро ставить питання про необхідність усебічної оцінки їхнього стану з метою уникнення ризику втрати коштів їхніми клієнтами, вирішення важливого для органів банківського нагляду завдання раннього попередження кризових явищ у банківській системі та запобігання втраті коштів клієнтами банку. На жаль, обсяг даних, які містяться в засобах масової інформації у формі численних таблиць з окремими показниками діяльності банків (власний капітал, зобов'язання банку, активи, кредитний портфель та ін.), не дозволяє об'єктивно оцінити фінансовий стан того чи іншого банку. Одним із варіантів аналізу, що дає можливість узагальнити наявну інформацію й отримати комплексну оцінку діяльності банків, є побудова рейтингових оцінок [10] .

### **Список використаних джерел**

1. Зверяков М.І., Коваленко В.В. Управління фінансовою стійкістю банків Одеса: Видавництво "Атлант", 2014. – С. 25-87.
2. Мороз А. М., Пуховкіна М. Ф. Центральний банк та грошово-кредитна політика. Київський національний економічний університет, 2005.
3. Дзяблюк О.В. Напрями зміцнення фінансової стійкості комерційних банків в умовах ринкової трансформації / О.В. Дзяблюк, Р.В. Михайлюк // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 1. – С. 26-31.
4. Деревко О. Шляхи підвищення рівня капіталізації банківського сектору / О. Деревко // Банківська справа. – 2008. – № 1. – С. 76-82.
5. Закон України "Про банки і банківську діяльність" із змінами і доповненнями //, 2001, с.68.
6. О. І. Лаврушина. Управління діяльністю комерційного банку (банківський менеджмент) / Під ред. доктора економічних наук, професор О. І. Лаврушина. – М : Юрискон, 2003. – 688 с.
7. Кочетков В. М. Забезпечення фінансової стійкості сучасного комерційного банку: теоретико-методологічні аспекти: Монографія / В.М. Кочетков. – К. : КНЕУ, 2002. – 238 с
8. Синки Дж. Фінансовий менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг : учебник / Дж. Синки. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 1018 с.
9. Раєвський К. Деякі аспекти фінансового аналізу комерційних банків України (в тому числі і із залученням іноземного капіталу). // Вісник НБУ, №1, 2012, с.27-40.
10. Стратегія розвитку банківської системи 2016-2020// Комітет Верховної Ради України з питань фінансової політики і банківської діяльності, Київ 2016

**Сизоненко В.В.**

Науковий керівник:  
к.ю.н., доцент **Романишин В.О.**

## **УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті розглянуто головні по управлінню ризиками. Підприємницька діяльності спирається на аналіз ризиків та пошук інструментів, що допоможуть на них впливати. Ризики притаманні будь-якій діяльності. Саме тому для успішного існування підприємства в умовах невизначеності у світовій ринковій економіці необхідно правильно оцінювати ступінь ризику та вміти управляти ними.*

**Ключові слова:** ризик, управлінське рішення, оцінка ризику, управління ризиком, невизначеність.

**Сызоненко В.В.**

## **УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В статье рассмотрены основные по управлению рисками. Предпринимательская деятельность опирается на анализ рисков и поиск инструментов, которые помогут на них влиять. Риски присущи любой деятельности. Именно поэтому для успешного существования предприятия в условиях неопределенности в мировой рыночной экономике необходимо правильно оценивать степень риска и уметь управлять ими.*

**Ключевые слова:** риск, управленческое решение, оценка риска, управление риском, неопределенность.

**Sizonenko V.V.**

## **ENTERPRISE RISK MANAGEMENT**

*In the article the key to risk management. Entrepreneurial activity based on risk analysis and search tools that help them influence. The risks inherent in any activity. That is why successful businesses exist in uncertainty in the global market economy must properly assess the risks and know how to manage them.*

**Keywords:** risk management solutions, risk assessment, risk management, uncertainty.

**Постановка проблеми.** Система ринкових відносин об'єктивно зумовлює існування ризику в усіх сферах господарської діяльності. Ризикові ситуації формують умови для існування і реалізації економічного ризику, з яким в процесі своєї діяльності зіштовхуються практично усі підприємства. Відсутність повної інформації, існування протидіючих тенденцій, елементи випадковості та інші нові економічні умови господарювання обумовлюють важко-прогнозованість процесу управління, оскільки більшість управлінських рішень підприємства приймається в умовах невизначеності та економічного ризику.

