

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Відкритий міжнародний  
**УНІВЕРСИТЕТ**  
розвитку людини  
«УКРАЇНА»



Open International  
**UNIVERSITY**  
of Human Development  
«UKRAINE»

Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини вищого  
навчального закладу «Відкритий міжнародний університет розвитку людини  
"Україна"»

## «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА ФІНАНСІВ»

Тези доповідей

ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ  
(24 травня 2015 р., м. Миколаїв)

МИКОЛАЇВ – 2015

**Актуальні проблеми економіки та фінансів:** Матеріали Інтернет-конференції 24 травня 2015 р. – Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2015. - 200 с.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна"» (Протокол № 7, від 25 березня 2015 р.)*

У збірнику вміщено тези доповідей Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки та фінансів», у яких відображено розвиток фінансового ринку в Україні: проблеми та перспективи, фінансово-кредитна система: вектор розвитку для України. інноваційні трансформації сучасної економіки України, система обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством, проблеми теорії та практики управління економічним потенціалом підприємства, маркетингові інструменти розвитку підприємств в Україні, інформаційно-аналітичне забезпечення фінансово-економічної діяльності підприємств в сучасних умовах, проблеми та шляхи розвитку комерційної діяльності та підприємництва.

**Науковий комітет конференції: голова:** Шаповалові Інга Олексіївна – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки та підприємництва; **члени організаційного комітету:** Басова Ольга Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, заступник завідувача кафедри економіки та підприємництва; Домбровська Людмила Вікторівна - кандидат економічних наук, доцент; Гуріна Олена Валентинівна - кандидат економічних наук, доцент; Крамаренко Ірина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент; Козаченко Лілія Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент; Юрін Євгеній Григорович - кандидат економічних наук, доцент кафедри; Сидорець Людмила Василівна – старший викладач кафедри; Шлепньов Андрій Миколайович - старший викладач кафедри; **відповідальний секретар:** Гладій Людмила Олександрівна - завідувач кабінету.

*Науковий комітет не несе відповідальності за зміст наукових статей*

**Адреса наукового комітету:**

Україна, 54003, Миколаїв, вул. 2-га Військова, 22, Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини ВНЗ «Університет розвитку людини "Україна"»  
E-mail: [interabteilung@ukr.net](mailto:interabteilung@ukr.net)

© Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини ВНЗ «Університет розвитку людини "Україна"», 2015

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1

#### РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Сеннов О.А., Бассова О.О.</i> ДО ПИТАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ НА 2015 - 2020 РОКИ	7
<i>Повх О.М., Бассова О.О.</i> ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	13
<i>Фок А.Ю., Бассова О.А.</i> МЕЖБАНКОВСКИЙ РЫНОК: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, СУБЪЕКТЫ	17
<i>Бацев В.Д.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	20
<i>Бондаренко І.В., Бассова О.А.</i> РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	23
<i>Булейко Е.В.</i> ПЕРЕДУМОВИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКУ КАПІТАЛУ	26
<i>Грибков М. І.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА ФІНАНСІВ	28
<i>Грудачов Д. А.</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	30
<i>Шаматульський І.В.</i> РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	35
<i>Козіна А.І.</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	39
<i>Любохинець С.В.</i> РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	43
<i>Найдьонов Г.С.</i> ЗАГАЛЬНА СТРУКТУРА ФІНАНСОВИХ РИНКІВ	47
<i>Осіпенко Е.І., Бассова О.О.,</i> СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	51

### СЕКЦІЯ 2

#### ФІНАНСОВО-КРЕДИТНА СИСТЕМА: ВЕКТОР РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ

<i>Ляхіна А.Г., Домбровська Л.В.</i> СТАН ДЕБІТОРСЬКОЇ ТА КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	56
<i>Розульська Л.М., Бассова О.О. Г.М.</i>	60

ЗНАЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ  
БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

**СЕКЦІЯ 3**

**ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

<i>Бабенко А.В.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ПАРАМЕТРИ, УМОВИ І ПЕРСПЕКТИВИ	64
<i>Досяк А.М.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ПАРАМЕТРИ, УМОВИ І ПЕРСПЕКТИВИ	67
<i>Слівець А.Д.</i> ЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ УКРАЇНИ	75
<i>Заценін О.О.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	81
<i>Маніліч А.О.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО	84
<i>Менцарик О.О.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ, СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	87
<i>Ткаченко І.А.</i> ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ОЦІНКА СТАРТОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ	89

**СЕКЦІЯ 4**

**СИСТЕМА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

<i>Єфименко П.С., Зеніна О.О., Мартиненко О. С., Рібакова М.,</i> ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	93
<i>Удовицький О.О., Бассова О.О.,</i> ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	97
<i>Лян І. А.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО- АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ	104

**СЕКЦІЯ 5**

**ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ  
ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

<i>Лазаренко Д.О., Ганганов В.М.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА МАТРИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	108
<i>Коржов Д. В.</i> СУТНІСТЬ І ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	110

**СЕКЦІЯ 6**  
**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В**  
**УКРАЇНІ**

<b><i>Рукавишнікова К. Д.</i></b> МЕТОДОЛОГІЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В ЗДІЙСНЕННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	114
<b><i>Іванова О. А.</i></b> ХАЙТЕК-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	116
<b><i>Авраменко М.Р.</i></b> ЕКСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	119
<b><i>Барчук А.О.</i></b> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	122
<b><i>Іващенко Є. І.</i></b> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	124
<b><i>Карбан А.В.</i></b> АДАПТИВНО-МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСТКРИЗОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	127
<b><i>Коцурак Ю.І., Лутченко І.Ю.</i></b> ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	132
<b><i>Кулаков В.С.</i></b> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	135
<b><i>Кулік А.О., Бассова О.О.,</i></b> МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	139
<b><i>Проскуренко М.М.</i></b> ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕСУ	145
<b><i>Рудика О.О.</i></b> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	147
<b><i>Степанова О. В.</i></b> МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	150
<b><i>Братский А.О.</i></b> СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЕЙ	154

## СЕКЦІЯ 7

### ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Крупенчик Д.О.*

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ-АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА 156

## СЕКЦІЯ 8

### ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Сидорець Л.В.*

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ПІДТРИМЦІ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ 162

*Полторак Г.С.*

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА 164

*Бочарников Є.К.*

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 168

*Гайкин А. А.*

ДО ПИТАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДПРИМКИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ 171

*Гордієнко (Марченко) О.О.*

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 174

*Дон О.Ю.*

НАПРАВЛЕННЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ РИСКОМ ПРЕДПРИЯТИЯ 178

*Дрінгова.І.О., Бассова О.О.*

ДО ПИТАННЯ «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ» В РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 180

*Збитнєв С.І.*

УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ 183

*Кесар Д. А.*

ОСНОВНИМИ ТЕНДЕНЦІЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ 186

*Козак К.С.*

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ 189

*Морозов В.М.*

ШЛЯХАМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР 194

*Токареєв Є.К., Гуріна О.В.*

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА 197

# СЕКЦІЯ 1

## РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Сеннов О.А., студент 3-го курсу спеціальності «Бухгалтерський облік»*  
**Науковий керівник:** *Басова О.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту ММІРЛ «Університет «Україна»*

### ДО ПИТАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ НА 2015 - 2020 РОКИ

Суб'єктом законодавчої ініціативи була розроблена та внесена до парламенту України Комплексна програма розвитку фінансового ринку України на 2015 - 2020 роки, яка передбачає наступне:

**I. Мета Програми та напрями реформ.** Фінансовий ринок - одна з найважливіших сфер національної економіки, де відбуваються формування та розподіл фінансових ресурсів і шляхом діяльності його учасників забезпечуються накопичення та розподіл інвестиційних ресурсів, взаємодія виробників і споживачів фінансових послуг за правилами, визначеними державою та її регуляторними органами. [1].

**Головною метою** Комплексної програми розвитку фінансового ринку України на 2015 - 2020 роки (далі - Програма) є забезпечення **сталого розвитку фінансового ринку**, у тому числі шляхом досягнення **рівня та вимог Європейського Союзу за розвитком фінансового ринку**. Це надасть можливість Україні у подальшому, ставши повноцінним членом Європейського Союзу, повністю інтегруватися до його фінансового ринку та отримати статус "внутрішнього ринку".

Досягнення мети Програми забезпечуватиметься шляхом реалізації низки взаємопов'язаних заходів, спрямованих на комплексне реформування фінансового ринку. При формуванні переліку заходів було взято за основу такі **базові принципи**:

- лібералізація фінансового ринку та стимулювання рівної конкуренції;
- подолання наслідків кризи, консолідація ринків та їх інфраструктури;
- незалежні та ефективні регулятори, нагляд на основі оцінки ризиків ("risk-based supervision");
- підвищення прозорості та стандартів розкриття інформації як регуляторами, так і учасниками ринку;
- ефективних захист прав кредиторів, споживачів та інвесторів фінансового ринку.

Для досягнення мети Програми реалізація реформ здійснюватиметься

за чотирма основними напрямками та відповідними їм блоками задач:

Напрями	Блоки задач
<b>А. Забезпечення макроекономічної стабільності</b>	1. Монетарна політика на основі інфляційного таргетування та режиму гнучкого валютного курсу
<b>В. Забезпечення фінансової стабільності та динамічного розвитку фінансового ринку</b>	1. Гармонізація законодавства зі стандартами ЄС. 2. Модернізація системи регулювання та нагляду. 3. Підвищення прозорості та стабільності фінансових ринків. 4. Забезпечення динамічного розвитку інструментів та інфраструктури фінансових ринків. 5. Вдосконалення системи оподаткування учасників фінансових ринків. 6. Очищення ринків від проблемних активів.
<b>А. Розбудова інституційної спроможності регуляторів фінансового ринку</b>	1. Забезпечення інституційної незалежності регуляторів. 2. Підвищення організаційної ефективності регуляторів. 3. Покращення координації роботи регуляторів та учасників фінансового ринку. 4. Стимулювання впровадження новітніх ІТ-технологій.
<b>В. Захисту прав споживачів та інвесторів фінансового ринку</b>	1. Стимулювання розвитку фінансової грамотності споживачів та інвесторів фінансового ринку. 2. Підвищення стандартів захисту прав споживачів та інвесторів фінансового ринку.

Реформи проводитимуться в усіх сегментах фінансового ринку: банківській системі, ринку небанківських фінансових установ та фондовому ринку тощо. [2].

Ефективність реформ буде досягнута шляхом проведення комплексних змін:

- у регуляторах фінансового ринку, щодо зміцнення інституційної спроможності регуляторних органів та створення відповідних умов для посилення регуляторного впливу, зміцнення стійкості фінансової системи країни, зростання її кредитного та інвестиційного потенціалу;
- у приватному секторі фінансового ринку, щодо забезпечення розвитку фінансового ринку на засадах високої довіри та дотримання інтересів споживачів фінансових послуг, посередників, держави та отримання стійкого, прозорого й керованого фінансового ринку.

Програма розроблена відповідно до Стратегії сталого розвитку "Україна -

2020", Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, Меморандуму про співпрацю з Міжнародним валютним фондом, Угоди про коаліцію депутатських фракцій "Європейська Україна" тощо.

З метою досягнення мети та реалізації завдань Програми, а також, визнаючи важливість ефективної системи правил та практики їхньої реалізації у сфері фінансових послуг для становлення повноцінної ринкової економіки, будуть реалізовані програми співробітництва з інституціями ЄС, МВФ, Світовим банком, ЄБРР, ЄІБ, BIS, IOSCO, IAIS та іншими міжнародними фінансовими організаціями, асоціаціями та регуляторами у сфері фінансових ринків та послуг.

## **II. Тенденції розвитку та поточний стан фінансового ринку України**

**До 2008 року фінансовий сектор розвивався динамічно.** Пройшовши в 1991 - 2001 роках шлях початкового формування, українська фінансова система в період економічного зростання 2000-х стала одним із найпривабливіших фінансових ринків Східної Європи. Політичні зміни в країні, а також привабливі економічні перспективи зумовили приплив міжнародних інвестицій та зростання у фінансовій системі України банків і фінансових груп світового рівня.

**Розвиток фінансового ринку мав дискретний та непропорційний характер.** Випереджаючими темпами зростала банківська система, емісійна діяльність на ринку акцій, корпоративних облігацій, а також підвищувалися обсяги випусків цінних паперів інститутів спільного інвестування. Разом з тим розвиток небанківського фінансового ринку в цей період було ускладнено відсутністю ефективного законодавства, систем регулювання та пруденційного нагляду. Така ситуація створювала реальну загрозу виникнення "фінансових пірамід", стримувала розвиток ринку фінансових послуг та призводило до поглиблення кризи недовіри до фінансового ринку в цілому.

**Доступ до відносно дешевих зовнішніх ресурсів, бурхливе зростання обсягів кредитування,** у тому числі в іноземній валюті, та прагнення банків до збільшення їх ринкової частки призводили до прийняття додаткових ризиків і створення дисбалансів. **Одночасно слабкі кредитні стандарти банків разом із низьким рівнем фінансової грамотності населення в умовах стабільного курсу національної валюти та відсутності обмежень на кредитування в іноземній валюті** спричинили прийняття домогосподарствами валютних ризиків, якими вони не мали змоги управляти.

**Накопичення дисбалансів призвело до чи не найбільших втрат як в економіці, так і у фінансовому ринку України** під час глобальної кризи 2008 - 2009 років. Унаслідок падіння курсу гривні з 5 до більше ніж 8 грн. за 1 дол. США значно зросли неплатежі за кредитами в іноземній валюті, зменшилася вартість капіталу банків, що створило тиск на коефіцієнт достатності капіталу. Перед банківським сектором постала проблема ліквідності: близько 90 % банків призупинили кредитування, було введено заборону на дострокове зняття депозитів. Усе це супроводжувалося негативними тенденціями й у реальній економіці: у 2009 році реальний ВВП знизився на 15 %, реальний наявний дохід населення - на 10 %, а рівень безробіття населення працездатного віку (за

методологією МОП) підвищився до 9,6 %, вартість нерухомості (у доларовому еквіваленті) почала стрімко знижуватися. У цих умовах прибутковість банківського ринку суттєво погіршилася - збитки банківської системи у 2009 році становили 38,5 млрд. грн. У цей період загальні активи небанківського фінансового ринку зростали. Серед чинників, які надали позитивного впливу на небанківський фінансовий сектор, можна виділити зростання активів інститутів спільного інвестування та підвищення ринкової вартості фінансових інструментів, зокрема тих, які утримувалися страховими компаніями і недержавними пенсійними фондами.

**У 2010 - 2013 рр. фінансова система відновлювалася:** середньорічні темпи зростання банківських кредитів становили 6 %, а депозитів - 19 %, водночас кредитування небанківськими фінансовими установами набуло особливо активного розвитку - обсяг кредитів наданих кредитними установами за цей період збільшився у 2,2 рази, ломбардами - 2,6 рази, фінансовими компаніями - 18 разів. Фінансові показники банківського ринку в цей період були помірними, зокрема після трьох років збитковості банківська система стала прибутковою лише у 2012 році, але показник рентабельності капіталу залишався на низькому рівні. У небанківському фінансовому ринку відбувалося відновлення динамічного зростання активів, частка яких досягла 18 % фінансового ринку. Загальний обсяг активів становив 386,6 млрд. грн. на кінець 2013 року.

**У 2014 році перед фінансовою системою постали нові виклики.** Внутрішні та зовнішні шоки, а також ескалація конфлікту на сході країни негативно вплинули на розвиток економіки, знизили на довіру та розбалансували фінансові ринки на початку 2015 року. Економічна активність скоротилася. Як наслідок знецінення національної грошової одиниці та зростання адміністративних цін інфляція споживчих цін у 2014 році прискорилося. Так, на кінець 2014 року інфляція досягла 25 відсотків річних, з огляду на те, що гривня втратила майже половину своєї вартості відносно долара США. Такі тенденції призвели до погіршення якості кредитного портфеля, що спричинило необхідність створення значних резервів. У 2014 році відрахування в резерви банками стало визначальним чинником збитковості банківської системи. Українські банки мають коротку відкриту валютну позицію, що наражає їх на валютний ризик. Одночасно клієнти банків також перебувають під підвищеним валютним ризиком. Так, станом на кінець 2014 року частка кредитів в іноземній валюті становила майже 50 %. В умовах подальшої девальвації валютний ризик клієнтів, у яких немає джерел надходжень валютної виручки, трансформується в кредитний ризик для банків. Перед банками знову постала проблема нестачі ліквідності. За 2014 рік відплив депозитів у національній валюті становив 56.3 млрд. грн. (13.3 %), а в іноземній - 11.4 млрд. дол. (37 %), причому у 2014 році ця тенденція була більш тривалою, ніж під час попередньої кризи.

**Ринок фінансових послуг залишається дуже фрагментарним з низькою капіталізацією** через нестабільні умови ведення бізнесу, незахищеність права власності та низький рівень корпоративного управління.

Крім того, подальший розвиток фінансового ринку стримують:

- недосконалість ефективного механізму захисту прав споживачів та кредиторів;
- низький рівень розвитку інституційних інвесторів;
- обмеженість фінансових інструментів;
- складність процедур реструктуризації;
- недовіра та необізнаність роздрібного інвестора;
- відсутність належних пруденційних вимог та регулювання ринку небанківських фінансових послуг;
- недосконалість податкового законодавства;
- обмеження валютного законодавства.

#### Активи фінансового ринку України, млрд. грн.

Фінансові активи	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 <sup>1</sup>
<b>Фінансовий ринок</b>	<b>1464,1</b>	<b>1549,9</b>	<b>1737,6</b>	<b>1882,9</b>	<b>1967,1</b>	<b>2134,5</b>	<b>2482,3</b>
Депозитні корпорації <sup>2</sup>	1267,9	1322,3	1468,9	1584,0	1608,7	1747,9	2046,0
Небанківський фінансовий ринок	196,2	227,6	268,7	298,8	358,4	386,6	436,2
Інші фінансові посередники <sup>3</sup>	98,5	114,3	142,3	180,3	224,7	250,1	293,1
Допоміжні фінансові організації <sup>4</sup>	54,2	70,2	79,0	70,1	76,5	70,9	75,1
Страхові корпорації та недержавні пенсійні фонди	43,5	43,1	47,4	48,5	57,3	65,7	68,0
Структура, %							
<b>Фінансовий ринок</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Депозитні корпорації	86,6	85,3	84,5	84,1	81,8	81,9	82,4
Небанківський фінансовий ринок	13,4	14,7	15,5	15,9	18,2	18,1	17,6
Інші фінансові посередники	6,7	7,4	8,2	9,6	11,4	11,7	11,8
Допоміжні фінансові організації	3,7	4,5	4,5	3,7	3,9	3,3	3,0
Страхові корпорації та недержавні пенсійні фонди	3,0	2,8	2,7	2,6	2,9	3,1	2,7

<sup>1</sup> 9 місяців 2014 р.

<sup>2</sup> У тому числі містять дані Національного банку України, інших депозитних корпорацій (банків).

<sup>3</sup> У тому числі містять дані інститутів спільного інвестування (інвестиційних фондів), кредитних спілок, фінансових компаній та інших фінансових посередників.

<sup>4</sup> У тому числі містять дані допоміжних фінансових організацій (фондових бірж, зберігачів, брокерів цінних паперів, компаній з управління активами тощо).

Також на сьогодні для економіки країни характерні високий рівень доларизації, готівкових розрахунків та процентних ставок, що є наслідком насамперед непослідовної та неефективної державної економічної політики

минулих років. Невідповідність економічної політики економічним реаліям протягом останніх років призвела до накопичення внутрішніх дисбалансів у всіх сферах економіки. Бюджетна підтримка неефективних галузей економіки, невиважена цінова політика щодо енергоносіїв для домогосподарств, утримання штучного фіксованого валютного курсу - усе це спричинило втрату конкурентоспроможності українських виробників, зростання дефіциту рахунку поточних операцій, суттєвий фіскальний дефіцит та нарощування державного боргу.

**III. Очікувані результати реалізації Програми.** У процесі реалізації напрямів та виконання завдань Програми очікується, що до 2020 року будуть створені передумови стабільного розвитку економіки України, перетворення фінансового ринку України у конкурентоспроможне середовище з інвестиційно-інноваційним кліматом. Також передбачається підвищення ролі фінансового ринку в процесах перерозподілу фінансових ресурсів, зміцнення фінансового стану учасників та розширення їх інвестиційних можливостей.