Підприємствам необхідні своєчасне врахування чинників ризику при прийнятті управлінських рішень; кваліфікована організація процесу управління ризиковою ситуацією, що спрямована на забезпечення адаптації діяльності підприємства до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Стратегія управління ризиковою ситуацією залежить від специфічних ризиків, які можуть виникати в процесі діяльності підприємства, можливості правильно оцінити конкретну ризикову ситуацію, знайти оптимальний варіант виходу з неї, враховуючи наявні у розпорядженні підприємства ресурси.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням дослідження загальних підходів до управління ризиками присвячено численні наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних теоретиків, серед яких: І. Балабанов, В. Вітлінський, В. Гранатуров, Г.Клейнер, Д. Марцинковський, М. Хохлов та ін.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є визначення суті управління ризиками, з'ясування походження даного виду управлінської діяльності, виділення елементів даної системи, а також виокремлення практичних рекомендацій щодо управління ризиком на підприємстві.



**Основні результати дослідження.** В процесі дослідження питань керування ризиками дослідник неодмінно стикається з поняттями ризику та невизначеності. Саме ці поняття є основними стовпами при вивченні ризик-менеджменту. Нажаль, на сьогоднішній день в економічній літературі не існує єдиного визначення поняття економічного ризику. Це може бути пояснено тим, що ризик як явище має дуже багато аспектів. Це допускає можливість існування не одного визначення поняття економічного ризику. Інтуїтивно під ризиком розуміють подію, що спричинює негативні наслідки та можливість настання такої події. Але існує і ряд більш наукових визначень, що були дані вітчизняними та зарубіжними вченими:

1. Ризик – це потенційна чисельно вимірювана можливість втрат. Цим поняттям характеризується невизначеність, пов'язана з можливістю виникнення кризових ситуацій та їх наслідків.

2. Ризик – це імовірність виникнення витрат, недоотримання доходу, збитків тощо.

3. Ризик – це невизначеність фінансових результатів в майбутньому.

4. Ризик – це ступінь невизначеності отримання майбутніх чистих доходів.

5. Ризик – це вартісне вираження імовірнісної події, що спричинює збитки.

6. Ризик – це імовірність небезпеки, втрат.

7. Ризик – це імовірність втрати певних цінностей в результаті здійснення підприємницької діяльності за умов, що середовище діяльності буде змінюватись в напрямку, відмінному від передбаченого.

На практиці під управлінням ризиками розуміється цілеспрямована діяльність, яка передбачає знаходження рішень, які сприятимуть зниженню ризиків, зменшенню потенційних матеріальних втрат та інших негативних наслідків [2].

Кожне сучасне підприємство в своїй діяльності стикається прямо чи побічно з ризиками, що пов'язані з його виробничою, інвестиційною та іншими видами діяльності. Ризики особливо збільшуються в періоди нестабільного стану економіки та політики країни. Ризику неможливо уникнути і тому кожне підприємство повинне розробляти систему управління ризиками і планувати заходи щодо послаблення їх негативного впливу.

Управління ризиками – це діяльність, спрямована на пом'якшення впливу ризиків на результати діяльності підприємства. Загальний підхід до управління ризиками полягає у: виявленні можливих наслідків підприємницької діяльності в ризиковій ситуації; розробці заходів, що не допустять або зменшать збитки від непередбачених обставин; реалізації такої системи, за допомогою котрої можуть бути не тільки нейтралізовані негативні ймовірні результати, але й максимально використані шанси на отримання високого прибутку.

При формуванні системи управління ризиком розробляється ризик-стратегія, яка забезпечує правомірність і допустимість ризику конкретного виду в ризикових рішеннях щодо конкретних соціально-економічних систем і ситуацій. Орієнтується на критерії вибору, що передбачає розробку меж ризику і динаміку зміни втрат залежно від обсягу продажів, розміру витрат, зміни цін, інфляції тощо.

Розробка шляхів і засобів нейтралізації і компенсації негативних наслідків ризику, страхування й інші можливості захисту від ризику розглядаються як необхідні умови формування і реалізації ризик-рішень та використовуються, у тій чи іншій мірі, при виконанні робіт на кожній стадії процесу системи управління ризиком.

Ризик визначається не тільки величиною потенційного збитку, але також і свободою вибору. Влюбій ризикованій ситуації розглядається можливість зробити вибір відносно ймовірного одержання прибутку або збитку з декількох альтернативних варіантів рішення. Можливість якісного і кількісного визначення ступеню ймовірності кожного із альтернативних варіантів рішень дозволяє вибрати і прийняти єдине рішення із множини можливих [3].

Усі фактори, що визначають ступінь ризику, зазвичай, поділяють на дві групи – об'єктивні (зовнішні) та суб'єктивні (внутрішні) [4]. До об'єктивних належать фактори, які не залежать безпосередньо від конкретного підприємства. До суб'єктивних належать фактори, які безпосередньо характеризують підприємство. В останній час в

економічній літературі [5] відокремлюють фонові фактори (глобальні), які відображають загальну ситуацію в економіці, соціальній сфері тощо. Виділені групи факторів тісно пов'язані та взаємодіють один з одним.

В сучасних умовах підприємству, як правило, доводиться приймати рішення в ситуації невизначеності, так як неможливо передбачити завчасно яке рішення приймуть інші господарюючі суб'єкти. Особливість функціонування українських виробників полягає в тому, що вони знаходяться під впливом загальноекономічних та специфічних факторів ризику, які заважають втіленню намічених планів. Вся сукупність можливих факторів ризику поділяється на дві групи: передбачувані та непередбачувані. Для факторів першої групи не можна точно вказати, який саме фактор із відомих і в який момент проявить себе. Фактори другої групи передбачити неможливо, так як вони є результатом неповноти наших знань про стан зовнішнього середовища або швидкої його зміни. Тому невизначеність при прийнятті управлінського рішення може виникнути навіть при цілком ясному однозначному виборі.

Якісний аналіз ризику є найскладнішим етапом при проведенні загального аналізу ступеню ризику від певного напрямку діяльності фірми. Він потребує ґрунтовних знань як з теорії економіки, бізнесу, фінансів, так із низки спеціальних предметів, необхідних для підготовки конкурентноздатного на ринку праці фахівця певного напрямку, наявності певного практичного досвіду в обраній сфері економічної діяльності. Завдання якісної оцінки ризику – виділити фактори ризику, ідентифікувати можливі види ризику та етапи на яких вони можуть виникнути, оцінити їх небезпеку, тобто визначити потенційні області ризику.

В умовах сучасної дійсності традиційні методи управління ризиками не дають очікуваного ефекту, оскільки вони орієнтовані на стабільне ринкове середовище. Методи управління, що будуть застосовуватися, мають відповідати умовам, які змінюються, тому стає неможливим використовувати одні й ті ж самі методи протягом тривалого часу. На практиці під управлінням ризиками розуміється цілеспрямована діяльність, яка передбачає знаходження рішень, які сприятимуть зникненню ризиків, зменшенню потенційних матеріальних втрат та інших негативних наслідків [1].

Ситуація підвищеного ризику є однією з основних проблем підприємств в Україні в сучасному середовищі. Особливо це стосується малих та середніх підприємств, що не мають великої економічної потужності для того, щоб пережити наслідки настання серйозних ризиків. Такі підприємства намагаються діяти на ринку так, щоб мінімізувати свої ризики. Попит на ризик-менеджмент сьогодні високий з боку компаній, що найдинамічніше розвивалися в до кризовий період. Хоча в міру поглиблення кризисних явищ все більша кількість власників середнього бізнесу розуміє необхідність повноцінного впровадження ризик-менеджменту на підконтрольних підприємствах.

Найбільший прибуток, як правило, приносять ринкові операції з підвищеним ризиком. Ризик обов'язково повинний бути розрахований до максимально припустимої межі. Як відомо, усі ринкові оцінки носять різноманітний характер. Важливо не боятися помилок у своїй ринковій діяльності, оскільки від них ніхто не застрахований, а головне – помилок не повторювати, постійно коректувати систему дій з позицій максимуму прибутку. У процесі аналізу важливо не лише встановити всі види ризиків, які загрожують проекту, а й, по змозі, виявити можливі втрати ресурсів, що супроводжують настання ризикованих подій. Головна мета менеджменту, особливо для умов сьогоднішньої вітчизняної економіки – домогтися, щоб при самому гіршому розкладі мова могла йти тільки про деяке зменшення прибутку, але не в якому випадку не поставало питання про банкрутство підприємства. Тому особлива увага приділяється постійному удосконалюванню управління ризиком – ризик-менеджменту.[6]