З урахуванням реалізації інших пріоритетних реформ результативність реалізації Програми відстежуватиметься на основі виконання детальних планів робіт і наступних **ключових показників**:

<b>N</b>	<b>Показник</b>	<b>2014</b>	<b>2020</b>
1.	Споживча інфляція	24,9 %	не вище 5 % річних
2.	Рівень доларизації кредитів і депозитів	~50 %	нижче 40 %
3.	Рівень золотовалютних резервів	7,3 млрд. дол. США	38,7 млрд. дол. США
4.	Рівень середньозважених ставок за новими кредитами нефінансовим корпораціям у національній валюті	16,7 % річних	не вище 8 % річних
5.	Впровадження принципів та цілей регулювання ринку цінних паперів IOSCO	10 із 37 принципів	20 із 37 принципів
6.	Статус фінансового ринку України за класифікацією міжнародного індексного агентства FTSE	без статусу	Advanced Emerging
7.	Рейтинг Світового банку Doing Business в частині захисту міноритарних інвесторів	109 місце із 189 країн	Україна серед перших 30 позицій
8.	Рейтинг Світового банку за рівнем капіталізації лістингових компаній	59 місце із 109 країн	Україна серед перших 30 позицій
9.	Рейтинг Світового банку за обсягом торгів на фондового ринку	61 місце із 107 країн	Україна серед перших 30 позицій
10.	Рейтинг економічної свободи Heritage foundation	162 місце із 189 країн	Україна серед перших 30 позицій

Для того, щоб досягти активного зростання в середньостроковому періоді, країні необхідно рішуче просуватися шляхом зміцнення макроекономічної та фінансової стабільності, а також запровадження

широкомасштабних та амбіційних структурних реформ, які б забезпечили поліпшення бізнес-клімату, залучення більшого притоку інвестицій та підвищили конкурентоспроможність України. Здійснення ефективної монетарної та фінансової політики допоможе "заякорити" інфляційні очікування, а впровадження глибоких і комплексних фінансових та економічних реформ, які вирішать вкорінені проблеми, що занадто довго обтяжують перспективи розвитку країни, забезпечать повернення довіри до фінансового ринку та відновлять доступ до ринків капіталів для державного та приватного секторів, що зробить Україну привабливим об'єктом для інвестицій і поліпшить перспективи країни на середньостроковий період.

#### **Список використаних джерел:**

1. Проблеми і перспективи розвитку фінансового ринку України, К.т.н., доц. Штефан Н.М., Саяпіна В.О., Національний гірничий університет, м. Дніпропетровськ, Ст.17.
2. Луцишин В. – Сучасна світова фінансова архітектоніка: тенденції та суперечності розвитку в умовах глобалізації. / В. Луцишин – Економічний часопис – XXI. – 2010 - № 5-6.
3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.minfin.gov.ua>.

## **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

*Повх О.М, студентка 3-го курсу  
Спеціальності «Менеджмент»  
Науковий керівник: Бассова О.О., к.е.н.,  
доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту  
ММІРЛ «Університет «Україна»*

Глибокі зміни, що відбуваються в площині фінансових відносин протягом десятиліть – в останні роки відбуваються особливо стрімко. Каталізатором цих змін окрім науково-технічного прогресу стала поточна фінансово-економічна криза, рецесію котрої світова економіка ще остаточно не пододала. Натомість очевидними стали ті зміни в площині державного регулювання економіки, її фінансової сфери, необхідність котрих вже остаточно визріла. Стрімкі процеси глобалізації світової економіки, що знаходять своє відображення в фінансовій сфері сучасного інформаційно-економічного середовища з одного боку створюють нові можливості щодо фінансування реального сектору економіки, а з іншого посилюють загрозу поглинання фінансової системи країни із слабким фінансовим сектором [1,4] .

Аналіз фінансового ринку України є надзвичайно важливим з точки зору виявлення тих диспропорцій, котрі заважають ефективному функціонуванню фінансової сфери вітчизняної економіки, що негативно відображається як на

реальному секторі, як з точки зору ефективного процесу суспільного відтворення в цілому, так і на запобіганні руйнівним наслідкам негативної кон'юнктури світового фінансового ринку. У сфері підвищення ефективності функціонування фінансового ринку України потрібно сформувавши державну політику, що включала б єдиний збалансований комплекс заходів, спрямованих на забезпечення стабільності фінансової системи, запобігання відпливу капіталів, раціональне використання фінансових ресурсів. Ці проблеми є першочерговими і потребують ретельного аналізу.

Також все більш актуальним стає питання використання світових фінансових ресурсів, зокрема прямих інвестицій, які мають пріоритетне значення для економічного зростання вітчизняної економіки. В інституційній площині, необхідно ретельно проаналізувати питання щодо необхідності створення єдиного макрорегулятора вітчизняного фінансового ринку. Окрім того слід приділити увагу щодо ряду заходів з метою стимулювання вітчизняного фондового ринку, тих чи інших методів стимулювання попиту на цінні папери.

Фінансовий ринок — це сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами купівлі-продажу фінансових ресурсів, необхідних для здійснення виробничої та фінансової діяльності. Відносини обміну пов'язані з переданням одним суб'єктом іншому за відповідну плату (проценти, дивіденди, дисконтні скидки тощо) права на тимчасове чи постійне використання фінансових ресурсів.

В Україні домінуючим залишається обіг державного капіталу, заощадження за своєю структурою практично відірвані від структури інвестиційного попиту, а національний капітал вкрай слабкий та знаходиться в процесі свого первісного накопичення.

Теорія фінансового посередництва досить однозначно підводить до висновку про те, що якщо фінансові посередники займаються постійними інноваціями у випуску фінансових інструментів, що дозволяє залучати максимальні фінансові ресурси та розподіляти їх в економіці, забезпечуючи тим самим інвестиційний потенціал економічного зростання, то діяльність посередників повинна більш-менш точно кореспондуватися з потребами економічного росту, забезпечуючи постійне зростання фінансових активів в економіці. По суті, чим більше високо розвинена економіка, тим більше в ній повинно бути фінансових інструментів, що забезпечують рух матеріальних ресурсів. На основі цього висновку стає зрозуміло, що ступінь розвиненості фінансового ринку та його інтегрованості в економіку, слід шукати в області зіставлення матеріальних та фінансових активів [1].

Значні обсяги фінансових активів у розвинених країнах світу свідчать про адекватну грошову оцінку матеріального майна, яке знаходиться в постійному користуванні, а в ньому і результуюча рух власності. В Україні ж рух власності немає, як немає і її ринку, тому ті титули власності та майнових прав, які з'явилися в процесі реформ, існують в абсолютно самотійному кругообігу, за ними не стоїть процес внутрішнього накопичення капіталу.

На світовому фондовому ринку спостерігається тенденція до поступового

зростання обсягів емісій корпоративних облігацій. Порівняльний аналіз динаміки акцій та облігацій підприємств України свідчить про переважне зростання обсягу випуску облігацій порівняно з випуском акцій [1]. Однак більшість операцій з випуску акцій підприємств не призводила до залучення реальних інвестицій в економіку, а лише обслуговувала процес приватизації та акумулювання доходів державного бюджету від продажу частки держави у корпоративних підприємствах. Недостатня активність торгів акціями й облігаціями промислових корпорацій свідчить про те, що фондовий ринок України ще не набув належного розвитку, в результаті чого акціонерний капітал у реальному секторі економіки не має можливості функціонувати досить ефективно[2].

Відповідно до даних Світового банку, якщо у 2002 р. рівень капіталізації, наприклад, в Україні становив 3 % ВВП, то в 2012 р. цей показник наблизився до 15,5 %. Як свідчать результати аналізу, рівень капіталізації у деяких розвинених країнах перевищує 100 %: у Гонконгу, що спеціалізується на фінансових операціях, він досягає 400 %, у Люксембурзі становить 114,2 %, Швейцарії – 141,4 %. У середньому по країнах Європейського Союзу - 112,7 %. На ринках країн, що розвиваються, капіталізація становить менше 1/10 світового рівня [3].

Рівень капіталізації в Україні не можна розцінювати як індикатор рівня розвитку фондового ринку, оскільки в сформованих умовах цей статистичний показник практично ніяк не пов'язаний з ефективністю функціонування реального сектора економіки. Напрямами подальшого розвитку фондового ринку України в контексті його інтеграції до світового фінансового ринку є розширення технологічних можливостей фондових бірж шляхом об'єднання в єдину фондову систему; забезпечення прозорості діяльності акціонерних товариств; регулювання податкового законодавства; проведення раціональної дивідендної політики корпорацій.

Сьогодні, фондовий ринок України недостатньою мірою забезпечує виконання свого основного завдання, яке полягає в широкому залученні фінансових ресурсів для інвестування в інноваційні та довгострокові економічні проекти.

Існує значна кількість несприятливих факторів на шляху розвитку нашої держави (таких як показники інфляції, політична нестабільність, тощо) але це не зупиняє ріст фондового ринку України, про що говорять показники обсягу випуску і обороту цінних паперів. Експерти оцінюють фондовий ринок як перспективний, хоча він, порівняно із фондовими ринками розвинутих країн світу, знаходиться на початковому етапі розвитку та оцінюється як недостатньо активний. Проте останніми роками спостерігається тенденція доволі швидкого розвитку фондового ринку. Ріст на західних майданчиках починає «розігрівати» також і ринки, що розвиваються, такі як Україна.

На шляху повноцінного функціонування фондового ринку існують певні проблеми, які потребують вирішення. Сьогодні для фондового ринку України такими проблемами є: невеликий обсяг і невисока ліквідність; рівень капіталізації є доволі низьким; високий ступінь ризиків; недостатня кількість

кваліфікованого персоналу; відсутність відкритого доступу до інформації; порушення прав інвесторів; недосконалість нормативно-правової бази функціонування фондового ринку.

На сьогодні особливого розмаху набув процес інтеграції та глобалізації фінансових ринків. Глобалізація - це новий етап світового розвитку суспільства на всіх його рівнях. В економічній сфері вона являє собою взаємозалежність різних секторів світової економіки. В перспективі глобалізація веде до подолання наднаціональних кордонів і формування єдиної всесвітньої ринкової економіки.

Фінансова глобалізація створює для України не тільки позитивні ефекти та нові потенційні можливості, а й негативні ефекти та проблеми. Вони в основному пов'язані із зростанням загрози фінансових криз та нестабільності, можливої втечі капіталу, обмеженими можливостями національних агентів щодо конкурування на глобальних ринках капіталів та на внутрішньому ринку, нерівноважністю національних ринків капіталу та нерівними умовами роботи на них. Це підтверджується ситуацією навколо Кіпру. Кіпр відіграє особливу роль в економічному житті нашої країни: з 54 мільярдів доларів прямих іноземних інвестицій, накопичених Україною, більше 17 мільярдів, або майже третина надійшли саме з Кіпру.

Звичайно, більша частина цих інвестицій - якщо не всі вони взагалі - зробили ніякі не іноземці, а власне український бізнес, який дуже активно використовує Кіпр в якості офшору. Для України в ситуації фінансової кризи на острові може бути негативний вплив в тому, що може призупинитися приплив прямих інвестицій, які до нас заходили через Кіпр (поки власники депозитів будуть вирішувати свої проблеми).

Таким чином, одне з основних завдань держави за умов фінансової глобалізації - ефективно використання переваг від інтеграції до глобального фінансового ринку та одночасне обмеження наслідків такої інтеграції.

#### **Список використаних джерел:**

- 1.<http://investblog.net.ua/ekonomika-2/finansovyj-rynok-ta-ekonomika-ukrajiny>
- 2.[http://viem.edu.ua/konf\\_V4\\_1/art.php?id=0121](http://viem.edu.ua/konf_V4_1/art.php?id=0121)
- 3.<http://data.worldbank.org/indicator/CM.MKT.LCAP.GD.ZS/countries/1W?display=default>
- 4.<http://www.nssmc.gov.ua/fund/analytics>

**Фок А.Ю., студентка 3-го курса**  
специальности «Учет и аудит»  
**Научный руководитель: Бассова О.А.,**  
к.е.н., доцент, заместитель заведующего  
кафедрой экономики и  
предпринимательства

## **МЕЖБАНКОВСКИЙ РЫНОК: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, СУБЪЕКТЫ**

Межбанковский валютный рынок (межбанк) - это торговля безналичной валютой, осуществляемая коммерческими банками. Торги проходят в будние дни в специальных торговых системах Reuters Dealing (Рейтерс Дилинг) с 10:00 до 15:00 и UkrDealing (УкрДилинг) с 10:00 до 16:00, с последующей регистрацией совершенных сделок в системе ВалКли (Valcli) Национального Банка. На Reuters Dealing приходится основной объем торгов.

Данные из системы подтверждения сделок НБУ "ВалКли". Она отражает совокупность всех сделок, в том числе, сделки, заключенные клиентами одного банка без выхода на межбанковский рынок.

С 23 апреля 2015 года в данной таблице [1] показываются данные как по операциям покупки, так и продажи безналичной валюты на межбанковском валютном рынке. В результате цифры по объемам продаж - завышены в 2 раза.

**Межбанковский рынок** - это валютный рынок вне бирж, на котором банки совершают куплю-продажу свободных денежных ресурсов кредитных организаций в иностранной валюте, преимущественно в виде межбанковских депозитов, на основании спроса и предложения кредитных учреждений. Любой объем средств сверх минимального банковского резерва может быть представлен в виде ссуды на межбанковском рынке. Срок заимствования варьирует при этом от одних суток (overnight) до двух лет, однако значительная часть таких ссуд является суточной с погашением в 15.00 следующего дня. Межбанковский рынок - это рынок, когда-то созданный для различных операций по обмену валюты среди банков. Причиной его образования стало то, что доллар США перестал обеспечиваться золотом. Следовательно, его цена больше от цены на этот металл не зависела.

*Межбанковский рынок* - это часть рынка ссудных капиталов, на котором временно свободные денежные ресурсы кредитных учреждений привлекаются и размещаются банками между собой преимущественно в форме межбанковских депозитов на короткие сроки. Межбанковский рынок делится на прямой и брокерский. Поэтому составным звеном в институциональной структуре валютного рынка являются брокерские фирмы, через которые проходит примерно 30% валютных операций. Брокерские фирмы взимают за посредничество комиссию (до 20 долл. США за каждый купленный или проданный миллион долларов или его эквивалент). С развитием электронных средств межбанковской связи и совершением валютных сделок (Рейтер-дилинг, Телерейт) роль брокерских фирм на межбанковском рынке снизилась, хотя они продолжают играть значительную роль в операциях частных лиц и небольших

фирм.

### **Функции межбанковского рынка.**

Межбанковский валютный рынок выполняет следующие основные функции:

1. обслуживание международного оборота товаров, услуг и капиталов;
2. формирование валютного курса на основе спроса и предложения на валюту;
3. хеджирование (страхование) от валютных и кредитных рисков;
4. проведение денежно-кредитной политики;
5. получение прибыли в виде разницы курсов валют и процентных ставок по различным долговым обязательствам.

С организационно-функциональной точки зрения (как результат реализации экономических функций) межбанковские валютные рынки обеспечивают:

- обслуживание международного оборота товаров, услуг, работ; своевременное осуществление международных расчетов;
- взаимосвязь различных рынков;
- стихийное определение валютных курсов путем балансирования спроса и предложения;
- предоставление механизмов защиты от валютных рисков;
- диверсификацию валютных резервов банков, предприятий и государства; валютную интервенцию;
- использование рынка государствами для целей их денежно-кредитной и экономической политики;
- получение прибыли в виде разницы курсов валют и процентных ставок; регулирование валютных курсов национальной валюты к иностранным валютам (государственное и рыночное);
- проведение валютной политики, направленной на государственное регулирование указанной области экономики и другие мероприятия.

С организационно-институциональной точки зрения межбанковский валютный рынок представляет собой совокупность уполномоченных банков, осуществляющих валютные операции.

Межбанковский валютный рынок с организационно-технической точки зрения валютный рынок представляет собой совокупность коммуникационных систем, связывающих между собой банки разных стран, осуществляющих международные расчеты и другие валютные операции.

Участники межбанковского рынка кроме коммерческих банков, важнейшими участниками межбанковского валютного рынка являются центральные банки развитых государств. Помимо обслуживания нужд правительства они проводят операции в рамках официальной денежно-кредитной политики. Представителями государства могут быть внешнеторговые банки и другие учреждения. Для проведения валютных операций крупные коммерческие банки располагают депозитами в зарубежных финансовых учреждениях, являющихся их корреспондентами. В то же время

далеко не все даже крупные банки стран Западной Европы выступают в качестве постоянных участников валютного рынка.

Кроме того, центральные банки располагают контрагентами иного рода и выполняют иные функции.

С одной стороны, они руководствуются распоряжениями своего правительства (в тех странах, где центральный банк не пользуется полной самостоятельностью) или участвуют в проведении согласованной с ним экономической политики (в государствах, где центральный банк более независим). Они также координируют свои действия на валютном рынке с политикой центральных банков других стран (в частности при проведении валютных интервенций) и руководствуются положениями нормативных документов международных финансовых организаций.

С другой стороны, функцией центральных банков является наблюдение за состоянием межбанковского валютного рынка и его регулирование. Прежде всего это касается курса национальной валюты, корректировка которого в желаемом направлении осуществляется, в частности, посредством интервенций на валютном рынке, а также с помощью валютных резервов центрального банка.

Основными сегментами межбанковского валютного рынка являются кассовый рынок (рынок сделок по текущему курсу, или операций телеграфного перевода, именуемый в западной литературе также как рынок "спот") и срочный рынок (или рынок операций на срок). На кассовом рынке (рынке "спот") покупка и продажа валют происходит на условиях расчета в течение двух рабочих дней после даты заключения сделки и по курсу на момент ее заключения.

В настоящее время кассовый рынок (рынок "спот") по-прежнему является крупнейшим сегментом межбанковского валютного рынка. Разница между курсом продавца и курсом покупателя носит название "спрэд" или "маржа" и представляет собой доход банка, использующего упомянутые котировки при проведении валютных операций.

Другим важным сегментом валютного рынка является срочный рынок (операции на срок). Участники этого рынка принимают на себя обязательства купить и продать валюту по курсу, установленному в момент заключения сделки, но с условием взаимной поставки валют в оговоренный срок. Сделки заключаются либо на срок от трех до семи дней, либо на 1, 2, 3, 6, 9, 12 и 18 месяцев, либо на два или три года, на пять лет. Валюты с поставкой в определенный срок не имеют официальной котировки, их курсы складываются под влиянием рыночных сил, а поэтому они отличаются от курсов валют с немедленной поставкой (операции "спот"). Сделки на любой срок свыше двух рабочих дней получили название форвардных операций.

Рассмотренные сегменты межбанковского валютного рынка в современных условиях претерпевают дальнейшую эволюцию. Как уже отмечалось, кассовый рынок практически все еще сохраняет первое место по объему операций среди других сегментов в общем обороте валютного рынка. В то же время форвардный рынок, охватывающий обычные форвардные сделки и

рынок операций "своп", развивается значительно быстрее, чем кассовый рынок ("spot"). Прежде всего это относится к рынку сделок "своп", который стал вторым по объему сегментом валютного рынка после рынка кассовых операций.

Итак, с одной стороны, межбанковский валютный рынок - это самый большой, децентрализованный финансовый рынок в мире, на котором осуществляется международная торговля и обмен иностранных валют (объемы операций на валютных рынках не публикуются, однако, по мнению специалистов, совокупный валютный рынок имеет обороты примерно 100 -200 млрд. долларов в день).

#### **Список использованных источников:**

1. <http://minfin.com.ua/currency/mb/about/>
2. <http://kurs.com.ua/mejbank>

*Бацев В.Д., студент 4-го курсу спеціальності «Фінанси і кредит»*

### **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ**

Фондовий ринок - явище об'єктивне, він виник у зв'язку з гострою потребою в додатковій формі мобілізації коштів для фінансового забезпечення розвитку економіки держави. Світовий досвід доводить, що причиною економічної, а нерідко й політичної кризи є слаборозвинений фінансовий сектор країни. Натомість фондовий ринок спроможний надати фінансові послуги особливим категоріям (підприємствам, організаціям), за допомогою яких можна швидше адаптуватися до негативних змін в економічному та політичному середовищі.

Так, Діденко В. М., Олійник В. В. у своїй праці розглядають сучасний стан та основні тенденції розвитку фондового ринку в Україні, проблеми функціонування сучасного фондового ринку в Україні, необхідність розвитку фондової біржі як невід'ємного елемента фінансового ринку [2].

Колач Г. М. розглядає суть категорії "глобалізація", методику дослідження процесів фінансової глобалізації, інтенсивний розвиток фінансової глобалізації із залученням національних економік до світового ринку капіталу, посилення їх взаємозалежності [3].