**Висновки.** Узагальнено теоретичні засади управління ризиком та досліджено основні підходи до визначення поняття сутності ризику та їх оціни на підприємстві. Встановлено, що управління ризиком на підприємствах доцільно розглядати управління ризиком як процес впливу на економічну систему, ефективність та умови функціонування якої наперед точно невідомі, з метою мінімізації спричинених дією контрольованих і неконтрольованих чинників відхилень від очікуваного результату. Ризи-

ки бувають чисті і спекулятивні. Чисті ризики означають можливість одержання збитку чи нульового результату. Спекулятивні ризики виражаються в можливості одержання як позитивного, так і негативного результату. Центральною діючою особою ризик-менеджменту є суб'єкти ризику. У практиці суб'єктами ризику називають тих, хто приймає ризик на себе і(чи) управляє зміною імовірності реалізації чи розміром можливого збитку. Будь-який бізнес завжди функціонує в умовах певного навколишнього середовища. При цьому під навколишнім середовищем варто розуміти не тільки природні ресурси, але і правове поле, фінансове середовище, нормативну базу і т.д. Невизначеність є як джерелом прибутку для бізнесу, так і джерелом ризику для підприємства, насамперед ризику банкрутства.

### Список використаних джерел

1. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. [Текст]. – СИБ; Хмельницький, 2001. – 391 с.
2. Захаров Г.П. Современные тенденции развития сферы услуг. [Текст] /Современные аспекты экономики. – 2005. – №5. – С.22-24.
3. Фокіна Н.П. Розробка організаційно-економічних основ зниження ризиків підприємств легкої промисловості: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Нац. ун-т харчових технологій. / Фокіна Наталя Петрівна – К., 2011. – 221 с.
4. Литовченко І.В. Обґрунтування складу ризиків та їх рівня при оцінці загрози діяльності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Одеська нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. / Литовченко Ігор Володимирович. – О., 2010. – 220 с.
5. Міщук Г.Ю. Організація біржового регулювання ризик-прибутків суб'єктів підприємництва: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: 08.02.03 "Економіко-математичне моделювання" / Український держ. ун-т водного господарства та природокористування. / Міщук Галина Юріївна. – Рівне, 2012 – 318 с.
6. Вербицька Г.Л. Моделювання прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2004. – №3. – С. 116-128.
7. Андрійчук В., Бацер Л. Менеджмент: прийняття рішень і ризик: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 316 с.
8. Кравченко В. Сучасні стандарти ризик-менеджменту: основа для побудови дієвої системи управління маркетинговими ризиками компанії // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5.
9. Андреева Т. Є. Ризик у ринковій економіці: [навч. посіб.] / Т. С. Андреева, Т. Е. Петровська. – Х.: "Бурун і К", 2005
10. Швиданенко Г.О. Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства: монографія / Г.О. Швиданенко, О.І. Олексюк – К.: КНЕУ, 2012.

**Супрун Ю.М.**

*Науковий керівник:  
д.е.н., професор Єрохін С.А.*

## ПДВ ЯК ПРАКТИЧНИЙ ОРІЄНТИР ЕФЕКТИВНОСТІ ГАРМОНІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

*Статтю присвячено основним питанням гармонізації ставок ПДВ та податкової бази в Україні відповідно до європейських. З урахування основних переваг та недоліків доведено необхідність адаптації українського законодавства з питань оподаткування до законодавства ЄС.*

**Ключова слова:** податок на додану вартість, ставки ПДВ, гармонізація ПДВ

## НДС КАК ПРАКТИЧЕСКИЙ ОРИЕНТИР ЭФФЕКТИВНОСТИ ГАРМОНИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УКРАИНЕ

*Статья посвящена основному вопросу гармонизации ставок НДС и налоговой базы в Украине в соответствии с европейскими. С учетом основных преимуществ и недостатков доказана необходимость адаптации украинского законодательства по вопросам налогообложения с законодательством ЕС.*

**Ключевые слова:** налог на добавленную стоимость, ставки НДС, гармонизация НДС

Suprun I.M.

## VAT EFFICIENCY AS A PRACTICAL GUIDELINE HARMONIZATION PROCESSES IN UKRAINE

*The article is devoted to the main issue of harmonization of VAT rates and tax base in Ukraine in accordance with European. With the main advantages and disadvantages of the necessity of adapting Ukrainian tax legislation with EU legislation.*

**Keywords:** value added tax, VAT rates, harmonization of VAT

**Постановка проблеми.** Сьогодні, одним із основних напрямків інтеграції України до Європейського Союзу є адаптація податкового законодавства України до законодавства ЄС. Цей процес зумовлює гармонізацію податкового законодавства України з законодавством ЄС про непряме оподаткування шляхом адаптування його відповідно до європейських вимог та узгодження порядку справляння податку на додану вартість, до норм, наявних у країнах Європейської Спільноти.

Саме тому дослідження напрямів гармонізації ПДВ, особливо для таких країн, як Україна, що бажає увійти до ЄС, залишається актуальним завданням та потребує більш детального розкриття.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання гармонізації ставок ПДВ та податкових баз досліджувалося як зарубіжними, так і українськими фахівцями. Так, необхідність гармонізації податків, зокрема ПДВ, досліджено в роботах Х. Сінна, А. Бенассі-Куере, А. Тренно та Г. Вольфа. Ці автори наполягають на тому, що гармонізація податків має спростити міжнародні торговельні відносини, знизити кількість шахрайських схем із податками, що зменшують надходження податків до бюджетів, та запобігати проявам податкової конкуренції між країнами. У вітчизняній літературі це насамперед О.М. Гаркушенко, Н.В. Філіппова, Г.М. Білецька, М.В. Кармаліта, О.Ю. Сидорович. Водночас ці питання залишаються неповністю висвітленими в науковій літературі.

**Мета дослідження.** З'ясувати особливості використання ставок податку на додану вартість в Україні і в країнах ЄС та обґрунтувати напрями гармонізації ПДВ.

**Основні результати дослідження.** У країнах-членах ЄС є три режими оподаткування залежно від соціальної значимості товарів. Товари широкого вжитку тут оподатковують за стандартною ставкою – не менше 15%. Щодо товарів розкоші застосовується підвищена ставка – від 25% до 33%. Соціально важливі товари і послуги – продукти харчування та ліки – оподатковують за зниженою ставкою – 5%. Такий підхід є соціально справедливим.

Щодо України, то крім стандартної ставки ПДВ 20% існують і знижені ставки (0 та 7% [1]), а також звільнення від обкладання ПДВ.

Кількість знижених ставок в Україні відповідає вимогам ЄС. Перелік товарів, які оподатковуються за ставкою 7% [1] також корелюється з європейськими вимогами. Проте ставка 0% є нижчою за рівень, якого вимагає законодавство ЄС. Аналіз пп. 195.1.2-195.1.3 Податкового кодексу України свідчить, що перелік транзакцій, щодо яких може застосовуватися ця знижена ставка, є ширшим, ніж встановлено законодавством ЄС. Наприклад, в Україні ставкою 0% оподатковується постачання товарів для заправки або забезпечення морських суден, що використовуються для навігаційної діяльності, перевезення пасажирів або вантажів за плату, промислової, риболовець-

кої або іншої господарської діяльності, яка здійснюється за межами територіальних вод України, для рятування або подання допомоги в нейтральних або територіальних водах інших країн; для заправки або забезпечення повітряних суден, що виконують міжнародні рейси для навігаційної діяльності чи перевезення пасажирів або вантажів за плату; для заправки (дозаправки) та забезпечення космічних кораблів, космічних ракетних носіїв або супутників Землі [1].

Відповідно до законодавства ЄС країни можуть використовувати знижену ставку ПДВ до транзакцій, не зазначених у Додатку III Директиви 2006/112/ЄС, проте в цьому випадку вони повинні довести Європейській комісії, що на ці товари та послуги мають застосовуватися саме такі знижені ставки через чітко визначені соціальні причини та для вигоди кінцевих споживачів [2].

Виходячи з аналізу вітчизняного законодавства, наразі в Україні та ЄС існують розбіжності в законодавстві щодо використання в Україні ставки 0% ПДВ та кола транзакцій, які оподатковуються за цією ставкою [2].

Для виконання вимог Угоди про асоціацію з ЄС щодо гармонізації ПДВ цю ситуацію потрібно змінити. Але якщо Україна бажатиме залишити незмінною базу оподаткування, щодо якої використовується ставка 0%, то це потребуватиме ретельного обґрунтування та проведення переговорів із Європейською комісією.