Свердан М. А. досліджує розвиток фондового ринку на всіх етапах його формування. Розглядаються як типи емітентів, так і види цінних паперів, що ними випускаються. Окреслена проблема налагодження функціонування депозитарної системи [6].

Савицька О. І., Фурсова А. А. досліджують проблеми фондового ринку України, а також можливі перспективи його розвитку. Велику увагу звернули напогіршення показників ліквідності, що пов'язано з внутрішніми ризиками та впливом ситуації на світовому фінансовому ринку у 2007-2008 рр. Окреслено основні напрямки розвитку ринку цінних паперів, оскільки вони є індикатором лібералізації економіки та успішного проведення ринкових реформ, надають економіці певної гнучкості й мобільності, забезпечуючи

можливість швидкого переливу ресурсів із одних галузей в інші та здійснення структурної перебудови виробництва [4].

Основними завданнями дослідження є виділення загальних особливостей фондового ринку, розгляд невирішених проблем фондового ринку України, зокрема його конкурентоспроможність, недосконалість законодавства, розвиток інфраструктури та окреслити перспективи розвитку вітчизняного фондового ринку.

Інфраструктура фондового ринку, незважаючи на складність та суперечливість перетворень, які активно проходять в Україні, має тенденцію до зростання та розвитку. Хоча останнім часом, у зв'язку з економічною кризою, спостерігається послаблення тенденції до зростання.

Фондовий ринок (ринок цінних паперів) – сукупність учасників фондового ринку та правовідносин між ними щодо розміщення, обігу та обліку цінних паперів і похідних (деривативів) [1].

Головною метою функціонування та розвитку фондового ринку в Україні повинно стати залучення інвестиційних ресурсів для спрямування їх на відновлення та забезпечення дальшого зростання виробництва.

Вітчизняний фондовий ринок вже пройшов кілька складних етапів свого розвитку і потребує розробки його більш ефективної моделі. Сьогодні фондовий ринок України перебуває в нестандартній ситуації і переживає своєрідну стадію "зламу", якою визначатиметься його майбутнє.

Стрибокподібний розвиток фондового ринку ускладнює його прогнозування, створює невпевненість в його стійкості та надійності, призводить до переливання капіталу в інші форми, навіть якщо вони є менш ефективними [6].

Проблемним залишається визначення як типів емітентів, так і видів цінних паперів, що ними випускаються.

Слід виділити наступні проблеми фондового ринку:

- недостатня конкурентоспроможність фондового ринку України;
- недосконалість податкового стимулювання розвитку ринку;
- нерозвинене корпоративне управління ринком;
- мала розбудова інфраструктури фондового ринку;
- недосконалість законодавства України [7].

Недосконалість конкурентоспроможності фондового ринку впливає із того, що недостатньо сприятливою є державна політика щодо оподаткування на фондовому ринку. Не завжди здійснюється оприлюднення вагомої інформації про ринок цінних паперів, домінуючими цінними паперами на ринку залишаються державні, що певною мірою перешкоджає випуску нових з боку підприємницьких структур.

Уваги заслуговує перетворення торговців цінними паперами у повнофункціональні, фінансово стійкі інститути, що надаватимуть широкий перелік фінансових послуг. На сьогодні такого на фінансовому ринку України не має, а це в свою чергу ускладнює ведення контролю за діяльністю ринку, його функціонуванням. Створення фінансово стійких інститутів, які б надавали широкий перелік фінансових послуг, є перевагою, оскільки вся система

фондового ринку буде більш зрозумілою не тільки для учасників цього ринку, але й для інших суб'єктів. Це дозволить зробити діяльність ринку більш прозорою і відкритою.

Проблема податкового стимулювання розвитку фондового ринку потребує звільнення від обкладення податком на прибуток підприємств та податком на додану вартість некомерційних (неприбуткових) організацій фондового ринку; скасування плати (державного мита) за реєстрацію інформації про новий випуск цінних паперів в частині, що відповідає сумі раніше зареєстрованої емісії, та реєстрацію інформації про випуск цінних паперів, розміщення яких здійснюється на організаційно оформленому ринку. Також доцільно відмовитися від оподаткування курсових різниць, що виникають при перерахуванні у національну валюту інвестицій на фондовому ринку, які надходять в іноземній валюті. Дані інвестиції збільшують капітальне забезпечення ринку, а високе оподаткування курсових різниць сприяє зменшенню іноземних інвестицій.

Проблема корпоративного управління ринком полягає в недосконалій системі розкриття інформації про вартість цінних паперів та об'єкти інвестування через інструменти фондового ринку. Учасники фондового ринку не завжди проінформовані про вартість цінних паперів, а якщо і є якась інформація, то вона може бути поверхневою.

Також мізерною є інформація про інвесторів, які купують великі і контрольні пакети акцій, у першу чергу, тих підприємств, що мають стратегічне значення для економіки та безпеки держави, монополістів, банків та страхових компаній. Фактично не відомо кому ми передаємо свої стратегічні об'єкти.

Мала розбудова інфраструктури фондового ринку потребує організації обміну інформацією між організаційно оформленими ринками, оскільки такої організації на даний час не має. Також виникає необхідність запровадження електронного документообігу при укладанні та виконанні угод з цінними паперами, прийняття єдиних стандартів та сертифікації систем електронного цифрового підпису та шифрування даних.

Слід зауважити, що перехід до електронного документообігу дасть повноцінний результат лише у разі підтримання цієї ініціативи іншими учасниками фондового ринку – депозитаріями, зберігачами, організаторами торгівлі, компаніями з управління активами [7].

Законодавство України про цінні папери має багато недоліків, воно не досконале і потребує реформування, виникає необхідність доведення його до світових (міжнародних) стандартів. Існує необхідність прийняття Законів України "Про інститути спільного інвестування (корпоративні та пайові інвестиційні фонди)", "Про цінні папери та фондовий ринок" (нова редакція), "Про недержавні пенсійні фонди", "Про електронний документообіг та електронний підпис".

На оновлення існуючого законодавства потрібно декілька років для того, щоб потім воно ефективно функціонувало.

В цілому можна відзначити, що зростання фондового ринку набуває якісно нової динаміки за умови тривалого періоду політичної та

економічної стабільності, розвитку ринкової інфраструктури. Існує реальна можливість збалансованого росту обсягів ринкової торгівлі. Найважливішими умовами для цього є: політичні успіхи у проведенні ринкової реформи і зміцнення іміджу України, як держави для надійного вкладання іноземного капіталу; координація дій Мінфіну, НБУ, ФДМУ та інших державних органів в їх безпосередній діяльності на фондовому ринку; постійний моніторинг ринку і проведення на ньому маркетингових досліджень із залученням іноземних експертів; підвищення прозорості і здійснення державного контролю за діяльністю всіх учасників ринку з метою мінімізації шкоди від неминучих спекуляцій та ігрових стратегій операторів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України “Про цінні папери та фондовий ринок”. 23 лютого 2006 р. № 3480 - IV із змінами і допов. // Інвест – газета: Нормативна база. – 2009. - № 36. С. 4.
2. Діденко В. М., Олійник В. В. Тенденції, проблеми та перспективи діяльності фондового ринку в Україні/ В.М. Діденко, В.В. Олійник //Наук. вісник БДФА. Економічні науки: зб. наук. праць/Міністерство фінансів України, БДФА. – Чернівці: Технодрук, 2009. – Вип. 2. – С. 168 – 180.
3. Колач Г. М. Вплив фінансової глобалізації на фондовий ринок України/ Г.М. Колач // Фінанси України. – 2009. - № 1. – С. 115 – 121.
4. Савицька О. І., Фурсова А. А. Проблеми і перспективи розвитку фондового ринку України/ О. І. Савицька, А. А. Фурсова //Економіка і регіон. – 2009. - № 2. – С. 136 – 139.
5. Мозговий О.М., Бурмака М.О. Державне регулювання ринку цінних паперів в Україні/ О.М.Мозговий, М.О. Бурмака // Ринок цінних паперів України, №1 / 2008, С. 34 – 40.
6. Свердан М. А. Розвиток Фондового ринку України/ М. А. Свердан // Цінні папери України. – 2003. - № 13. – С. 52 – 55.
7. Румянцев С. Сучасні питання фондового ринку/ С. Румянцев //Цінні папери України. – 2009. - № 50. – С. 12 – 13.
8. [www.ukrse.kiev.ua](http://www.ukrse.kiev.ua) – Українська фондова біржа.

*Бондаренко І.В., студентка 3-го курсу спеціальності «Учет и аудит»*

*Науковий керівник: Бассова О.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту ММІРЛ «Університет «Україна»*

## **РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Фінансовий ринок — це сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами купівлі-продажу фінансових ресурсів, необхідних для здійснення виробничої та фінансової діяльності. Відносини обміну пов'язані з переданням одним суб'єктом іншому за відповідну плату (проценти, дивіденди,

дисконтні скидки тощо) права на тимчасове чи постійне використання фінансових ресурсів.

В Україні домінуючим залишається обіг державного капіталу, заощадження за своєю структурою практично відірвані від структури інвестиційного попиту, а національний капітал вкрай слабкий та знаходиться в процесі свого первісного накопичення.

Теорія фінансового посередництва досить однозначно підводить до висновку про те, що якщо фінансові посередники займаються постійними інноваціями у випуску фінансових інструментів, що дозволяє залучати максимальні фінансові ресурси та розподіляти їх в економіці, забезпечуючи тим самим інвестиційний потенціал економічного зростання, то діяльність посередників повинна більш-менш точно кореспондуватися з потребами економічного росту, забезпечуючи постійне зростання фінансових активів в економіці. По суті, чим більше високо розвинена економіка, тим більше в ній повинно бути фінансових інструментів, що забезпечують рух матеріальних ресурсів. На основі цього висновку стає зрозуміло, що ступінь розвиненості фінансового ринку та його інтегрованості в економіку, слід шукати в області зіставлення матеріальних та фінансових активів.

Значні обсяги фінансових активів у розвинених країнах світу свідчать про адекватну грошову оцінку матеріального майна, яке знаходиться в постійному користуванні, а в ньому і результуюча рух власності. В Україні ж руху власності немає, як немає і її ринку, тому ті титули власності та майнових прав, які з'явилися в процесі реформ, існують в абсолютно самостійному кругообігу, за ними не стоїть процес внутрішнього накопичення капіталу.

На світовому фондовому ринку спостерігається тенденція до поступового зростання обсягів емісій корпоративних облігацій. Порівняльний аналіз динаміки акцій та облігацій підприємств України свідчить про переважне зростання обсягу випуску облігацій порівняно з випуском акцій. Однак більшість операцій з випуску акцій підприємств не призводила до залучення реальних інвестицій в економіку, а лише обслуговувала процес приватизації та акумулювання доходів державного бюджету від продажу частки держави у корпоративних підприємствах. Недостатня активність торгів акціями й облігаціями промислових корпорацій свідчить про те, що фондовий ринок України ще не набув належного розвитку, в результаті чого акціонерний капітал у реальному секторі економіки не має можливості функціонувати досить ефективно.

Відповідно до даних Світового банку, якщо у 2002 р. рівень капіталізації, наприклад, в Україні становив 3 % ВВП, то в 2012 р. цей показник наблизився до 15,5 %. Як свідчать результати аналізу, рівень капіталізації у деяких розвинених країнах перевищує 100 %: у Гонконгу, що спеціалізується на фінансових операціях, він досягає 400 %, у Люксембурзі становить 114,2 %, Швейцарії – 141,4 %. У середньому по країнах Європейського Союзу - 112,7 %. На ринках країн, що розвиваються, капіталізація становить менше 1/10 світового рівня.

Рівень капіталізації в Україні не можна розцінювати як індикатор рівня

розвитку фондового ринку, оскільки в сформованих умовах цей статистичний показник практично ніяк не пов'язаний з ефективністю функціонування реального сектора економіки. Напрямами подальшого розвитку фондового ринку України в контексті його інтеграції до світового фінансового ринку є розширення технологічних можливостей фондових бірж шляхом об'єднання в єдину фондову систему; забезпечення прозорості діяльності акціонерних товариств; регулювання податкового законодавства; проведення раціональної дивідендної політики корпорацій.

Сьогодні, фондовий ринок України недостатньою мірою забезпечує виконання свого основного завдання, яке полягає в широкому залученні фінансових ресурсів для інвестування в інноваційні та довгострокові економічні проекти.

Існує значна кількість несприятливих факторів на шляху розвитку нашої держави (таких як показники інфляції, політична нестабільність, тощо) але це не зупиняє ріст фондового ринку України, про що говорять показники обсягу випуску і обороту цінних паперів. Експерти оцінюють фондовий ринок як перспективний, хоча він, порівняно із фондовими ринками розвинутих країн світу, знаходиться на початковому етапі розвитку та оцінюється як недостатньо активний. Проте останніми роками спостерігається тенденція доволі швидкого розвитку фондового ринку. Ріст на західних майданчиках починає «розігрівати» також і ринки, що розвиваються, такі як Україна.

Протягом січня-лютого 2013 року Національною Комісією з цінних паперів та фондового ринку було зареєстровано 27 випусків акцій на суму 13,13 млрд. грн. Порівняно з аналогічним періодом 2012 року обсяг зареєстрованих випусків акцій збільшився на 18,87 млрд.грн. Зареєстровано 29 облігацій підприємств на суму 3,30 млрд. грн. Порівняно з аналогічним періодом 2012 року обсяг зареєстрованих випусків облігацій підприємств зменшився на 2,54 млрд. грн. За результатами торгів на організаторах торгівлі обсяг виконаних біржових контрактів з цінними паперами протягом січня – лютого 2013 року становив 48,79 млрд.грн.

Найбільший обсяг торгів за фінансовими інструментами на організаторах торгівлі протягом періоду зафіксовано з:

– державними облігаціями України – 36,77 млрд. грн (75,36% від загального обсягу виконаних біржових контрактів на організаторах торгівлі у лютому 2013 року);

– облігації підприємств – 6,07 млрд. грн. (12,44% від загального обсягу виконаних біржових контрактів на організаторах торгівлі у лютому 2013 року).

На шляху повноцінного функціонування фондового ринку існують певні проблеми, які потребують вирішення. Сьогодні для фондового ринку України такими проблемами є:

- 1) невеликий обсяг і невисока ліквідність;
- 2) рівень капіталізації є доволі низьким;
- 3) високий ступінь ризиків;
- 4) недостатня кількість кваліфікованого персоналу;
- 5) відсутність відкритого доступу до інформації;

б) порушення прав інвесторів;

7) недосконалість нормативно-правової бази функціонування фондового ринку.

На сьогодні особливого розмаху набув процес інтеграції та глобалізації фінансових ринків. Глобалізація - це новий етап світового розвитку суспільства на всіх його рівнях. В економічній сфері вона являє собою взаємозалежність різних секторів світової економіки. В перспективі глобалізація веде до подолання наднаціональних кордонів і формування єдиної всесвітньої ринкової економіки.

Фінансова глобалізація створює для України не тільки позитивні ефекти та нові потенційні можливості, а й негативні ефекти та проблеми. Вони в основному пов'язані із зростанням загрози фінансових криз та нестабільності, можливої втечі капіталу, обмеженими можливостями національних агентів щодо конкурування на глобальних ринках капіталів та на внутрішньому ринку, нерівноважністю національних ринків капіталу та нерівними умовами роботи на них. Це підтверджується ситуацією навколо Кіпру. Кіпр відіграє особливу роль в економічному житті нашої країни: з 54 мільярдів доларів прямих іноземних інвестицій, накопичених Україною, більше 17 мільярдів, або майже третина надійшли саме з Кіпру.

Звичайно, більша частина цих інвестицій - якщо не всі вони взагалі - зробили ніякі не іноземці, а власне український бізнес, який дуже активно використовує Кіпр в якості офшору. Для України в ситуації фінансової кризи на острові може бути негативний вплив в тому, що може призупинитися приплив прямих інвестицій, які до нас заходили через Кіпр (поки власники депозитів будуть вирішувати свої проблеми).

Таким чином, одне з основних завдань держави за умов фінансової глобалізації - ефективно використання переваг від інтеграції до глобального фінансового ринку та одночасне обмеження наслідків такої інтеграції.

*Булейко Е.В. студент 2-го курсу  
спеціальності «Фінанси та кредит»*

## **ПЕРЕДУМОВИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКУ КАПІТАЛУ**

*Анотація. В данной работе рассматриваются проблемы развития финансового рынка Украины. Проанализированы основные сегменты финансового рынка. Рассмотрены пути повышения эффективности финансового рынка.*

Кожна країна має свою унікальну модель фінансової системи. Україна, як і більшість країн Центрально-Східної Європи, пішла шляхом створення банківсько-орієнтованої моделі структурної організації фінансової системи, за основу якої взято німецьку модель універсального фінансування комерційними банками. Проте деякі елементи формувалися на основі ринковоорієнтованої (англосаксонської) моделі, наприклад, система державного моніторингу

учасників ринку цінних паперів створювалася за американським типом, а інфраструктурні інститути - за принципами, які близькі до директив Європейського співтовариства. Фондовий ринок України виник у 90-ті роки, і останнім часом потужно розвивається. Але недосконалість інфраструктури ринку цінних паперів і нестабільна макроекономічна ситуація призводять до певного відриву фондових процесів від реалій економіки. За цих обставин ефективна практика корпоративного управління є головною передумовою, що визначає здатність залучати фінансові ресурси, необхідні для довгострокового інвестування і економічного зростання. [2]

В цілому, комплексна модернізація фінансових ринків повинна ґрунтуватися на вирішенні наступних завдань:

- забезпечення консолідованого догляду за фінансовими ринками та ринком капіталу шляхом об'єднання державних органів в єдиний мегарегулятор з метою уникнення дублювання функцій різних регуляторів, повноважень при прийнятті рішень, зменшення ризику втрати ефективності нагляду за фінансовою стабільністю;

- проведення інституційної реформи ринків капіталу, що передбачає утворення нових потужних спеціалізованих фінансових інституцій (інвестиційних банків; інституцій для фінансування інноваційного розвитку), підвищення ролі інститутів спільного інвестування, пенсійних фондів та страхових компаній для акумуляції інвестиційних ресурсів та їх спрямування в реальний сектор економіки;

- консолідація біржової системи України та створення високотехнологічної єдиної платформи для торгівлі цінними паперами, яка відповідає міжнародним вимогам, забезпечує тісний зв'язок між організаторами торгівлі депозитарно-кліринговою системою з метою мінімізації ризиків;

- завершення розбудови Національної депозитарної системи: впровадження дворівневої системи з центральним депозитарієм, вдосконалення обліку прав власності на цінні папери, запровадження міжнародних стандартів обліку прав власності на цінні папери, впровадження центральної розрахунково-клірингової палати, яка підвищить ліквідність ринку цінних паперів та інших фінансових інструментів, спростять розрахунки за договорами щодо цінних паперів, сприятиме ефективному виконанню договорів та прискорить процес інтеграції національного ринку до європейського та світового ринку, а також проведення дематеріалізації обігу цінних паперів і переведення усіх попередніх випусків цінних паперів з документарної форми у бездокументарну;

- удосконалення системи захисту прав інвесторів, корпоративного законодавства, зокрема:

- прийняття закону «Про акціонерні товариства», в якому чітко визначаються права як мажоритарних, так і міноритарних акціонерів,

- запровадження в акціонерних товариствах, що знаходяться під контролем держави, загальноновизнаних принципів корпоративного управління,

- розширення можливості участі представників інституційних інвесторів в органах управління товариств (наглядівій раді та ревізійній комісії), які

знаходяться під контролем держави, як важливої умови підвищення рівня якості управління та посилення корпоративного контролю за діяльністю таких товариств.

– розширення кількості фінансових інструментів, доступних для інвесторів, повноцінне впровадження в обіг похідних цінних паперів; зокрема – випуск спеціальних довгострокових державних облігацій зі строками погашення 10 і більше років та плаваючою купонною ставкою для розміщення в них коштів з накопичувальної пенсійної системи, а також сприяння виходу на фондовий ринок боргових цінних паперів широкого кола емітентів, які мають рейтинги незалежних рейтингових агентств не нижче інвестиційного рівня;

– лібералізація валютного регулювання з метою спрощення процедури входження в Україну та виходу з неї іноземних портфельних інвестицій, створення ефективної системи розкриття інформації вітчизняними підприємствами, яке повинне реалізовуватись за трьома напрямками: поліпшення правового середовища для системи розкриття інформації, забезпечення прозорості українських емітентів, цінні папери яких перебувають у публічному обігу, та доступності інформації, що розкривається ними, для широкого кола інвесторів; удосконалення механізму контролю і нагляду за виконанням вимог щодо розкриття інформації, притягнення до відповідальності за порушення таких вимог; використання сучасних інформаційних технологій для підвищення ефективності збору, обробки, аналізу та публічного розкриття інформації;

– запровадження міжнародних стандартів бухгалтерського обліку з метою забезпечення прозорості фондового ринку та підвищення привабливості вітчизняних емітентів середіноземних інвесторів.