На думку таких фахівців як Н.В. Філіппова, О.М. Гаркушенко, для виконання країною вимог Угоди про асоціацію з ЄС необхідно здійснювати гармонізацію податків, зокрема ПДВ. Проте це завдання по відношенню до зазначеного податку поділяється на декілька частин:

- 1) гармонізація на рівні законодавства та на практиці;
- 2) гармонізація стандартної та знижених ставок ПДВ.

Щодо першого завдання, то на рівні законодавства гармонізація ставок ПДВ в Україні фактично виконана: значення стандартної ставки ПДВ наближене до середньоарифметичного по країнах-членах ЄС рівня (21,34%) та незначно перевищує встановлений Директивою 2006/112/ЄС мінімально допустимий рівень (15%), використовуються дві знижені ставки ПДВ [2].

Н.В. Філіппова та О.М. Гаркушенко вбачають, що з метою подальшої гармонізації ПДВ в Україні потрібно використовувати наразі ставку 0% підвищити щонайменше до 5%, як цього вимагає законодавство ЄС, а також звувати податкову базу, щодо якої застосовується така знижена ставка ПДВ відповідно до переліку транзакцій, визначених в Додатку III Директиви 2006/112/ЄС. Якщо таке звуження податкової бази та підвищення ставки в Україні вважатиметься недоцільним, то це потребуватиме проведення переговорів між Україною та Європейською комісією для надання дозволу на їх подальше застосування.

Наразі в Україні спостерігається низька, порівняно з країнами-членами ЄС, ефективна ставка ПДВ (10-11% порівняно з майже 16%), що може розцінюватися як індикатор необхідності її підвищення для більш успішної гармонізації українського ПДВ з європейським [2].

Оскільки значення стандартної ставки ПДВ в Україні корелюється з європейськими, то подолання цих явищ та підвищенню рівня надходжень ПДВ до бюджету сприятимуть звуження податкової бази, щодо якої застосовуються знижені ставки ПДВ, підвищення значень цих ставок або навіть зменшення їх кількості. Також збільшеною надходжень від ПДВ до бюджету сприятимуть заходи щодо детінізації економіки та поліпшення адміністрування ПДВ, зокрема в частині спрощення процедур автоматичного бюджетного відшкодування [2].

Питанню гармонізації ставок ПДВ та податкових баз привертають увагу багатьох фахівців, зокрема, Г.М. Білецької, М.В. Кармаліти, М.О. Куца, які вважають, що Україні доцільним було б запровадження принаймні однієї зниженої ставки податку на dodanu вартість (у межах 7-10%) на товари і послуги, що визнані суспільно корисними на підставі директив та інших актів законодавства ЄС. Знижені ставки необхідно застосовувати під час реалізації деяких товарів вітчизняного виробництва: продуктів харчування, ліків, дитячих товарів, товарів щоденного попиту тощо.

Як свідчать дані, наведені в таблиці 1, в Україні не запроваджено знижених ставок ПДВ, які в усьому світі застосовуються при оподаткуванні товарів щоденного попиту, що споживаються найменш забезпеченими верствами населення [3].

Таблиця 1

**Ставки податку на додану вартість країн ЄС**

Країна	Рік введення ПДВ	Базова ставка під час введення ПДВ	Поточна базова ставка	Знижені ставки
Австрія	1973	166	20	10
Бельгія	1971	188	21	6; 12
Болгарія	1994	18	20	9
Великобританія	1973	10	20	5
Угорщина	1988	25	25	5; 18
Німеччина	1968	10	19	7
Греція	1987	18	23	6,5;13
Данія	1967	10	25	-
Ірландія	1972	16,37	21	4,8; 13,5
Іспанія	1986	12	18	4; 8
Італія	1973	12	20	4; 10
Кіпр	1992	5	15	5; 8
Латвія	1995	18	22	12
Литва	1994	18	21	5; 9
Люксембург	1970	8	15	3; 6
Мальта	1995	15	18	5
Нідерланди	196	12	19	6
Польща	1993	22	23	5; 8
Португалія	1986	16	23	6; 13
Румунія	1993	18	24	5; 9
Словаччина	1993	23	20	10
Словенія	1999	19	20	8,5
Фінляндія	1994	22	23	9; 13
Франція	1968	16,66*	19,6	2,1; 5,5
Чехія	1993	23	20	10
Швеція	1969	11,11	25	6; 12
Естонія	1991	10	20	9

\* – до 1970 року у Франції ставка встановлювалася з ціни з врахуванням ПДВ. Тобто фактично ставка складала 20% без врахування ПДВ.

Таким чином, із даних табл. 1 видно, що найвищі ставки ПДВ на сьогодні діють в Угорщині, Данії, Швеції – 25% [3].

Ставка ПДВ У Данії є досить високою (враховуючи мінімум пільг), у той же час вона забезпечує реалізацію не тільки фіскального, але і регулюючого потенціалу ПДВ. Датські фахівці обґрунтовують, що такий розмір ставки ПДВ забезпечує стимулювання експорту. Для Данії, економіка якої є не просто експортоорієнтованою, але і такою, що характеризується високою конкурентоспроможністю та значною часткою в експорті продукції з високою питомою вагою доданої вартості. Саме тому такий механізм не спрацьовує в країнах з економіками, які експортують переважно сировину та іншу продукцію з низькою часткою доданої вартості [4].

Найнижчі – на Кіпрі, в Люксембурзі – 15%, в Іспанії і на Мальті – 18%. Середня ставка по країнах ЄС – 20,7% [3].

В Угорщині з 1994 року встановлено дві податкові ставки: стандартну – 25% та пільгову – 12%. Крім того, з 1997 року були скасовані всі пільги на основні засоби, які ввозяться з-за кордону під час створення підприємства, а також можливість відшкодування податку при будівництві або придбанні нової квартири [3].

На сьогодні ні в одній країні ЄС немає підвищених ставок, хоча раніше в деяких країнах (приблизно до 1991 р.) їх рівень складав від 22-25% у Франції до 38% в Італії. Знижені ставки діють у всіх країнах, крім Данії [3].

У всіх країнах також діє ставка 0%, крім Португалії, де експорт оподатковується за ставкою 6% [3].

Із табл. 1 видно, що при запровадженні податку на додану вартість країнами ЄС, ставки ПДВ були вищими, ніж діючі на сьогодні, за виключенням Словаччини та Чехії, де відбулося їх зниження з 23% до 20% [3].

Всі інші країни йдуть по шляху підвищення ставок податку. Стабільною (25%) залишається ставка лише в Угорщині.

Таким чином, аналіз зарубіжного досвіду застосування ставок ПДВ вказує на той факт, що кожна країна вибирає свій шлях розвитку податкової системи держави відповідно до встановлених цілей та пріоритетів, більшість країн все ж їх підвищують [3].

Крім того, у деяких країнах-членах ЄС, крім знижених ставок ПДВ на соціально значимі товари, застосовується ще й підвищена ставка ПДВ, в основному – на товари розкоші. Україні варто було б скористатися цим досвідом, замість запровадження податку на розкіш, а також поступовий перехід від податкових пільг до системи цільових бюджетних дотацій, спрямованих на підтримку найменш захищених верств населення та на розвиток пріоритетних галузей економіки України. Що стосується підвищених ставок, то, наприклад, обороти з реалізації підакцизної продукції вітчизняного виробництва можна оподатковувати ПДВ за ставкою 20%, а іноземного виробництва – за ставкою 25%. Вибір підакцизної продукції як бази оподаткування підвищеними ставками ПДВ дозволить максимально реалізувати регулятивну функцію цього податку за допомогою обмеження споживання шкідливої для здоров'я продукції та підтримки вітчизняного виробника [5].

У цілому запровадження диференційованих ставок ПДВ має привести до зростання сукупного попиту в країні та до зменшення соціальної напруги, адже більше платитимуть ті, хто має змогу споживати товари та послуги значної вартості або продукцію, шкідливу для здоров'я [5].