Певне коло даних проблем в Україні вирішені, але основна маса проблемних моментів є досі актуальною.

#### **Список використаних джерел:**

[1] До питання про удосконалення інституційних основ небанківського сегмента фінансового ринку України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/oktober08/6.htm>

[2] Косова Т.Д. Проблеми і перспективи розвитку фінансового ринку України [Електронний ресурс] / Т.Д. Косова // Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Venu/2008\\_2/21.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Venu/2008_2/21.pdf)

*Грибков М. І., студент 6-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

### **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА ФІНАНСІВ**

На ринку фінансових послуг існує безліч проблем, які потребують вирішення. Що стосується основних напрямків діяльності Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг, спочатку найголовнішим завданням було підрахувати кількість суб'єктів регулювання. Сьогодні Держфінпослуг починає переходити на новий, більш якісний рівень – це контроль за ризиками,

ризиковістю операцій і безризиковістю надання фінансових послуг споживачам.

Питання, що потребує термінового вирішення пов'язане з розкриттям інформації про діяльність фінансових установ, зокрема, про їхній фінансовий стан, про те, наскільки вони ефективно управляють, здійснюють діяльність з надання фінансових послуг.

На жаль, сьогодні склалася така ситуація, що інформацію про діяльність фінансової установи, про надання фінансових послуг Комісія може оприлюднювати лише раз на рік. Цього недостатньо для фінансової установи або для споживачів фінансових послуг.

Оскільки законодавство не змінено, то вимога щодо оприлюднення інформації стосується лише річної звітності, але проблема існує і вирішувати її потрібно, Держфінпослуг звернулася до своїх суб'єктів, які підпадають під її регулювання, з проханням надати дозвіл на оприлюднення інформації, хоча б квартальної.

Сьогодні, відповідно до Закону «Про державне регулювання ринків фінансових послуг України» передбачена карна відповідальність за розголошення щодо професійної діяльності. Відповідно до законодавства, звітність страхових компаній, кредитних спілок, пенсійних фондів, управителів та інших суб'єктів, яку отримує Держфінпослуг, на жаль, відноситься до професійної таємниці.

Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг оприлюднює консолідовану квартальну звітність, аналітичні огляди, але вона не може опублікувати звітність безпосередньо конкретної компанії з розкриттям всієї інформації, що подається до Комісії.

Наступне питання, що потребує вирішення як на рівні суб'єктів, так на рівні Держфінпослуг і, очевидно, втручання Уряду – це популяризація фінансових послуг та інформування населення щодо можливостей фінансових інститутів та інструментів, які воно може використовувати. На жаль, сьогодні в Україні не відбувається такої структурованої, чіткої системної роботи з населенням щодо роз'яснення принципів та основних положень функціонування фінансових ринків. Досить часто ми стикаємося з тим, що люди не усвідомлюють свою відповідальність особисто, за те, що вони безпосередньо приймають рішення про участь або неучасть у фінансових установах та отримання фінансових послуг. Особливо це було помітно з довірчими товариствами, коли населення «піймалось» на ті відсотки, що пропонували ці фінансові установи.

Сьогодні громадяни України, на жаль, мають дуже слабке уявлення про діяльність фінансових інститутів. Зокрема, що стосується недержавних пенсійних фондів (НПФ). У 2003 році комусь конче необхідно було «приклеїти» до НПФ назву «нові трасти», з якою ми боремося до цього часу. За проведенням соціального дослідження, менше 13% українців знають про те, що в Україні існують недержавні пенсійні фонди. На жаль, така статистика, не зважаючи на те, що досить багато зусиль було прикладено до роз'яснювальної роботи, не може не турбувати. З цих 13% громадян, ще менше розуміють, як працюють НПФ і чим вони займаються.

Декілька слів щодо розвитку недержавного пенсійного забезпечення в Україні. За результатами попереднього кварталу маємо наступні дані. Недержавні пенсійні фонди закумулювали близько 95 млн. грн., начебто сума невелика, але з огляду на термін, протягом якого вони працюють, це значна сума. Кількість учасників НПФ на сьогодні вже перевищила 122 тис. осіб, тобто система недержавного пенсійного забезпечення розвивається. Звичайно, більш потужного розвитку вона отримає після запровадження професійної системи недержавного пенсійного забезпечення і ще більшого поширення набуде, коли почне працювати другий рівень накопичувальної системи.

Питання, що досить актуальне для державних органів, які здійснюють нагляд за фінансовими установами не лише на фінансовому ринку, а й на ринку цінних паперів і на банківському ринку – це взаємодія між органами нагляду. Сьогодні Держфінпослуг намагається побудувати систему обміну інформацією, яка б давала можливість здійснювати комплексний контроль за суб'єктами і відповідно реагувати у випадку порушень або негараздів з їхнього боку. Побудова такої системи коштує досить дорого і, на жаль, бюджетом не передбачено кошти на її створення. Але ми сподіваємось, що в наступному році все ж таки регуляторам виділять кошти на побудову такої системи. Тому що особливо це стосується діяльності недержавних пенсійних фондів, де суб'єкти, які обслуговують НПФ, розподілені між двома комісіями (ДКЦПФР та Держфінпослуг), тому нам конче необхідна інформаційна система, яка дозволить в режимі реального часу обмінюватися інформацією та спільно докладати зусиль для недопущення можливих негараздів у подальшому.

#### Джерела:

1. [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/strah\\_rynok/033.htm](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/strah_rynok/033.htm).

*Грудачов Д. А., студент 3-го курсу спеціальності «Бухгалтерський облік»*

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

**Актуальність теми.** В умовах розвитку фінансової системи України як складової світової фінансової системи перед нашою державою постає питання зміцнення державності та закріплення фінансової безпека країни, що є запорукою сталого економічного розвитку. Одним із найважливіших сегментів національної системи ринкового господарювання, який перетворює заощадження на інвестиції та перерозподіляє фінансові потоки між суб'єктами господарювання, є ринок цінних паперів. Він дозволяє державі та юридичним особам розширити коло джерел інвестування, не обмежуючись самофінансуванням та банківськими кредитами.

Фондові ринки розвинених держав відносяться до найефективніших факторів піднесення економіки. На частку цих ринків, припадає більшість потреб у фінансових ресурсах. Враховуючи світовий досвід, то можна

стверджувати, що фінансування підприємств шляхом емісії цінних паперів має свої власні переваги перед іншими формами залучення капіталу, одною з яких є висока ліквідність даних інструментів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями основних тенденцій розвитку та перспективних напрямків фондового ринку України займається широке коло науковців, зокрема: Краснова І., Нестородева І., Джусов, О., Коротун А., Гвардін С., Гончарова Н., Денисенко М., Майорова Т., Міньков В., Загорський В., Напольнов А., Огородник В. та інші.

**Постановка проблеми.** Оскільки у структурі національного господарства України домінує приватна власність, то це є одним з факторів, який стримує розвиток акціонерної форми, до того ж характеризується низькоефективним державним механізмом регулювання. Для ефективної структурної перебудови економіки необхідне кардинальне реформування відносин власності – насамперед через економічні механізми розвитку підприємств і фондового ринку. В Україні гострою проблемою залишається монополізація фондового ринку банківським сектором фінансово-промислових груп, що спричиняє його низьку конкурентність на фінансовому ринку. Існуюче економічне середовище обмежує роль фондового ринку в механізмі фінансування підприємств, що загалом не властиве ринковому господарству. Заходи державних регуляторів та уряду недостатньо дієві і не знімають існуючих обмежень у функціонуванні й розвитку фондового ринку.

**Постановка завдання.** Метою статі є оцінка стану та визначення проблем формування фондового ринку України, а також виявлення шляхів їх вирішення.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку економіки, виникає необхідність у пошуку нових джерел фінансування та забезпечення діяльності підприємств та інших суб'єктів господарювання. Цінні папери є одним з найефективніших інструментів, за допомогою яких залучаються додаткові фінансові ресурси. Організацією, яка надає можливість для здійснення торгових операцій і зведення разом покупців і продавців цінних паперів є фондова біржа. Саме використання та розвиток інструментів фондового ринку є основним критерієм досягнення стабільності, формує матеріальний базис економічного зростання та забезпечує розширене відтворення суспільного виробництва. Серед найвідоміших цінних паперів за допомогою яких суб'єкти підприємницької діяльності залучають інвестиційні ресурси на фондовому ринку, є акції та корпоративні облігації. Наприклад, акції використовують як інструмент додаткового фінансування не лише початкової діяльності компанії, але і подальших великих інвестиційних проектів.

Для того щоб визначити проблеми, які існують на фондовому ринку України необхідно дослідити динаміку розвитку ринку, його інфраструктуру, основні показники діяльності.

На сьогоднішній день система фондового ринку представлена значною кількістю професійних учасників фондового ринку. За підсумками 2013 року кількість ліцензій, які видано Комісією професійним учасникам фондового ринку на провадження професійної діяльності, становила 1 228, в тому числі:

- 554 ліцензій на провадження діяльності з торгівлі цінними паперами;
- 319 ліцензій на провадження депозитарної діяльності депозитарних установ
- 344 ліцензій на провадження діяльності з управління активами інвестиційних інвесторів;
- 10 ліцензій на провадження діяльності з організації торгівлі на ринку цінних паперів;
- 1 ліцензія на провадження клірингової діяльності.

Показник обсягу залучених інвестицій в економіку України через інструменти фондового ринку протягом січня – грудня становив 144,38 млрд грн. Порівняно з аналогічним періодом 2012 року обсяг залучених інвестицій в економіку України через інструменти фондового ринку збільшився на 37,43 млрд грн.

Протягом січня – грудня 2013 року Комісією зареєстровано 218 випусків акцій на суму 64,54 млрд грн. Порівняно з аналогічним періодом 2012 року обсяг зареєстрованих випусків акцій збільшився на 48,70 млрд грн.

Протягом січня – грудня 2013 року порівняно з даними аналогічного періоду 2012 року обсяг виконаних біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі збільшився у 2 рази, а саме на 210,96 млрд грн, у той час як у 2012 році даний показник становив 263,67 млрд грн. [3].

Частка операцій з цінними паперами, які вільно обертаються на фондовому ринку, не перевищує 10,42% від їх загального обороту. Зокрема питома вага операцій, здійснених організаторами торгів за окремими цінними паперами в 2012 році, становила: акцій – 3,64%, державних облігацій – 14,69%, облігацій підприємств – 21,10%, облігацій місцевих позик – 85,43%.

Незважаючи на певне збільшення частки операцій із цінними паперами, що здійснюються на біржовому ринку, фондовий ринок залишається доволі закритим. По-перше, близько 89,6% усіх операцій здійснюються у позабіржовому сегменті фондового ринку. По-друге, дефіцит цінних паперів, що вільно обертаються на ринку, та операцій з ними перешкоджає установленню об'єктивної вартості та дохідності вітчизняних цінних паперів.

У зв'язку з вищенаведеним потенціал цінних паперів як інструмент ліквідної застави залишається недостатньо використаним. Це зумовлює незначну чутливість грошової маси та реальної економіки до змін відсоткових ставок [5].

Активне збільшення обсягів торгів на ринку цінних паперів України пояснюється запровадженням нової біржової технології – Інтернет-трейдингу, що дало змогу значно збільшити участь фізичних осіб у торгах на ринку цінних паперів. З'явився ще один важливий елемент фондових майданчиків – строковий ринок, унаслідок чого українські інвестори отримали можливість торгувати новим фінансовим інструментом – ф'ючерсом на індекс акцій Української біржі. Крім того, на початку 2011 року Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) запровадила додаткові способи подачі адміністративних даних та інформації професійними учасниками фондового

ринку – у вигляді електронних документів із накладанням електронного цифрового підпису [2, 36].

Фондовий ринок України характеризується позитивними аспектами динамічного розвитку, але існує і низка невирішених проблем, які негативно впливають і стримують розвиток ринку цінних паперів в Україні, і відповідно перешкоджають ефективному розподілу капіталу. На основі проведеного аналізу сучасного стану функціонування фондового ринку України можливо визначити основні проблеми його розвитку, а саме:

1) недосконала законодавча база регулювання відносин суб'єктів господарювання, що взаємодіють на фондовій біржі, зокрема для захисту інтересів інвестора;

2) відсутня розвинута мережа фондових бірж;

3) відсутність єдиної налагодженої моделі діяльності фондових бірж;

4) низький ступінь використання похідних цінних паперів[6];

5) незадовільний рівень інформованості населення про діяльність фондового ринку, що призводить до незначної активності фізичних осіб на фондовій біржі, тобто психологічне неприйняття та недооцінка потенціалу фондового ринку [4];

6) низький рівень гарантії повернення інвестицій для іноземних інвесторів через недосконалість валютного регулювання, як наслідок іноземні інвестори, навіть одноосібні, покидають вітчизняний ринок;

7) масштабний дефіцит внутрішніх грошових ресурсів для інвестицій [1, 133].

Не дивлячись на позитивну тенденцію розвитку фондового ринку України, існує ряд проблем, які стримують приплив інвестицій, а також істотно обмежують можливості професійних учасників. Їх необхідно вирішити для того, щоб забезпечити стабільне функціонування ринку цінних паперів і дати йому можливість подальшого розвитку відповідно до міжнародного стандартів.

Важливою є роль держави у розробці програм і стратегій розвитку фондового ринку, у формулюються основні завдання, які потрібно вирішити, обсяг і джерела необхідних ресурсів, способи досягнення поставлених завдань, а також результати, які очікується отримати в майбутньому. Але дані програми не завжди реалізуються на належному рівні, оскільки є ряд факторів, які перешкоджають виконанню поставлених завдань.

Для перспективного розвитку ринку цінних паперів у програмі розвитку фондового ринку на 2011-2015 роки було сформовано такі шляхи вдосконалення даного сегменту, як:

- збільшення капіталізації, ліквідності та прозорості фондового ринку;
- удосконалення ринкової інфраструктури та забезпечення її надійного і ефективного функціонування;
- удосконалення механізмів державного регулювання, нагляду на фондовому ринку та захисту прав інвесторів;
- податкове та валютне стимулювання подальшого розвитку фондового ринку України.

У даній програмі також чітко окреслено певні кроки, які необхідно здійснити для досягнення поставленої мети.

Сформувані основні напрями розвитку фондового ринку України. Отже, напрямами модернізації біржового фондового ринку:

- укрупнення та консолідація в першу чергу, існуючих фондових бірж, що сприятиме формуванню стандартних критеріїв лістингу та формування справедливих ринкових цін за будь-якими фінансовими інструментами;
- зростання ліквідності і прозорості фондового ринку за допомогою збільшення пропозиції фінансових інструментів шляхом запровадження нових боргових інструментів;
- активне вдосконалення технологій торгівлі, розвиток Інтернет-технологій, впровадження нових торгових систем та платформ;
- подальше вдосконалення інфраструктури ринку та забезпечення її надійного та ефективного функціонування;
- створення відповідної законодавчої бази з метою забезпечення організаційно-правових засад формування та функціонування фондового ринку;
- вдосконалення державного регулювання та нагляду на фондовому ринку, захист прав інвесторів, забезпечення на державному рівні низки заходів спрямованих на збільшення показника free-float акцій українських компаній [1, 133].

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок цінних паперів України знаходиться на стадії свого становлення. На фоні росту обсягів випусків цінних паперів відбувається і певна диверсифікація цінних паперів, наслідком даного процесу є ускладнення самого ринку. В умовах світових та вітчизняних кризових явищ фінансової системи, це є позитивною тенденцією яка створює передумови для зниження ступеню ризику в діяльності інвестора, але даний фактор є ефективним у розбудові державності тільки в умовах прозорого функціонування ринку цінних паперів в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

- 1.Краснова І.В. Фондовий ринок в Україні: стан та перспективи розвитку / І.В. Краснова // Проблеми економіки. – 2014. - №1. – С. 129-134.
- 2.Нескородева І. Особливості функціонування фондового ринку України/ І.Нескородева// Вісник Національного банку України, 2013. т.№ 2.-С.36-42
- 3.Аналітичний огляд фондового ринку України за 2013 рік [Електронний ресурс] // Національна комісія з цінних аперів та фондового ринку. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/fund/analytics>.
- 4.Джусов О. А., Коротун А. С. Фондовий ринок України: сучасний стан, проблеми розвитку та перспективи / В. О. Поворозник// Офіційний сайт Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Київ [Електронний ресурс] –Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>
- 5.Загальний огляд фондового ринку України 2013[Електронний ресурс]Режимдоступу: [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=127318](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=127318)

б.Чемерис Є. Кінцем якого фондового ринку нас лякають /Чемерис Є.// Сайт Економічна Правда [Електронний ресурс] – Режим доступу :<http://www.epravda.com.ua/>

*Шаматульський І.В, студент 3-го курсу спеціальності «Бухгалтерський облік»*

## **РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**Постановка проблеми.** Ринок фінансових послуг є ринком, на якому відбувається обмін фінансовими ресурсами, надання кредиту та мобілізація капіталу. Об'єктивною підставою функціонування фінансового ринку є неспівпадання потреби в фінансових ресурсах з наявністю джерел задоволення цієї потреби. Ринок фінансових послуг є одним з механізмів забезпечення конкурентоспроможності економіки країни, оскільки розподіл фінансових ресурсів на цьому ринку відбувається на конкурентній основі, що дозволяє спрямувати інвестиційні потоки у найбільш привабливі сегменти економіки і тим самим сприяти економічному зростанню.

Саме тому формування фінансового ринку здатного до ефективної мобілізації внутрішніх фінансових ресурсів та спроможного утримувати конкурентні позиції на глобальному ринку капіталів є надзвичайно важливим для будь-якої держави.

Розглянемо, хто є на сьогодні учасниками ринку фінансових послуг в Україні, та наскільки ефективно вони виконують поставлене перед ними завдання.

До ринків фінансових послуг належать професійні послуги на ринках банківських послуг, страхових послуг, інвестиційних послуг, операцій з цінними паперами та інших видах ринків, що забезпечують обіг фінансових активів. Треба зазначити, що функціонування цих ринків є взаємопов'язаним, недостатній рівень розвитку одного з них позначається на розвитку усіх інших. Особливо це стосується фондового ринку.

Фондовий ринок, що є стратегічно важливою галуззю економіки України, сьогодні не повною мірою виконує головне призначення - створення фінансового механізму для запуску інвестицій у промисловість, мобілізацію інвестицій і забезпечення трансформації нагромаджень у доступні для виробництва фінансові ресурси. Фондовий ринок України є слабким. Його нерозвиненість ускладнює міжгалузевий перетік капіталу.

У той же час, фондові ринки розвинених країн є надзвичайно ефективними структурами з розвинутою інфраструктурою, що дозволяє їм привертати значні потоки капіталу в економіку країни.

В сьогоднішній ситуації, коли темп зростання світової економіки, а зокрема, економіки розвинених країн уповільнюється, інвестиції в країни з перехідною економікою, зважаючи на значний потенціал росту такої економіки,

є досить привабливими.

Східноєвропейські країни та країни СНД прагнуть розвивати свої фондові ринки, оскільки це є запорукою залучення інвестицій в економіку. Таке ж завдання стоїть і перед Україною, ефективність фондового ринку якої досить низька навіть у порівнянні з Росією. Зокрема, з липня минулого року відбувається значне падіння українських фондових індексів, у той час як російські фондові індекси зростають.

Той факт, що зростання інвестиційної активності в Росії не вплинуло на покращання ситуації на українському фондовому ринку свідчить проте, що створивши красиву і правильну форму-оболонку, він втратив сутність і прагматичний зміст, і сьогодні виконує лише роль своєрідного індикатора політичних і економічних подій в країні.

Таким чином, необхідною передумовою подальшого розвитку економіки України є становлення незалежного від втручання держави фондового ринку, здатного до саморегулювання.

**Аналіз проблем.** Проблема українського ринку фінансових послуг полягає у відсутності в нього фінансових ресурсів для забезпечення інвестиційного попиту з боку реального сектору економіки. Відповідно вирішення цієї проблеми передбачає створення умов, які б дозволили додатково залучити внутрішні фінансові ресурси, зокрема, заощадження населення та "тіньовий капітал", до інвестиційної діяльності, а також створити привабливі умови для іноземних інвесторів.

Отже, основною проблемою є проблема мобілізації ресурсів.

Хто може здійснювати мобілізацію фінансових ресурсів, і що цьому перешкоджає?

По-перше, це банки. Однак банків в Україні занадто багато (близько 180), тому фінансові ресурси є досить розпорощеними. Крім того значна частина коштів сьогодні перебуває в безготівковій формі, обслуговуючи "тіньовий" капітал (близько \$40 млрд.) та у формі заощаджень населення поза банками (за різними оцінками \$10-15 млрд.). І це при тому, що загальні активи банківської системи України становлять всього лише \$5 млрд. Для порівняння, в Польщі працює близько 80 банків, а їх сумарні активи складають \$70 млрд.

По-друге, акумулюванням та інвестуванням фінансового капіталу займаються різноманітні учасники фондового ринку: інвестиційні компанії та фонди, трастові компанії (довірчі товариства). Вагомими учасниками фондового ринку можуть бути пенсійні фонди. В розвинутих країнах ці заклади останнім часом відіграють все більшу і більшу роль в інвестиційній діяльності, акумулюючи значні кошти та інвестуючи їх в основному в акції приватних компаній. Банки також є потенційними гравцями на ринку цінних паперів, оскільки цінні папери є привабливим джерелом забезпечення ліквідності.

Однак усе це є справедливим за умов розвинутого фондового ринку, якого ми в Україні, на жаль, поки що не маємо. Слабкість фондового ринку України виражається в таких основних моментах:

1. Недостатня ліквідність фондового ринку.
2. Переважання державних цінних паперів

3. Недостатня прозорість діяльності емітентів та професійних учасників ринку
4. Нерозвиненість правової бази, неадекватність її сучасним вимогам діяльності на ринку фінансових послуг
5. Низький технологічний рівень функціонування ринкової інфраструктури
6. Низький рівень корпоративної культури
7. Недостатня обізнаність більшої частини населення з питань фондового ринку

Недостатня ліквідність українського фондового ринку пояснюється малими обсягами фінансових потоків, які обертаються на ньому. Ліквідність фондового ринку визначається тим, наскільки він може забезпечити достатній попит на певні цінні папери. На сьогоднішній день ліквідність фондового ринку досить низька.

Одним з пояснень того, що український фондовий ринок працює неефективно є переважання на ньому державних цінних паперів. ОВДП та векселі Державного Казначейства разом складають 30% усіх цінних паперів, що обертаються на фондовому ринку. Однак операції з цими цінними паперами не сприяють притоку капіталу в реальний сектор і є за своїм характером спекулятивними. Крім того, оскільки держава як емітент виступає в даному випадку потужною силою впливу на процеси, що відбуваються на фондовому ринку, тим самим зменшуючи його незалежність та ліберальний характер.

Одною з найбільших проблем залишається прозорість фондового ринку. Адже на сьогоднішній день більшість операцій з купівлі - продажу цінних паперів (більше 90%) відбуваються поза біржами. За таких умов неможливо забезпечити потенційних учасників ринку цінних паперів необхідною інформацією, порушуються умови чесної конкуренції. Фактично, емітенти цінних паперів втрачають можливості підвищення вартості своїх акцій. Адже за умов, коли торгівля буде відбуватися в межах організованого ринку цінних паперів, попит, пред'явлений на ті чи інші цінні папери, може зрости за рахунок більшої кількості учасників, що матиме результатом зростання ціни акцій.

Нерозвиненість законодавчої бази, зокрема з питань захисту прав інвесторів та емітентів, ускладнює залучення інвестицій. Перешкодою на цьому шляху є також нерозвиненість страхової справи. Адже страхові установи відіграють вагомий роль в інвестиційному процесі, забезпечуючи інвесторам страховий захист від різного виду ризиків.

Фондові біржі розвинутих країн являють собою інформаційних гігантів, які застосовують у своїй роботі найсучасніші технології, що забезпечують їх ефективність функціонування. В Україні ж функціонування фондової інфраструктури відбувається на низькому технологічному рівні.

В Україні ще не сформувалася корпоративна культура, яка б була внутрішнім поштовхом активного виходу підприємств на фондовий ринок. Менеджери підприємств ще не навчилися працювати заради підвищення доходів акціонерів, а не своїх власних.

Аналогічні провали в розумінні сутності фондового ринку існують і серед

усього населення, яке довіряє вкладенню коштів в акції інвестиційних компаній ще менше ніж розміщенням своїх заощаджень у банківському секторі.

Для усунення зазначених перешкод доцільно вжити певних заходів. По-перше, потрібно підвищити роль держави на фондовому ринку, яка повинна впровадити систему відповідальності учасників ринку цінних паперів, а також суворих санкцій у випадку невиконання ними зобов'язань перед інвесторами. По-друге, необхідно забезпечити достатню прозорість фондового ринку, при якій інвестори матимуть доступ до всієї інформації щодо умов випуску й обігу цінних паперів, а також забезпечити рівні права всіх суб'єктів ринку. По-третє, необхідно забезпечити передбачуваність результату, тобто надати змогу іноземному інвестору заздалегідь розрахувати ризики, пов'язані з вкладанням його капіталу в економіку України. Підвищити капіталізацію і ліквідність фондового ринку можливо шляхом централізації організованих ринків України, тобто укладання угод тільки на таких ринках. Також для збільшення кількості ліквідних цінних паперів необхідно, щоб запрацював механізм, який би пов'язував дохідність та котирування цінних паперів з прибутковістю та вартістю підприємств-емітентів. Крім того, на ринку повинні обертатися тільки надійні цінні папери.

**Висновки.** За умов глобальної інтеграції ринків фінансових послуг надзвичайно важливим завданням для кожної країни є забезпечення функціонування конкурентноспроможного ринку фінансових послуг, і, зокрема, фондового ринку.

Фінансування інвестицій в реальний сектор через канали ринку цінних паперів і залучення на ці цілі неспекулятивних вітчизняних і іноземних капіталів повинно стати найважливішим джерелом нового етапу промислового підйому. Замість ринку з величезною перевагою державних цінних паперів повинен з'явитися фондовий ринок економічного зростання.

Подолання антиінвестиційного синдрому, характерного для взаємин потенційних інвесторів і виробничої сфери, передусім залежить від розвитку законодавчої бази фінансового ринку і формування на цій основі ефективних інвестиційних інститутів.

Розвиток ринку фінансових послуг передбачає стратегічної постановки завдань та підтримки їх виконання як з боку урядових, так і неурядових організацій.

Розвиток інфраструктури фінансових ринків вимагає об'єднання зусиль держави та професійних учасників цих ринків з метою забезпечення необхідного ресурсного потенціалу перетворень. Лібералізація функціонування ринків фінансових послуг передбачає створення умов для більшої самостійності та незалежності від держави їх учасників.

Особливу увагу необхідно приділити просвітницькій діяльності серед населення України, яка б забезпечила підтримку впроваджуваних заходів населенням, підвищення його інвестиційної активності тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. Учасники фондового ринку : функции, организация деятельности: Справ. Узд/Лысенков Ю.М., Рымарчук А.И., Падь Н.В., Поважный А.С. – К. : Вісник фондового ринку, 2002 р.
2. Ходаковський В.П., Данілов О.Д. – Ринок фінансових послуг. Навчальний посібник – Ірпінь: Академія ДПС Україна, 2001.

*Козіна А.І, студентка 4-го курсу  
Спеціальності «Фінанси і кредит»*

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ**

В умовах ринкової економіки фінансовий ринок містить ринки: вітчизняних грошей; іноземної валюти; державних цінних паперів; цінних паперів недержавних підприємств.

В Україні фінансовий ринок почав розвиватися з 1992 р. у формі акцій акціонерних товариств і депозитних сертифікатів комерційних банків. Звичайно, за такий короткий час у формуванні фінансового капіталу і розвитку фінансового ринку очікувати більш-менш помітних результатів не можна. Сучасний рівень розвитку у країнах з класичною ринковою економікою став результатом тривалої еволюції ринкових відносин протягом кількох десятиліть.

До основних передумов формування фінансового ринку можна зарахувати такі: розвиток альтернативного сектору економіки, комерціалізацію банківської сфери, скасування монополії зовнішньої торгівлі, пільговий порядок оподаткування доходів за цінними паперами, відсутність державного регулювання операцій з цінними паперами. Це дасть змогу насамперед послабити платоспроможний попит, що вже формується на ринковій основі. Торгово-посередницькі операції, у яких використовують різницю в цінах (світових і внутрішніх, державних і ринкових) і які характеризуються швидким оборотом капіталу, стали основою створення великих багатств у приватному секторі. Оскільки нагромадження перевищували споживчі витрати, то через наростаючу тенденцію до знецінення нагромаджені кошти потрібно було інвестувати. Основний потік інвестицій ринув у сфери з найвищою прибутковістю — створення банків, бірж, торгових домів, інвестиційних фондів тощо. Пришвидшення оборотів капіталів досягалося за рахунок взаємообміну капіталами (їх переплетення), інтенсифікації засновницької діяльності, об'єднання, тобто подальшої концентрації капіталів: створенням асоціацій, концернів, холдингових компаній та інших форм монополії. Ці тенденції в розвитку ринку інвестицій (платоспроможного попиту) у майбутньому визначать швидкий розвиток фінансового ринку.

Крім розглянутих економічних передумов варто виокремити також передумови технічного характеру. Ідеться про підвищення рівня комп'ютеризації інститутів фінансового ринку. На жаль, через низьку норму прибутку операцій з імпорту обчислювальної і ділової техніки внутрішній попит на неї поки що не задоволений повністю. Потрібно збільшити темпи

розвитку уніфікації програмного забезпечення операцій з фондовими цінностями, особливо на позабіржовому ринку, а також темпи формування єдиних комунікаційних мереж на території України. Комп'ютеризація фондових операцій є найпотужнішим чинником прискореного створення єдиного фінансового ринку України, зміцнення і стандартизації взаємозв'язків з фінансовими ринками інших країн і в остаточному підсумку основою швидшого входження України як повноправного партнера до світового ринку позичкових капіталів.

Однією з найважливіших передумов швидкого розвитку фінансового ринку в Україні є також успішне освоєння досвіду розвинених країн українськими бізнесменами й економістами як на основі вивчення друкованих джерел, прямих контактів і консультацій із зарубіжними фахівцями, так і через обмін кадрами, проходження стажування або навчання у світових фінансових центрах. Це дасть можливість сформувати кваліфіковані кадри бізнесменів і вчених, поширити в Україні вітчизняний та зарубіжний науковий і практичний досвід організації, функціонування та регулювання фінансових ринків.

Слід наголосити, що існує зворотний зв'язок між розвитком економічного, технічного, кадрового потенціалу фінансового ринку та рівнем організації власне фінансового ринку. Наявність такого потенціалу визначає рівень розвитку фінансового ринку і водночас потреби в подальшій еволюції ринку, зумовлені цільовими установками його суб'єктів — максимізацією капіталу і прибутку, забезпеченням надійності й ліквідності цінних паперів, встановлює досить жорсткі критерії добору учасників ринку за капіталами, рівнем техніки і технологій обробки та передавання інформації, кваліфікацією кадрів. Таким чином, розвиток ринку і його економічне, технічне та кадрове забезпечення відбуваються в цілому паралельно. Поступові зміни в концентрації капіталу, технічному, науковому і кадровому забезпеченні викликають якісний стрибок у розвитку фінансового ринку. Такий діалектичний зв'язок між передумовами (потенціалом) формування ринку і рівнем його розвитку виявляється на будь-якому етапі еволюції фінансового ринку.

На сферу фінансових інвестицій істотно впливають і такі негативні чинники загальноекономічного характеру, як інфляція, що посилюється, і спад виробництва. Сукупний вплив чинників зростання і стагфляції визначає специфічні риси нинішнього фінансового ринку України. Найповніше уявлення про структуру ринку і напрями зміни його окремих секторів дає дослідження характеристик оборотності цінних паперів.

На ринку боргових зобов'язань України найбільший інтерес для інвесторів має становити випуск державних товарних облігацій України на суму 10 млрд дол. терміном погашення 5 років. Ці облігації забезпечуються всім рухомим і нерухомим майном, що перебуває в загальнодержавній власності України (землею, будівлями, спорудами, устаткуванням та іншими матеріальними цінностями, включаючи продукцію і товари, призначені для продажу). Гарантом боргових зобов'язань перед власниками цінних паперів виступає держава. Передбачається, що залучені кошти підуть на модернізацію промисловості, упровадження передових технологій, стабілізацію економіки і

збільшення експорту країни. Вважаємо, що боргові зобов'язання держави за товарними облігаціями внесуть деяке пожвавлення в ринок державних цінних паперів у міру фінансової стабілізації та структурної перебудови економіки. Однак уже сьогодні можна виокремити конкурентоспроможні (стосовно корпоративних цінних паперів) сегменти ринку державного боргу. Це, зокрема, ринок казначейських векселів і муніципальні позики.

Необхідність розвитку ринку казначейських векселів визначається їх особливою роллю на грошовому і фінансовому ринку. Як зазначалось, випуск казначейських векселів є засобом мобілізації короткострокових ресурсів для покриття внутрішньорічних розривів у доходах і витратах держбюджету, для обслуговування державного боргу. Водночас казначейські векселі є найгнучкішим інструментом кредитної політики Центрального банку. Банк України, володіючи портфелем казначейських векселів, може активно впливати економічними методами на ринок міжбанківських кредитів. В умовах дефіцитності міських бюджетів для залучення додаткових ресурсів на розвиток міського господарства поряд із приватизацією муніципальної власності можуть широко використовуватися муніципальні позики; вони є необхідною складовою приватизаційних заходів. Так, передавання у власність населення житлового фонду, приватизація інших об'єктів муніципальної власності з метою підтримання і розвитку міського господарства як єдиного комплексу потребують створення гнучких комерційних структур з ремонту житла і комунікацій, забудови нових районів, благоустрою міської території тощо. Мобільним джерелом фінансування названих проектів є випуск облігацій муніципальних позик. Для підвищення привабливості таких позик крім гарантованого прибутку доцільно вводити додаткові пільги власникам досить великих пакетів, наприклад право на пільгове придбання спеціально виділеної квоти житла у житловій позиці, право на придбання інших матеріальних ресурсів з міського фонду. Муніципальні позики не тільки забезпечують швидку мобілізацію ресурсів, а й гарантують відповідальність місцевої адміністрації за цільове використання коштів. Розміщувати такі позики, на нашу думку, доцільно через муніципальний банк, який одночасно виконуватиме функції гаранта позик. Механізми реалізації випуску, обігу і погашення муніципальних позик нині розробляються в багатьох великих містах країн СНД.

Крім боргових зобов'язань уряду і місцевих органів влади існують також боргові зобов'язання підприємств. У розвинених країнах вони дістали широкого розвитку у зв'язку з можливістю акумуляції великих обсягів капіталів і розосередження кредитних ризиків. По суті, ці позики замінили довгостроковий банківський кредит. На фінансовому ринку України облігаційні позики перебувають у стадії первинного розміщення облігацій окремих науково-виробничих фірм та асоціацій.

Основним чинником, який визначає низьку кон'юнктуру на ринку облігацій, є високі темпи інфляції, що зменшують схильність до довгострокового інвестування. Вища ліквідність депозитних сертифікатів поєднується з їх високою надійністю і прибутковістю. Так, відсоток за депозитними сертифікатами, які перебувають в обігу або запропоновані до

розміщення, наближається до відсотка за депозитами, а в окремих випадках перевищує останній. Ринок акцій, що становить рух прав власності, розвивається за окремими сегментами вкрай нерівномірно. Це зумовлюється специфікою акцій, прибутковість і курс яких прямо залежать від очікуваної прибутковості конкретних підприємств-емітентів. Сучасний ринок акцій крім особливостей структури пропозиції має додаткові специфічні риси. Насамперед, це низька ліквідність цього ринку: щодо загальної кількості пропозицій кількість укладених угод коливається від нуля до 35 %. Стосовно обсягу пропозицій (сукупної ціни продавця) спостерігається ще нижча ліквідність: сума укладених угод становить 0-15 % обсягу пропозицій.

Низька ліквідність ринку акцій крім малої кількості оборотів характеризується ще й істотною відмінністю цін пропозицій на різних біржах, великими розривами між цінами продавців і покупців, різкими кон'юнктурними коливаннями курсів акцій бірж. Це надає ринку акцій дуже нестійкого характеру. У цілому низька ліквідність організованого ринку акцій із спонтанними сплесками спекулятивної кон'юнктурної активності визначається відсутністю вторинного ринку, роль якого і мають відіграти фондові біржі.

До основних характеристик цього ринку належать:

- жорстке регулювання ліквідності комерційних банків Центральним банком;
- широка диверсифікація вкладень, що забезпечує зберігання капіталу й одержання середньої норми прибутку всіма акціонерами банку;
- можливість формування активного, тобто біржового, вторинного ринку, оскільки банки створюються в основному як акціонерні товариства відкритого типу.

Розглянуті факти, що визначають стабільність ринку акцій банків, набувають зовнішнього вираження у формі динаміки курсів цих акцій. Для них характерні, як правило, невеликий розрив між ринковим курсом і номінальною вартістю, стійке, хоча й повільне, підвищення ринкового курсу. Таким чином, капіталізована оцінка фінансового капіталу банків у цілому відповідає ефективності вкладень банківських ресурсів (позичкового капіталу).

Активізації вторинного ринку акцій українських відкритих акціонерних товариств нефінансового сектору перешкоджають загальноекономічна криза і процеси структурної перебудови. Ці чинники істотно знижують прибутковість названих акцій. За умови зберігання нестабільності грошового ринку виплата дивідендів у гривнях втрачає сенс. Водночас на хвилі інфляції підвищуватиметься ринковий курс цих акцій як вираження вартості матеріального паю акціонера в капіталі підприємства. Дивіденди виплачувати доцільно або в матеріальній формі, або у валюті. Таким чином, динаміка ринку акцій підприємств нефінансового сектору визначатиметься здійсненням заходів фінансової стабілізації у поєднанні з процесами приватизації (структурної перебудови).

### Список використаних джерел:

1. Федоренко В. Г. і К°. Інвестування. Зайнятість. Освіта. — К.: Науковий Світ, 2002.
2. Федоренко В. Г. Шляхи підвищення ефективності інвестицій в Україні.: — К.: Науковий Світ.
3. Федоренко В. Г. Інвестиційний менеджмент. —К.: МАУП, 1999.
4. Федоренко В. Г. Інвестиції і капітальне будівництво в ринкових умовах. — К.: Міжнар. фінанс. агенція, 2007.
5. Чернявский А. Д. Организация управления в условиях рыночных отношений. —К.:МЗУУП.
6. Чернявский А. Д. Современные тенденции развития организационных форм управления в Украине // Персонал. — 1997. —№4. — С. 3-7.
7. Чернявский А. Д. Трансформация организационных форм управления в процессе развития рыночных отношений // Персонал. — 1996. —№2.

*Любохинець С.В., студент 3-го курсу спеціальності «Бухгалтерський облік»*

## РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

**Постановка проблеми.** Фінансова сфера ХХІ ст. зазнала значних трансформацій, які призвели до зміни багатьох фінансових систем країн світу. Ця трансформація проявляється в тому, що фінансові ринки зростають значно швидше за інші сектори економіки. Саме зростаюча роль фінансового ринку в загальній структурі економіки вимагає перебудови всієї системи управління фінансовим ринком.

Саме тому після всіх негативних проявів в економічній та фінансовій системах 2008-2009 роках, відголоски яких лунають і досі, всі світові школи та вчені почали шукати напрями вирішення цієї ситуації, підтвердженням цього слугує Всесвітній економічний форум у Давосі 2014 року, на якому вперше від початку кризи піднімалися питання не самої кризи як явища, а напрямів та методів її вирішення.

**Мета дослідження.** Метою даного дослідження є оцінка реального стану розвитку фінансового ринку в Україні, аналіз фінансової політики управління ним, та окреслення тенденції його розвитку в найближчій перспективі.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасна модель фінансової системи в Україні все більше нагадує банкоцентриську модель, тобто в основі всього фінансового ринку головну роль відіграє національний та комерційний банк. В принципі така ситуація для України є доволі прогнозованою та зрозумілою, населенню простіше і зрозуміліше користуватись банківськими ресурсами, аніж ресурсами фондового або інвестиційного ринку. Окрім того інститут приватного інвестування та вкладання коштів в цінні папери є слабо розвиненим і розуміння принципів роботи такого механізму для пересічних громадян України є складними.