**Висновки.** Порівняння специфіки справляння ПДВ в Україні та країнах Європейського Союзу дозволяє стверджувати, що основні напрями розвитку податкової системи України відповідають тенденціям розвитку податкових систем інших європейських країн. Для того щоб Україна могла стати членом Європейської Спільноти необхідно інтегрувати податкове законодавство до вимог, що діють у цій сфері в ЄС. Серед основних напрямів удосконалення ПДВ можемо виділити такі [6]:

- удосконалення механізму сплати податку та бюджетного відшкодування шляхом покращання системи адміністрування податку та зменшення кількості випадків ухилення від його сплати, удосконалення порядку реєстрації та податкового контролю платників податку;

- запровадження диференційованих ставок податку для різних груп товарів;

- розширення бази оподаткування ПДВ за рахунок ліквідації більшості пільг за одночасного зниження ставки ПДВ;

- удосконалення процедури подання податкової звітності в електронному вигляді;

- зміцнення позицій вітчизняного бізнесу в міжнародній конкурентній боротьбі за рахунок зменшення частки податків у витратах;

- створення сприятливих фіскальних умов для залучення прямих іноземних інвестицій, активізації інвестиційної діяльності всередині країни;

- скорочення витрат платників на нарахування і сплату податків та держави на їх адміністрування;

- покращення позицій України у глобальному рейтингу простоти ведення бізнесу за показником "сплата податків";

- створення дієвих фіскальних умов для легалізації доходів;

- формування свідомого і відповідального ставлення платників податків до виконання своїх податкових зобов'язань, забезпечення суттєвого зменшення масштабів ухилення від податків.

### Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI // Відомості Верховної Ради України.- 2011. – № 13- 14/15-16/17. – Ст. 112. – (Зі змін та до- пов.), ст. 193.1.
2. Шляхи гармонізації ставок ПДВ з європейськими: проблеми та виклики / О.М. Гаркушенко, Н.В. Філіппова // Економіка промисловості. – 2016. – № 3 (75). – С. 80-89. – Бібліогр.: 25 назв. – укр.
3. Помулева В.М., Шляхи підвищення ефективності соціально-регулюючого механізму ПДВ / Сталій розвиток економіки, Міжнародний науково-виробничий журнал; – 2014[23]. – №1, – С. 253-260; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/584/1/Pomulieva\\_Ways\\_for\\_increasing.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/584/1/Pomulieva_Ways_for_increasing.pdf) , С.254.
4. Карпенко С.П. Оподаткування доданої вартості: європейський досвід та українські реалії / Ефективна економіка, Електронне наукове фахове видання; – 2014. – №12. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
5. Гармонізація податкового законодавства: українські реалії : [монографія] / [Білецька Г. М., Кармаліта М. В. Куц М. О. та ін.]. – К.: Алерта, 2012. – 222 с.
6. Сидорович О.Ю., Мельник Н.В. Оподаткування доданої вартості в умовах поглиблення і розширення інтеграційних процесів в європейському просторі / Глобальні та національні проблеми економіки, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, – 2015. – Випуск 5.



*Наукове видання*

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

# **ЗБІРНИК**

## **НАУКОВИХ РЕФЕРАТИВ МАГІСТРАНТИВ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ УПРАВЛІННЯ**

*(АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ – 2017)*

Відповідальні за наукове і літературне редагування

*Єрохін С.А.*, д.е.н., професор, *Єрмошенко М.М.*, д.е.н., професор,  
*Горячева К.С.*, к.е.н., доцент, *Костинець Ю.В.*, к.е.н., доцент,  
*Романишин В.О.*, к.е.н., доцент, *Ромашко О.М.*, к.е.н.,  
*Серкутан Т.В.*, к.е.н., доцент, *Неговська Ю.М.*, к.е.н.,  
*Чередніченко Ю.В.*, к.е.н., доцент, *Штулер І.Ю.*, к.е.н., доцент,

Відповідальний технічний редактор, комп'ютерна верстка  
*Цаплюк І.В.*

Підписано до друку 3.02.2017.  
Формат 60 x 84<sup>1/16</sup>. Папір офсетний. Друк офсетний.  
Гарнітура Times New Roman Суг. Ум. друк. арк. 13,61.  
Обл.-вид.арк. 18,77. Наклад 300 прим. Зам. 189.

ВНЗ «Національна академія управління»  
03151, Україна, Київ, вул. Ушинського, 15  
тел., факс: (044) 242-24-64, 242-10-95  
E-mail: [office@nam.edu.ua](mailto:office@nam.edu.ua)  
Інтернет: [www.nam.kiev.ua](http://www.nam.kiev.ua); [NAU-kniga@ukr.net](mailto:NAU-kniga@ukr.net)

Віддруковано в друкарні  
ТОВ «Наш формат», 02105,  
м. Київ, пр-т Миру, 7