Фінансовий ринок включає в себе різноманітні сегменти (валютний ринок, ринок цінних паперів, кредитний ринок та ринок фінансових послуг), саме в розрізі цих сегментів варто здійснювати оцінку та аналіз всього стану фінансового ринку. Окремо варто відзначити, що деякі складові фінансового ринку в Україні розвинуті добре (кредитний ринок), а інші перебувають тільки в стадії розвитку (фондовий ринок). Варто відзначити, що чільне місце в структурі всього фінансового ринку посідає саме фондовий ринок, а відтак його недостатня розвиненість не дає змогу розвиватись в повній мірі іншим складовим фінансового ринку і всьому фінансовому ринку загалом.

У країнах із ринковою економікою фондовий ринок заведено вважати головним індикатором економічного стану в країні. Фондовий ринок є невід'ємним механізмом функціонування ринкової економіки. Функціональну роль, яку повинен виконувати фондовий ринок у довгостроковій перспективі повинні сприяти підвищенню темпів приросту національного продукту та в цілому поліпшувати добробут населення. Але вітчизняні вчені вказують, що рівень капіталізації в Україні не можна розцінювати індикатором ступеня розвитку фондового ринку, оскільки він практично ніяк не пов'язаний з ефективністю функціонування реального сектора економіки, а відображає особливості протікання процесів перерозподілу власності [7, с. 13]. Однак в країнах де відбувається встановлення ринкових відносин, фондовий ринок потребує державного втручання та стимулювання в розвитку. Звідси випливає необхідність формування фінансової політики держави в напрямку формування та регулювання фондового ринку.

Фінансова політика – це комплекс дій і заходів, які здійснюються державою в межах наданих їй функцій та повноважень у сфері фінансів. Ця політика завжди має бути адекватною відповідній економічній та політичній ситуації, що складається в певний історичний момент у конкретній країні [3, 329].

Виходячи з ключового завдання фондового ринку, яке полягає в перерозподілі вільних фінансових ресурсів у інвестиційно-привабливі напрями та забезпечення розвиваючих галузей економіки достатнім обсягом фінансових ресурсів можна сформулювати і основні завдання для побудови державної фінансової політики розвитку фондового ринку:

- удосконалення законодавства у сфері регулювання фондового ринку;
- консолідація біржової системи фондового ринку;
- підвищення вимог до професійних учасників фондового ринку та якості послуг, які ними надаються ;
- створення ефективної системи клірингу та розрахунків за договорами фондового ринку;
- здійснення фондовими біржами постійного моніторингу біржових торгів і встановити відповідальність за справедливе ціноутворення із забезпеченням довготермінового зберігання інформації про біржові торги і протидії маніпулюванню;
- встановлення мінімальних вимог щодо капіталізації фондової біржі, необхідної для використання нею досконалого технологічного забезпечення та

фінансування розвитку;

– уніфікації вимог до електронних торговельних систем фондових бірж щодо електронного документообігу та форматів документів.

Так аналізуючи активність діяльності фондового ринку, як ключового інтегруючого елементу ринку капіталів та його сегментів характеризується рядом тенденцій:

- низька ліквідність обігу вітчизняних цінних паперів;
- недостатнє нормативне регулювання базових аспектів функціонування ринку;
- низька частка біржового сегменту в структурі всього фінансового ринку.

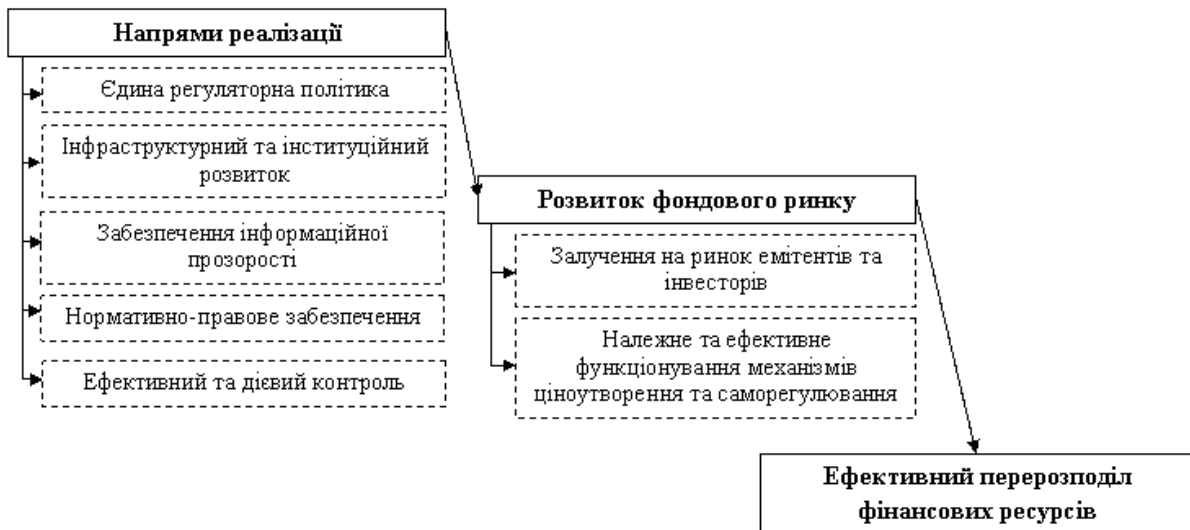
**Таблиця 1. Обсяг виконаних біржових контрактів з цінними паперами у 2011-2013 роках в розрізі місяців, млн грн.**

<b>Період</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Січень	14 069,45	13 952,22	26 694,49
Лютий	18 956,70	14 561,24	24 795,52
Березень	23 569,27	15 711,17	33 867,43
Квітень	23 600,53	14 829,38	37 265,89
Травень	18 356,86	14 458,18	33 370,56
Червень	15 084,58	25 691,71	35 767,15
Липень	23 248,18	21 007,66	54 877,45
Серпень	26 090,82	26 972,97	63 197,52
Вересень	20 059,53	17 531,10	41 113,30
Жовтень	17 842,63	24 865,24	31 537,08
Листопад	16 579,16	40 080,61	44 691,21
Грудень	18 382,36	34 602,01	47 457,25
<b>Усього</b>	<b>235 840,07</b>	<b>264 263,50</b>	<b>474 634,86</b>

Протягом січня – грудня 2013 року порівняно з даними аналогічного періоду 2012 року обсяг виконаних біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі збільшився у 2 рази (або на 210,96 млрд. грн) (січень – грудень 2012 року – 263,67 млрд. грн).

Протягом 2011 року порівняно з даними аналогічного періоду 2010 року обсяг біржових контрактів (договорів) з цінними паперами на організаторах торгівлі збільшився майже у 2 рази (або на 104,55 млрд. грн) (2010 рік – 131,29 млрд. грн).

У загальному фінансова політика формування та регулювання фондового ринку в Україні повинна являти собою створення організаційно-правових і фінансово-економічних умов для розвитку фондового ринку, тобто створення умов, що забезпечують у повному обсязі виконання фондовим ринком покладених на нього функцій. А головним завданням регулювання є вирішення протиріч й узгодження інтересів усіх його суб'єктів за допомогою прямої державної участі у фондовому процесі, спрямованої на подолання структурних деформацій, і непрямого регулювання фінансових потоків.



**Рис. 1. Фінансова політика формування та регулювання фондового ринку**

Участь держави у розвитку фондового ринку дозволить створити ефективний механізм контролю і управління, а також умов для інвестицій коштів недержавних пенсійних фондів та інших організацій. Державні гроші так само можуть бути інвестовані в акції вітчизняних підприємств.

Основними інструментами та важелями щодо розв'язання існуючої ситуації з розвитком ринку цінних паперів та фінансового ринку загалом мають бути:

- валютне регулювання через гармонізацію із законодавством інших країн для активізації залучення іноземних портфельних інвестицій;
- законодавче та нормативно-правове регулювання із позиції лібералізації та оптимізації;
- податкове стимулювання шляхом створення податкових преференцій інвесторам, які готові активно інвестувати у вітчизняну економіку;
- побудова системної політики щодо пропаганди та популяризації вітчизняного фондового ринку.

**Висновки.** Отже, сучасний етап розвитку фінансового ринку та його складових є вкрай складним, динамічним та важкопрогнозованим. Однак саме такий період є найбільш сприятливим для впровадження інноваційних, а часом і радикальних мір щодо реформування всього фінансового ринку. Цілком є зрозумілим, що на фінансовому ринку та фондовому зокрема необхідно впроваджувати кардинально нові фінансові інструменти та методи управління.

Необхідно створити такі умови у фінансовому секторі, які забезпечать інвестування приватного сектору з таких джерел як кредити надійних банків, добре розвинений фондовий ринок, венчурний капітал та інші фінансові інструменти, а для цього необхідно побудувати прозору державну фінансову політику в напрямку регулювання фінансового ринку із поданням чітких та зрозумілих інструментів та механізмів регулювання і забезпеченням відповідного рівня захисту прав інвесторів та акціонерів.

### **Список використаних джерел:**

1. Луцишин З. Сучасна світова фінансова архітектура: тенденції та суперечності розвитку в умовах глобалізації // Економічний Часопис-XXI.– 2005.– №5–6. – С. 27–36.
2. Миркина Я. Рынок ценных бумаг России: воздействие фундаментальных факторов, прогноз и политика развития. – М.: Альпина Паблишер, 2002, – 360 с.
3. Опарін В.М., Шумська С.С. Фінансовий потенціал України: методологічні засади визначення, кількісні параметри та напрями його нарощування // Фінансова політика та податково-бюджетні важелі реалізації / Під ред. А.І. Даниленко. Том 1. – К. : Фенікс, 2008. – С. 77-98.
4. Новий курс: реформи в Україні 2010-2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К. : НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
5. Ромашко О.Ю. Регулювання міжнародних фондових ринків: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 240 с.
6. Рубцов Б.Б. Мировой фондовый рынок: объемы и динамика // Портфельный инвестор.– 2008.– №2. – С. 114–117.
7. Рубцов Б.Б. Тенденции развития мировой экономики и фондовый рынок России // Рынок ценных бумаг.– 2000.– №12. – С. 14–16.
8. Шарнопольська О.М. Механізм інтеграції України у світовий фондовий ринок : автореф. дис... канд. екон. наук : спец. 08.05.01 / О.М. Шарнопольська. — Донецьк, 2005. — 20 с.

*Найдьонов Г.С., студент 4-го курсу спеціальності «Фінанси і кредит»*

### **ЗАГАЛЬНА СТРУКТУРА ФІНАНСОВИХ РИНКІВ**

Закон "Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні" називає учасниками ринку цінних паперів емітентів, інвесторів та осіб, що здійснюють професійну діяльність на ринку цінних паперів.

Професійною діяльністю на ринку цінних паперів згідно із Законом є підприємницька діяльність з перерозподілу фінансових ресурсів за допомогою цінних паперів та організаційного, інформаційного, технічного, консультативного й іншого обслуговування випуску та обороту цінних паперів, що є, як правило, виключним або переважним видом діяльності.

Емітенти цінних паперів — це юридичні, а у випадках, передбачених законодавством, фізичні особи, які від свого імені випускають папери і зобов'язуються виконувати обов'язки, що впливають з умов їх випуску. Емітентом цінних паперів також може бути держава (її органи та органи місцевого самоврядування, які можуть випускати цінні папери для задоволення потреб у фінансуванні видатків відповідних бюджетів та окремих проектів).

Інвестори — це фізичні та юридичні особи, у тому числі інституціональні інвестори, інвестиційні фонди, довірчі товариства, пенсійні фонди, страхові компанії тощо, які мають вільні кошти і бажають вкласти їх у цінні папери з метою одержання від вкладених коштів доходу (відсотків) чи приросту ринкової вартості цінних паперів.

Професійну діяльність на фондовому ринку здійснюють фінансові посередники, учасники національної депозитарної системи, а також установи, які забезпечують діяльність організаційно оформлених ринків, тобто біржі і торговельно-інформаційні системи.

Емітенти й інвестори, як правило, рідко самостійно виходять на фондовий ринок. Частіше вони вдаються до допомоги професійних посередників. Законодавство як основного посередника на фондовому ринку розглядає інвестиційний інститут — юридичну особу, яка утворюється в будь-якій організаційно-правовій формі, що дозволяється Законом України "Про підприємство в Україні", і здійснює діяльність з цінними паперами як виняткову. Інвестиційний інститут може здійснювати посередницьку діяльність на ринку цінних паперів як інвестиційний фонд, інвестиційна компанія, фінансовий брокер, інвестиційний консультант. Крім того, на ринку цінних паперів як професійні посередники можуть виступати і комерційні банки. Будь-який інвестиційний інститут може діяти на ринку цінних паперів як професійний посередник тільки на підставі ліцензії, виданої йому в порядку державної реєстрації.

Інвестиційний фонд — це юридична особа, заснована у формі закритого акціонерного товариства, що здійснює діяльність виключно у галузі спільного інвестування. Інвестиційні фонди можуть бути відкритого і закритого типів. Відкритий випускає інвестиційні сертифікати із зобов'язанням перед учасниками щодо їх викупу, а закритий — без взяття зобов'язань про їх викуп.

Спільне інвестування — це діяльність, яка здійснюється в інтересах і за рахунок засновників та учасників інвестиційного фонду шляхом випуску інвестиційних сертифікатів та проведення комерційної діяльності з цінними паперами.

Спільне інвестування здійснюють інвестиційні компанії, для яких, однак, цей вид діяльності не є виключним. Від імені інвестиційної компанії спільне інвестування здійснює її філіал, який називається взаємним фондом інвестиційної компанії. Взаємний фонд має окремий баланс та окремий поточний рахунок. Інвестиційні компанії створюються у формі акціонерного товариства або товариства з обмеженою відповідальністю.

Інвестиційна компанія — це юридична особа, що діє на ринку цінних паперів не за рахунок клієнта, а за власний рахунок. Інвестиційна компанія є спеціалізованим підприємством, яке забезпечує організацію і гарантування випуску цінних паперів, вкладання коштів у цінні папери, купівлі-продажу цінних паперів і працює як дилер.

Основний предмет діяльності інвестиційної компанії — визначення умов і підготовка нових випусків цінних паперів, купівля їх в емітентів з тим, щоб потім перепродати цінні папери інвесторам, гарантувати розміщення; створити синдикати з передплати або групи з продажу нових випусків. Проте так само, як і в зарубіжній практиці, діяльність інвестиційної компанії цим не обмежується. Інвестори зацікавлені в підтримці активного вторинного ринку тільки-но випущених цінних паперів. Тому інвестиційна компанія може залишити в себе частину випуску для активної торгівлі цінними паперами на вторинному ринку і

стати "макетмейкером" (працювати як фінансовий брокер через торговельну біржу).

Для здійснення спільного інвестування інвестиційні фонди, а також інвестиційні компанії, що заснували взаємні фонди, випускають інвестиційні сертифікати, які пропонуються для розміщення серед учасників. Кошти, отримані від учасників, відкриті фонди інвестують у цінні папери інших емітентів. Закриті фонди мають право на здійснення інвестування в цінні папери та придбання нерухомого майна, часток і паїв, що належать державі в майні господарських товариств, у процесі приватизації. Інвестиційні сертифікати відкритих фондів можуть бути придбані за кошти учасників та приватизаційні папери.

Посередницька діяльність з приватизаційними паперами проводилась шляхом обміну приватизаційних паперів на паї, акції підприємств, що приватизувались. Вона здійснюється фінансовими посередниками від свого імені, за дорученням, за рахунок і на ім'я власників приватизаційних паперів.

Інвестиційний консультант — це юридична або фізична особа, що надає консультаційні послуги щодо випуску й обороту цінних паперів. В основі його діяльності лежить договір підряду або договір на створення науково-технічної продукції. Можливі види робіт інвестиційного консультанта: аналіз ринку цінних паперів; розробка стратегій виходу на фондовий ринок, консультування створення і розвитку інвестиційних інститутів та інших організаційних структур, що професійно працюють на ринку цінних паперів; розробка й експертиза інвестиційних проектів; консультування із застосування законодавства; консультування й аналіз із приводу умов, що забезпечують діяльність на ринку цінних паперів; організація інформування громадськості, рекламних кампаній, пов'язаних із цінними паперами; фахове навчання, підбір кадрів у сфері операцій із цінними паперами; підготовка проспектів емісії та іншої документації щодо випуску цінних паперів, супроводження реєстрації випусків та інших робіт, пов'язаних з ними; оцінка цінних паперів; оцінка емітента для підготовки вкладень у його цінні папери; представництво сторін, посередництво між сторонами при вирішенні організаційних та інших питань, пов'язаних з фондовими операціями.

Фінансові брокери — це юридичні особи, які виконують посередницькі (агентські) функції при купівлі-продажу цінних паперів за рахунок і за дорученням клієнта на підставі договору комісії або доручення. По суті, брокер робить те саме, що й комісійний магазин: бере на комісію товар (цінні папери) і продає його новому інвестору, а іноді брокер одержує цінні папери за дорученням. При цьому він діє не за свій рахунок, а за рахунок і в інтересах клієнта, укладаючи угоду за договору комісії — від свого імені, а за договору доручення — від імені клієнта. Цінні папери, оскільки вони йому не належать, фінансовий брокер не включає у свій баланс, а ставить на позабалансовий рахунок.

У "чистому вигляді" фінансових брокерів в Україні майже немає. Звичайно їх діяльність пов'язана з операціями інвестиційного консультанта або інвестиційної компанії. Вони ніби утворюють "компанії з цінних паперів", що

надають усі основні види послуг на фондовому ринку.

Посередницькою діяльністю на фондовому ринку також займаються комерційні банки і торговці цінними паперами. Торговцями цінними паперами можуть бути акціонерні товариства, статутний фонд яких сформовано за рахунок виключно іменних акцій, а також товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні та командитні товариства, для яких операції з цінними паперами є виключним видом діяльності.

Основні види діяльності банків на фондовому ринку відповідно до Закону України "Про банки і банківську діяльність в Україні" — це випуск, купівля-продаж і зберігання цінних паперів, а також інші операції з ними.

Представницькою діяльністю на ринку цінних паперів займаються довірчі товариства. Її зміст полягає в тому, що вони на підставі договору з довірцями цінних паперів здійснюють діяльність з реалізації їхніх прав власників. Зазначимо, що довірчі товариства разом з інвестиційними фондами і компаніями є найбільш активними фінансовими посередниками на фондовому ринку країни. Як правило, усі вони займались акумулюванням приватизаційних майнових сертифікатів з метою подальшого їх інвестування до галузей економіки.

До основних проблем на фондовому ринку України фінансові посередники відносять такі, як недосконалість законодавства, що регулює діяльність на фондовому ринку, практична відсутність вторинного ринку цінних паперів і депозитарної системи, становлення якої може не тільки поліпшити діяльність інвестиційних фондів та компаній, довірчих товариств та інших посередників, а й привести до більш суттєвого інвестування з боку як вітчизняних, так й іноземних інвесторів.

Становлення розрахунково-клірингових відносин між учасниками фондового ринку тісно пов'язане з функціонуванням депозитарної системи. Розвиток останньої значно відстає від потреб ринку. У зв'язку з цим ефективність всіх здобутків на фондовому ринку значно зменшується. Нині, коли в країні формально немає жодного депозитарію, говорити про клірингову систему як стійкий елемент інфраструктури ринку взагалі не можна. Але цей факт у жодному разі не зменшує її значення.

Кліринг становить систему розрахунків за цінні папери та послуги, що ґрунтується на зарахуванні взаємних вимог та зобов'язань. Клірингова система обслуговує випуск та оборот без документарних цінних паперів. Для її законодавчого забезпечення та на виконання Концепції функціонування та розвитку фондового ринку Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку було розроблено закон України, що регулює електронний оборот цінних паперів та систему Національного депозитарію.

Згідно із законодавством України запропоновано принципово новий підхід до випуску та обороту без документарних цінних паперів, суть якого полягає в такому. Емітент розміщує глобальний сертифікат випуску своїх цінних паперів в одному з локальних депозитаріїв, через який здійснюється первинне розміщення цінних паперів серед інвесторів. Глобальний сертифікат

— це інформаційне повідомлення про емісію цінних паперів, яке містить дані про обсяг емісії, характеристики цінних паперів, термін їх обігу тощо. Поняття "глобальний сертифікат" не нове для фондового ринку України; обов'язковість його оформлення та розміщення в депозитарії усіма емітентами стимулюватиме процес розвитку депозитарної діяльності, упорядкує систему обліку прав власності на цінні папери, що існують у без документарній формі.

Інвестори передають свої цінні папери зберігачам, які є депозитарними установами нижчого рівня ієрархії Національної депозитарної системи. Зберіганні відкривають рахунки в локальних депозитаріях. Локальний депозитарій — клірингова установа для обслуговування угод (операцій) з цінними паперами, які здійснюють зберігачі на організаційно оформлених ринках. Один локальний депозитарій може вести рахунки декількох зберігачів. Між собою локальні депозитарії відкривають кореспондентські рахунки. Кожний локальний депозитарій має свій розрахунковий банк.

Останніми роками в Україні відбуваються розвиток і становлення ринку цінних паперів, інструменти якого становлять нині приблизно 90 % загального обсягу фінансових інвестицій у бізнес. Тому предметом дослідження будуть механізми функціонування ринку цінних паперів, його фінансові ресурси. Для реалізації алгоритму ухвалення інвестиційного рішення викликає інтерес як інфраструктура цього ринку, так і особливості фінансових інструментів, що обертаються на ньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. [http://pidruchniki.com/17190512/investuvannya/finansoviy\\_rinok\\_yogo\\_rozvitok\\_ukrayini](http://pidruchniki.com/17190512/investuvannya/finansoviy_rinok_yogo_rozvitok_ukrayini)

*Осіпенко Е.І., студент 2-го курсу спеціальності «Бухгалтерський облік»  
Науковий керівник: Бассова О.О.,  
к.е.н., доцент, заступник завідувача  
кафедри економіки і підприємництва  
ММІРЛ «Університет «Україна»»*

### **СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

Становлення ефективного фінансового ринку в Україні неможливе без загального процесу соціально-економічних і політичних реформ у державі, без розвитку законодавчої бази функціонування ринку.

П.Ю. Бороздін ототожнює фінансовий ринок з ринком капіталів, Б.І. Альохін та В.М. Родіонова визначають його як поєднання ринку банківських позичок і ринку цінних паперів, М.Ю. Батунін розглядає фінансовий ринок як сферу акумулювання і використання тимчасово вільних коштів через механізм їхнього перерозподілу між власниками і користувачами шляхом прямого контакту чи через посередників.

Деякі українські автори пропонують поділити фінансовий ринок на ринок капіталів, що охоплює середньо- та довгострокові банківські кредити, та ринок цінних паперів (акції й облигації) і грошовий ринок, тобто ринок короткострокових кредитів (обліковий, міжбанківський і валютний). У закордонній практиці інвестиційний ринок часто ототожнюють з фондовим ринком, оскільки основною формою інвестицій є інвестиції в цінні папери. Проте такий підхід не дає змоги віднести до жодного з перерахованих видів ринків похідні фінансові інструменти, що набули значного поширення в практиці розвинутих країн.

Професійною діяльністю на ринку цінних паперів згідно із Законом є підприємницька діяльність з перерозподілу фінансових ресурсів за допомогою цінних паперів та організаційного, інформаційного, технічного, консультативного й іншого обслуговування випуску та обороту цінних паперів, що є, як правило, виключним або переважним видом діяльності [1].

Для стабілізації і майбутнього розвитку фінансового ринку в Україні було б доцільно (як пропонують багато вчених і експертів) здійснити такі заходи:

- відпустити валютний курс від жорсткої фіксації до долара США. Пріоритетом грошово-кредитної політики має бути показник інфляції, а не валютного курсу;

- зменшити показник обов'язкового продажу валюти експортерами;

- доходи від приватизації спрямовувати на капіталовкладення у державні підприємства, інфраструктуру фондового ринку, а не на соціальні виплати;

- перейти до бюджетного стимулювання споживання молодих сімей шляхом впровадження субсидій на довгострокові позики на будівництво, придбання товарів тривалого користування, допомогу дітям тощо;

- розробити та впровадити державний план стабілізації макроекономічних показників та подолання кризи.

Останнім часом важливою тенденцією розвитку фінансового ринку стала схильність до універсальності та комплексності послуг, які пропонуються клієнтам. У сукупності з іншими тенденціями, зокрема процесами злиття і поглинань, широким впровадженням інформаційних форм і стала основою надання транснаціональних фінансових послуг банками та іншими фінансовими установами. Разом з тим це свідчить й про подальше зближення обох моделей фінансових систем.

Консолідація активів фінансових компаній шляхом злиття чи поглинання – характерні тенденції сучасного фінансового ринку. Вони тісно взаємопов'язані з прагненням компаній до глобальної присутності на ринку і стали стратегією їх виходу на нові його сегменти. Ініціаторами кардинальних змін стали провідні банки, для яких глобалізація економіки створила передумови розширення масштабів їх бізнесу і посилення конкурентних позицій в світі. Обмеження діяльності лише національним ринком призводить до втрати конкурентних переваг банками.

Фінансові системи країн з перехідною економікою мають певні ознаки і європейської, і американської моделі. Важливим індикатором глибини і ефективності ринкових трансформацій у цих країнах, вагомим чинником

стабільності фінансових систем і залучання інвестицій є рівень розвитку фондового ринку, який характеризується відносно високою прибутковістю операцій, що має приваблювати інвесторів.

У світовому масштабі найбільшим сектором за кількістю використання інструментів на ньому є фондовий ринок. За економічним значенням фондовий ринок майже рівний ринку банківських кредитів, хоча тут багато що залежить від особливостей фінансової системи тієї чи іншої країни.

Фінансовий ринок України є доволі складною системою взаємовідносин господарюючих суб'єктів, органів державної влади, приватних осіб. Структурно він поділяється на ринок інвестицій та безпосередньо ринок грошей. Ринок інвестицій, у свою чергу, складається з ринку кредитів та фондового ринку. В взаємозв'язку з тим, що ці дві складові доволі суттєві за своїм економічним змістом та існують відносно автономно одна від одної, логічно виділити у складі фінансового ринку три основні структурні складові: фондовий ринок, кредитний ринок та валютний ринок.

Відсутність прогресу та низький рейтинг України пояснюється експертами тим, що хоча фінансові ресурси у формі кредитів і ризикового капіталу для підприємств порівняно доступні, але фондовий ринок недостатньо розвинений. Крім того, попри наявність позитивних передумов, існує низка системних загроз ( політичний, правових та ін.), що стримують активний розвиток національного фінансового сектора.

Сьогодні фондовий ринок має ознаки ринку корпоративного контролю, а більшість операцій здійснюється поза організованим шляхом. Доступ до фінансування на фондовому ринку мають, насамперед, відомі корпорації з великим обсягом операцій. Низька інформаційна прозорість ринку спричинила проблему асиметрії інформації між позичальником і кредитором. Тому позичальники, не отримавши кошти на фондовому ринку, змушені звертатись до банків. Очевидною є невідповідність населення до сприйняття фінансових інструментів фондового ринку.

Таким чином, аналіз тенденцій розвитку ринку фінансових послуг свідчить, що в умовах глобалізації фінансових ринків і домінування на окремих їх сегментах потужних міжнародних фінансових корпорацій зростають вимоги клієнтів до рівня їх фінансового обслуговування. Тому важливим чинником підвищення конкурентоспроможності фінансових установ, розвитку ресурсної та клієнтської бази стає їх готовність надавати широкий спектр традиційних і сучасних фінансових послуг клієнтам.

Основними напрямками удосконалення фондового ринку є:

1. Удосконалення базового спеціального законодавства. У першу чергу це є справою законодавчих органів влади. Для активізації роботи законодавчого органу в цій сфері необхідно сприяти участі в розробці нових законів і самих учасників ринку, влаштовуючи відкриті обговорення в засобах масової інформації. Такий підхід буде найбільш демократичним, та забезпечить більш повне врахування усіх потреб ринку фінансових послуг.
2. Забезпечення виконання вимог законодавства усіма учасниками

фондового ринку.

3. Створення дієвої системи розкриття інформації емітентами цінних паперів.
4. Упорядкування і підвищення ефективності інфраструктури фондового ринку.
5. Вжиття заходів для залучення емітентів та інвесторів до взаємодії на організованих фондових ринках
6. Розвиток інститутів колективного інвестування [6, С.93].

У стратегічній перспективі Україна має повністю інтегруватися до глобальної фінансової системи та стати її повноправним учасником, але це створює нові умови функціонування внутрішнього фінансового ринку, нові правила поведінки українського бізнесу, нові принципи державного управління тощо. У таких умовах необхідна розгорнута, цільова підготовка України, її фінансової системи, а також окремих учасників ринків фінансових послуг до глобальних правил функціонування. Зауважимо, що це має відбуватися з урахуванням національних інтересів та інтересів українського бізнесу в цілому, без загрози економічній та фінансовій безпеці держави [7, С. 20].

Для повноцінної участі в глобальному процесі формування світової фінансової системи на рівноправних умовах національному ринку фінансових послуг необхідно:

1. Удосконалити правову базу для усунення асиметричного розвитку серед представників фінансового посередництва (банківських і небанківських інституцій) з посиленням конкуренції, поміж яких створюватимуться передумови для подальшого розвитку ринку фінансових послуг.
2. Сприяти регіональній збалансованості ринку фінансових послуг.
3. Затвердити чітку концепцію інтеграції України у світовий економічний простір.
4. Посилити чинники стабілізації фінансової системи через усунення наслідків фінансово – економічної кризи в Україні, яка спричинила роздробленість посередників на ринку фінансових послуг і потребує, як наслідок, укрупнення капіталів фінансових інститутів.
5. Створити фінансово потужного та конкурентоспроможного банківського сектора.
6. Формувати державну підтримку для фінансових посередників та інститутів, оскільки з них й починається стабілізація фінансової системи країни. Тому слід переглянути особливості оподаткування фінансових ресурсів комерційних банків, страхових компаній, пенсійних фондів та інших установ, особливо, які надають довгострокове інвестиційне кредитування.

Слід зазначити, що фінансовий ринок є життєво важливим фундаментом для зростання, розвитку і стабільності національної ринкової економіки. Становлення і розвиток фінансового ринку має стати ключовим елементом сильного економічного середовища, який підтримуватиме корпоративні ініціативи, забезпечуватиме фінансування реального сектора економіки через залучення інвестицій, здійснення платежів та перерозподілу капіталів. Як

каталізатор економічного зростання - фінансовий ринок буде істотно впливати на забезпечення суверенітету держави та реалізацію її національних інтересів в умовах глобалізаційних процесів.

**Список використаних джерел:**

1. В.М. Гриньова Інвестування/ Гриньова В.М., Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П. – підр. – Х., ХДЕУ – 2008. – 464с.
2. М.І. Карлін Фінанси України та сусідніх держав/ Карлін М.І. – Навч. посіб. – К. – 2007.
3. Лютий І.О. Ринок фінансових послуг України в умовах глобалізації фінансового ринку: тенденції та перспективи/ Лютий І.О., Криклій А.С., Юрчук О.М. // Економіка і держава. - 2008. - №3. – С.5-7.
4. Полюхович В. Місце фондового ринку в структурі фінансового ринку України / В.Полюхович // Підприємництво, господарство і право. - 2008. - №6. – С.103-105.
5. Шумська С.С. Фінансовий ринок України у світлі індексу глобальної конкурентоспроможності / С.С. Шумська // Економіка і прогнозування. - 2008. - №4. – 97-108.
6. Полотенко Д.В. Банківська система України в умовах функціонування іноземних банків // Фінанси України. - 2009. - №5. - С. 91-94.
7. Стукало Н.В. Становлення концепції розвитку національної фінансової системи України в умовах глобалізації / Стукало Н.В. // Економіка та держава.–2009. – №7. – С. 16–27.

## СЕКЦІЯ 2 ФІНАНСОВО-КРЕДИТНА СИСТЕМА: ВЕКТОР РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ

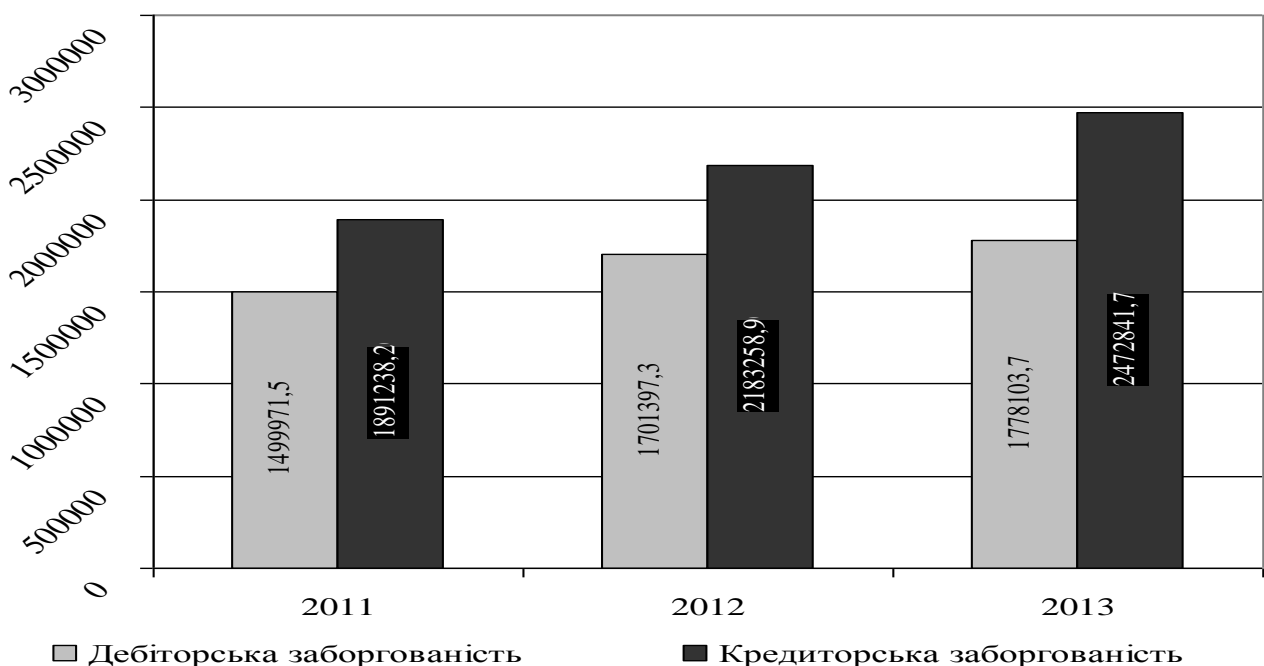
*Лахіна А.Г, студентка 6-го курсу  
Спеціальності «Фінанси і кредит»  
Науковий керівник: Домбровська Л.В., к.е.н.,  
доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту*

### СТАН ДЕБІТОРСЬКОЇ ТА КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В умовах існуючої кризи неплатежів в Україні безконтрольне зростання дебіторської і кредиторської заборгованості стає поширеним явищем. Розрахунки з дебіторами та кредиторами на вітчизняних підприємствах мають не зовсім позитивну характеристику, оскільки мають місце значні суми заборгованості та тривалі терміни її погашення. Одним з найбільш складних та суперечливих питань, які зумовлені проблемою неплатежів є постановка правильно організованого контролю дебіторської і кредиторської заборгованості, перш за все, повинна сприяти недопущенню прострочення термінів платежу і доведення заборгованості до стану безнадійної.

Динаміка й структура дебіторської й кредиторської заборгованості багато в чому залежить від проведення фінансового аналізу, поточного моніторингу якості розрахункових операцій і контролю виконання платіжної дисципліни.

Ситуація, що склалася на підприємствах України у 2011-2013 роках щодо розмірів дебіторської та кредиторської заборгованості, зображена на рисунку 1.



**Рис. 1. Динаміка дебіторської та кредиторської заборгованості підприємств України за 2011-2013 рр., млн. грн.**

Упродовж аналізованого періоду як дебіторська, так і кредиторська заборгованість підприємств України поступово зростали. Варто відмітити, що темпи зростання кредиторської заборгованості випереджали темпи зростання дебіторської заборгованості. Коефіцієнт випередження склав 1,02 у 2012 р., та 1,08 у 2013 р.

Величина кредиторської заборгованості з кожним роком все помітніше перевищувала величину дебіторської заборгованості: в 1,261 рази у 2011 р., в 1,283 рази у 2012 р. та в 1,391 рази у 2013 р.

Для детальнішого аналізу розглянуто динаміку дебіторської і кредиторської заборгованостей підприємств України за видами економічної діяльності (табл. 1 та 2).

**Таблиця 1**

**Динаміка обсягу дебіторської заборгованості підприємств України за видами економічної діяльності за 2011-2013 рр., млн. грн.**

Вид економічної діяльності	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Відхилення відносно, %	
				2012 р. від 2011 р.	2013 р. від 2012 р.
Сільське, лісове та рибне господарство	64983,5	85340,5	98290,2	31,3	15,2
Промисловість	467981,8	498079,0	512093,2	6,4	2,8
Будівництво	79220,4	92631,0	98888,6	16,9	6,8
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	467714,7	548189,6	560446,8	17,2	2,2
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	55293,2	62338,6	73843,0	12,7	18,5
Тимчасове розміщення й організація харчування	4997,4	6103,6	7071,0	22,1	15,8
Інформація та телекомунікації	20114,7	18778,0	21477,8	-6,6	14,4
Фінансова та страхова діяльність	118792,4	140531,4	115847,9	18,3	-17,6
Операції з нерухомістю	85493,9	91220,7	96525,4	6,7	5,8
Професійна, наукова та технічна діяльність	101589,6	125352,5	161379,0	23,4	28,7
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	29699,6	28680,4	26350,2	-3,4	-8,1
Освіта	326,3	350,9	322,4	7,5	-8,1
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1133,5	1083,7	1535,8	-4,4	41,7
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	1650,8	2002,8	3153,8	21,3	57,5
Надання інших видів послуг	979,7	894,4	878,6	-8,7	-1,8
Усього	1499971,5	1701397,3	1778103,7	13,4	4,5

Складено за даними джерела [1]

Протягом аналізованого періоду спостерігаємо тенденцію до збільшення загальної суми дебіторської заборгованості підприємств України майже за всіма

видами економічної діяльності, крім підприємств, які здійснюють фінансову та страхову діяльність, діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування, підприємств освіти, дебіторська заборгованість яких скоротилася на 2,5%, 11,3%, 1,2%, відповідно.

**Таблиця 2**

**Динаміка обсягу кредиторської заборгованості підприємств України за видами економічної діяльності за 2011-2013 рр., млн. грн.**

Вид економічної діяльності	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Відхилення відносно, %	
				2012 р. від 2011 р.	2013 р. від 2012 р.
Сільське, лісове та рибне господарство	53799,0	73986,1	91278,7	37,5	23,4
Промисловість	584974,7	665216,6	711546,1	13,7	7,0
Будівництво	113367,6	137353,9	153294,2	21,2	11,6
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	635458,7	731269,1	848229,4	15,1	16,0
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	84308,3	91847,8	102492,6	8,9	11,6
Тимчасове розміщення й організація харчування	6910,5	9671,5	10936,3	39,9	13,1
Інформація та телекомунікації	29381,3	36471,3	42385,6	24,1	16,2
Фінансова та страхова діяльність	88585,5	104999,4	128146,3	18,5	22,0
Операції з нерухомістю	122799,1	138358,8	151951,3	12,7	9,8
Професійна, наукова та технічна діяльність	126082,0	143860,4	178289,2	14,1	23,9
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	36774,7	40298,0	42991,5	9,6	16,9
Освіта	452,8	539,7	564,8	19,2	4,7
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	2538,3	2789,1	2950,7	9,9	5,8
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	4371,2	5120,6	6286,0	17,1	22,8
Надання інших видів послуг	1434,5	1476,6	1499,0	2,9	1,5
Усього	1891238,2	2183258,9	2472841,7	15,4	13,3

Складено за даними джерела [1]

У кількісному вираженні найбільше зросла дебіторська заборгованість підприємств оптової і роздрібною торгівлі та підприємств, які здійснюють ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, – на 92732,1 млн. грн., а у відсотковому співвідношенні за таким видом економічної діяльності як мистецтво, спорт, розваги та відпочинок – на 91,0%. Також значно зросла дебіторська заборгованість підприємств, які займаються професійною, науковою та технічною діяльністю (на 59789,4 млн. грн., або на 58,8%), підприємств сільського, лісового та рибного господарства (на 33306,7 млн. грн.,

або на 51,3%), промислових підприємств (на 44111,4 млн. грн., або на 9,4%).

Отже, як бачимо з таблиці 1, загальна дебіторська заборгованість підприємств України зросла упродовж аналізованого періоду на 278132,2 млн. грн., або на 18,5%.

Для того, щоб визначити як вплине в майбутньому виявлена тенденція зміни дебіторської заборгованості упродовж аналізованого періоду на діяльність вітчизняних підприємств, потрібно проаналізувати динаміку їх кредиторської заборгованості.

Загальна сума кредиторської заборгованості підприємств України зросла упродовж аналізованого періоду на 581603,5 млн. грн., або на 30,8% (табл. 2).

Дане збільшення спостерігаємо за всіма видами економічної діяльності. В кількісному вираженні найбільше зросла кредиторська заборгованість групи підприємств оптової і роздрібної торгівлі та підприємств, що займаються ремонтом автотранспортних засобів і мотоциклів, – на 212770,7 млн. грн., а у відсотковому вираженні найбільш суттєво зросла заборгованість підприємств сільського, лісового та рибного господарства – на 69,7%. Помітно збільшилась також кредиторська заборгованість промислових підприємств, а також підприємств, які займаються професійною, науковою та технічною діяльністю (на 126571,4 млн. грн. та 52207,1 млн. грн., відповідно).

Таким чином, проаналізувавши динаміку дебіторської та кредиторської заборгованості підприємств України, дійшли висновку, що загальна сума кредиторської заборгованості переважає суму дебіторської заборгованості. Переважання кредиторської заборгованості над дебіторською свідчить про те, що підприємства в майбутньому не зможуть погасити свою кредиторську заборгованість за рахунок дебіторської.

В такому випадку, підприємствам слід вжити заходів щодо управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, яке передбачає: обґрунтування можливості виникнення дебіторської та кредиторської заборгованості; визначення політики надання кредиту та інкасації для різних груп покупців і видів продукції; аналіз і ранжування покупців у залежності від обсягів закупівель, історії кредитних відносин і запропонованих умов оплати; контроль розрахунків з дебіторами (кредиторами) за відстрочену або прострочену заборгованість та вивчення причин недотримання договірної дисципліни; своєчасне визначення прийомів прискорення боргів і зменшення безнадійних боргів; забезпечення умов продажу, що гарантують надходження грошових коштів; прогноз надходжень грошових коштів від дебіторів на основі коефіцієнтів інкасації.

#### **Список використаних джерел:**

1. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

*Розульська Л.М., студент 3-го курсу*

*спеціальності «Фінанси і кредит»*

**Науковий керівник:** *Басова О.О. Г.М., к.е.н.,*

*доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту*

*ММІРЛ «Університет «Україна»*

## **ЗНАЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ**

У сучасному світі розвиток будь-якої держави значною мірою залежить від її участі у міжнародних відносинах. Як свідчить світовий досвід, економіка жодної країни не спромоглася повноцінно функціонувати, ізолювавши себе від світової економічної системи. Дослідження засвідчують, що лише взаємопроникнення окремих національних економік із використанням механізмів іноземного інвестування, створення спільних підприємств або транснаціональних корпорацій відкривають можливості стати учасником глобалізації світової економіки [1].

Процес глобалізації характеризується революційним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Розвиток технічних можливостей поширення інформації створив передумови для формування інформаційного суспільства. Відбувається формування інформаційного сектора економіки, з'являються нові моделі бізнесу. Передусім, це виникнення віртуальної економіки, проявами якої є різні форми електронної комерції.

Останніми роками в Україні відбувався активний процес автоматизації банківської діяльності, пов'язаний насамперед із впровадженням у банківську практику технологій дистанційного обслуговування. Активне впровадження зазначених технологій у практику обслуговування клієнтів банків об'єктивно сприятиме збільшенню обсягів безготівкових розрахунків, зокрема роздрібних платежів. Їм приділяється особлива увага, оскільки за платіжними системами взагалі, вбачається подальший розвиток економіки в країні.

Останнє десятиріччя характеризується активним розвитком науково-технічного прогресу і фінансового ринку, що сьогодні відіграє важливу роль для здійснення розрахунків. Внутрішні та транскордонні роздрібні платежі, які виконуються з використанням новітніх платіжних продуктів, збільшуються за обсягами і зумовлені новими потребами і підвищеними вимогами до ефективності та надійності платежів.

Безпека без ідентифікації (яка є традиційною технологією банківського обліку операцій та є дорогою для систем масових платежів, що здебільшого оброблюють операції з невеликими сумами) може бути легко реалізована за допомогою електронного платіжного засобу на пред'явника, що випускається в обіг без відкриття банківського рахунка, цим засобом є електронні гроші [1].

Електронні розрахунки є складовою фінансових послуг, що охоплює новітні банківські технології та можливості мережі Інтернет і демонструє сьогодні найвищі темпи зростання на фінансовому ринку.

За звітом аналітичної компанії Fitch IBCA частка клієнтів найбільших

європейських банків, які користуються послугою інтернет-банкінгу, перевищує 10% [3]. У США майже всі лідери американського банківського бізнесу надають послуги інтернет-банкінгу, які поступово стають своєрідними “супермаркетами” фінансових інтернет-послуг. За даними Online banking report, у світі налічується близько 2000 банків та інших кредитних організацій, які пропонують своїм клієнтам послуги-інтернет банкінгу. Лідерство у наданні інтернет-послуг поділили між собою Америка та Європа: американці частіше й активніше користуються брокерськими послугами, а європейці – банківськими [3]. В Україні сьогодні банки також дуже активно надають послуги з інтернет-банкінгу, які постійно вдосконалюються.

На сьогодні в світі спостерігається тенденція до зменшення обсягів готівкового обігу. Так, наприклад, у 2010-2011 рр. обсяг готівки в обігу в Швеції зменшився на 7,5%, у Фінляндії – майже на 4%. Причинами цього є те, що організація та регулювання готівкового грошового обігу стає більш складнішим та дорожчим, це призводить до зростання витрат центрального банку та банків країни, тому центральні банки більшості країн світу приділяють значну увагу сучасним підходам щодо забезпечення належного рівня розвитку безготівкових платежів.

Дистанційне обслуговування рахунку клієнта може здійснюватися за допомогою систем «Клієнт – банк», «Клієнт – Інтернет – банк» і мобільного банкінгу. Але не зважаючи на те, що оперативне ведення клієнтом своїх рахунків у банку та обмін технологічною інформацією, визначеною договором між банком і клієнтом, стає також популярним, питома вага клієнтів, які використовують дистанційне обслуговування, в свою чергу, залишається незначною, але динаміка цього процесу є позитивною, в чому є велика заслуга Національного банку України.

Так, станом на 01.07.2012 р. понад 11 млн. клієнтів мали в своєму розпорядженні майже 15 млн. рахунків дистанційного обслуговування. Лише в першому півріччі 2012 року кількість таких клієнтів збільшилася на 4,4 млн. осіб, тобто на 63,8%. При цьому 43,9% клієнтів – суб’єктів господарювання використовували систему дистанційного обслуговування, з них дві третини (67,6%) обслуговувались у п’яти банках України. Останніми роками активно збільшується кількість клієнтів – суб’єктів господарювання з використанням дистанційного обслуговування. У сучасних умовах це питання актуальне, оскільки на ринку дистанційного банківського обслуговування відбуваються якісні зміни, які дозволяють клієнтам зручно і швидко користуватися сервісом у будь-якому куточку світу, використовуючи різні канали зв’язку з банком [4].

У 2014 році користувачами «Електронного кабінету платника податків» стали понад 77,6 тис. осіб. З початку 2015 року кількість користувачів електронного сервісу ДФС «Електронний кабінет платника податків» склала понад 48 тис. осіб.

Також не менш важливими є і банківські послуги за допомогою мобільного Інтернету. Нині значну питому вагу корпоративних клієнтів становлять представники саме середнього та малого бізнесу, які через специфіку своєї діяльності часто не мають можливості працювати в системі

«Клієнт – банк». Крім того, кожен клієнт бажає і має змогу сьогодні легко оплатити комунальні та послуги зв'язку, отримати інформацію про стан рахунку, сплатити кредит дистанційно, не відвідуючи банківську установу.

За даними Дата Інсайт (Data Insight – дослідне агентство, яке спеціалізується на ринку електронної комерції), популярність електронних грошей в Інтернеті перевищує популярність банківських карток. Якщо виникає необхідність здійснити платіж он-лайн, то 30% респондентів вибирають платежі з електронних гаманців, 26% розплачуються кредитними картками, і лише 9% здійснюють платежі через Інтернет-банкінг. Українці оплачують кредитними картками приблизно 1,5 млрд. грн. за товари в он-лайн. Це 5-6% від усього обсягу ринку, який оцінюється приблизно в 20 млрд.грн. [2].

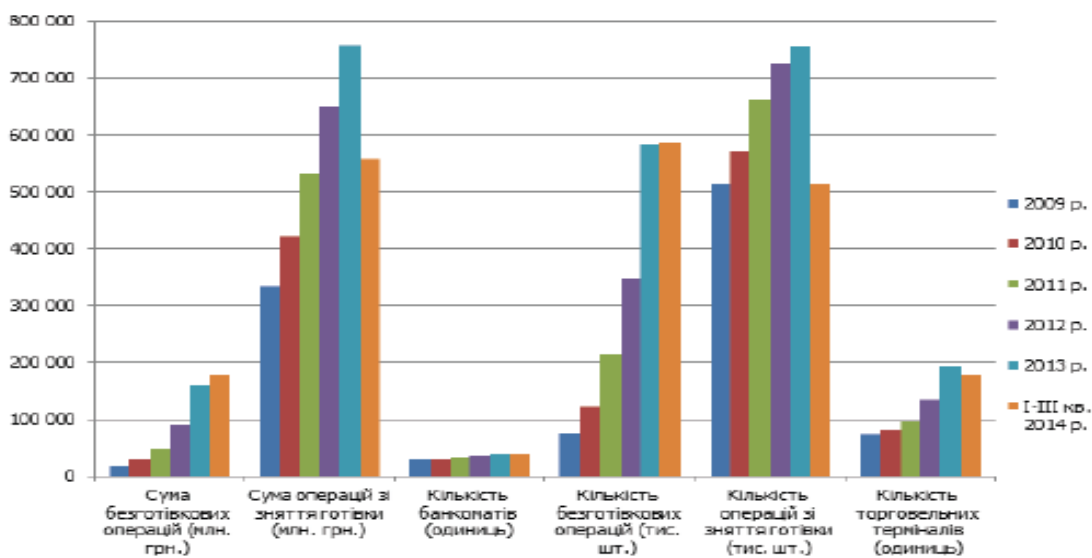


Рис. 1 Загальні дані про суму та кількість операцій з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, кількість банкоматів і торговельних терміналів

В свою чергу, за перші три квартали 2014 року кількість безготівкових операцій вперше перевищила кількість операцій зі зняття готівки, що пов'язано з зростанням кількості торговельних терміналів протягом останніх років (лише в 2014 році кількість банкоматів і торговельних терміналів зменшилась внаслідок економічної і політичної ситуації в країні), розвитком електронної комерції, стимулюванням банками безготівкових операцій, а також обмеженнями на зняття готівки, які встановили деякі банки у зв'язку зі складним фінансовим станом. Частка операцій оплати покупок в торгових точках і в інтернеті досягла 50%, а зняття готівки - 46% від загального числа фінансових транзакцій по картках (решту становлять перекази та інші операції). Варто відмітити, що по обороту зняття готівки все ще переважає, але це також поступово з року в рік змінюється на користь покупок (Рис. 1).

Отже, в Україні розвиток безготівкових роздрібних платежів відбувається динамічно. Зростає кількість платіжних карток, активно збільшується кількість клієнтів, які надають перевагу дистанційному обслуговуванню, започатковано проекти випуску безконтактних карток.

Завдяки цілеспрямованій роботі Національного банку України нині стратегія переходу на безготівкові роздрібні платежі є одним із пріоритетів

розвитку національного платіжного простору. Як свідчить досвід європейських країн, реалізація саме такої стратегії дає змогу вирішити важливі завдання щодо підвищення ефективності функціонування всієї фінансової системи та забезпечення фінансової незалежності держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Денисов І. Сучасний етап розвитку фінансової безпеки електронних розрахунків / І. Денисов // Банківська справа. – Київ, 2013. – № 4. – С. 22-27.
2. Мельниченко О. Аналіз стану використання сучасних платіжних засобів у контексті виведення готівкових коштів із позабанківського обігу в Україні / О. Мельниченко // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 1. – С. 26-31.
3. Михайлюк Г. Поняття та особливості надання банківських послуг за допомогою Інтернету / Г. Михайлюк // Право України. – 2010. – № 8. – С. 162-168.
4. Міщенко В. Розвиток безготівкових роздрібних платежів і технологій самообслуговування клієнтів банків в Україні / В. Міщенко, М. Ніконова // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 1. – С. 20-25.

### СЕКЦІЯ 3

## ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Бабенко А.В., студентка 2-го курсу  
спеціальності «Фінанси і кредит»*

### ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ПАРАМЕТРИ, УМОВИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасними тенденціями світового розвитку є широке впровадження досягнень передових науково-технологічних розробок, що надає імпульс структурним зрушенням в економіці, стимулюючи виробництво нової наукоємної високотехнологічної продукції. Умови глобального ринкового середовища диктують необхідність активізації інноваційної діяльності як найбільш ефективного способу підвищення конкурентоспроможності країни та подальшого її розвитку на інтенсивній основі. Логічним обґрунтуванням стратегічного напрямку розвитку, в якому головна роль відводиться інноваціям, слугують безпрецедентні успіхи високорозвинених країн світу, що стали наслідком практичного впровадження інноваційних моделей розвитку.

Вітчизняна промисловість володіє вагомим інноваційним потенціалом, здатним забезпечити структурну трансформацію національної економіки та високий рівень науково-технологічного розвитку країни загалом. Водночас в Україні досі переважаючими джерелами зростання у промисловості були резерви виробничих потужностей, не задіяні протягом кризового періоду, і сприятлива зовнішньоекономічна кон'юнктура. Збереження існуючої моделі розвитку промислового сектору України з орієнтацією на низько технологічні виробництва та експорт може призвести до зниження конкурентних позицій національної економіки й подальшого нарощування технологічного відставання від розвинених країн.

Спад виробництва у промисловості, що нині триває, доводить необхідність стимулювання структурних зрушень, закладення підвалин нової національної економічної моделі розвитку, яка відповідатиме особливостям конкурентних викликів після кризового світу. Тому пріоритетним завданням державної політики на сучасному етапі має бути модернізація національної промисловості на основі активізації інноваційних процесів, повноцінного використання її потужного науково-технологічного потенціалу.

Сьогодні необхідним є здійснення комплексу заходів щодо збалансованого розвитку всіх підсистем національної інноваційної системи, підтримки інноваційної активності вітчизняних суб'єктів господарювання на всіх стадіях інноваційного процесу, стимулювання попиту на результати наукових досліджень і розробок, кваліфікований персонал, створення сприятливих умов для виробництва інноваційної продукції з високим рівнем доданої вартості.

Розпочати аналіз параметрів соціально-економічної моделі України

необхідно з механізму розподілу ресурсів, так як безпосередньо від якості наявних ресурсів та їх вдалого розподілу залежить ефективність функціонування національної економіки країни.

На сьогодні система класифікації ресурсів є добре розробленою: існує велика кількість як вже традиційних, так і авторських методик та підходів відповідно до різноманітних економічних теорій та сучасних авторських концепцій. Для даного дослідження важливим є не те яку з запропонованих методик класифікації використовувати, а загальний підхід до розподілу ресурсів. Тобто за вихідні умови пропонується прийняти наступні факти та наукові твердження:

- наявність в Україні певної кількості ресурсів;
- скінченність більшості ресурсів (виняток складають енергія сонця, вітру тощо);
- постійне протиріччя між попитом на ресурси та фактичною можливістю його задоволення;
- необхідність ефективного розподілу наявних ресурсів для повноцінного розвитку національної економіки країни;
- право власності Українського народу на ресурси (закріплене ст. 13-14 Конституції України) [1];
- наявність економічної системи України у межах якої відбувається розподіл ресурсів;
- розподіл ресурсів – розміщення ресурсів з метою досягнення певної цілі, яка зазвичай має економічне забарвлення.

Таким чином, трансформацію соціально-економічної моделі розвитку України необхідно здійснювати шляхом усунення причин, що роблять національну економіку України непривабливою для європейських інвесторів, які можуть стати потенційними джерелами для здійснення трансферу технологій на міжнародному рівні, а також на основі загального інноваційно-технологічного рівня країни.

Доцільно визначити наступні вектори формування дієвої соціально-економічної моделі розвитку України:

1. Вироблення дієвих механізмів реалізації моделі соціально-економічного розвитку України та взаємодії між усіма її елементами.
2. Внесення коректив у модель шляхом імплементації принципу децентралізації влади.
3. Визнання інноваційного розвитку як двигуна національної економіки країни.

Вироблення механізмів реалізації моделі соціально-економічного розвитку та взаємодії між усіма елементами системи лежить у площині більше політичної волі представників органів державної влади різних рівнів, а не є дослідницькою проблемою. Так більшість механізмів або вже є задекларованими, але не діють, або є відомими із загальносвітової практики, але не імplementовані Україною. Наявність елементів корупції та відсутності ефективної державної політики розвитку окремих регіонів зумовлює необхідність децентралізації влади. Зокрема закріплення принципу виборності

представників до органів місцевої влади, збільшення кола питань, що входять до місцевої компетенції, зростання самостійності регіонів у питаннях податкової та соціальної політики, залучення інвестицій, формування власної політики регіонального розвитку, у тому числі підвищення інноваційної активності у регіонах, тощо.

Але два вищезазначених вектори формування сучасної соціально-економічної моделі розвитку України мають більш локальний характер у порівнянні із інноваційним розвитком країни, який повинен стати основним пріоритетом України.

Отже, трансформація сучасної соціально-економічної моделі розвитку України та побудова на її основі нової більш дієвої моделі можлива у випадку підвищення ролі технологій та інновацій у розвитку національної економіки країни. Це можливо здійснити тільки у випадку подолання залежності системи фінансування науки від державного бюджету країни, тобто фактична відсутність повноцінних НДДКР, здійснюваних за рахунок приватного капіталу та безпосередньо кадрами підприємств; припинення поступового скорочення обсягів інвестування у розвиток науки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Конституція України: за станом на 02 березня 2014 р. / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

2. Україні надано статус країни з ринковою економікою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=29340565](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=29340565).

3. Цивільний кодекс України: за станом на 23 березня 2014 р. / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page4>.

4. Про перелік підприємств, установ та організацій, що належать до сфери управління Міністерства промислової політики: за станом на 07 листопада 2011 р. / Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/453-98-%D0%BF>.

5. Прогнозування та макроекономічне планування в системі державного управління національною економікою: теорія і практика: монографія / під ред. О.О. Шубіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 148с

6. Державне регулювання структурних зрушень в економіці України: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.02.03 / Л.М. Шаблиста ; НАН України. Ін-т екон. прогнозування. – К., 2003. – 32 с.

7. Чирва О.В. Необхідність зміни структури промислового комплексу України за технологічними укладами // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №2. – Т.1. – С. 7-10.

8. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article;jsessionid=526491E20C659BE3929D50228D66B8B2?art\\_id=47920&cat\\_id=46017](http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article;jsessionid=526491E20C659BE3929D50228D66B8B2?art_id=47920&cat_id=46017)

9. EU Bilateral Trade and Trade with the World [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc\\_113459.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113459.pdf).

10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

11. Офіційний сайт ЮНКТАД. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unctad.org>.

*Досяк А.М., студент 2 курсу  
Спеціальності «Фінанси і кредит»*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ПАРАМЕТРИ, УМОВИ І ПЕРСПЕКТИВИ**

**Постановка проблеми.** Соціально-економічну модель розвитку України важко назвати ефективною: рівень життя населення низький, зростання ВВП незначне, низька частка високотехнологічного експорту, використання застарілих виробничих технологій, висока частка тіньового сектору економіки тощо. Однак варто зазначити, що в модель соціально-економічного розвитку закладені вірні напрямки, інструменти, принципи та особливості розвитку, але вони не знаходять вірного використання та потребують певної зміни. Сучасна соціально-економічна модель розвитку України повинна сприяти подоланню технологічного відставання та визначення науково-технічного прогресу як основи подальшого розвитку економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Переважна частина світового наукового доробку у сфері дослідження соціально-економічних моделей належить М. Шнітцеру, И. Валлерстайну, В. Ойкену, К. Фріман, Д. Норт, А.Ослунд. Середу українських вчених варто виділити роботи В. Геєця, Б.Гаврилишина, О.Білоруса, А.Філіпенко. Продовжують працювати в цьому напрямку Г.Башнянин, Б.Кульчицький, О.Шубін, Л.Федулова, Л.Шаблиста. Однак, процес трансформації соціально-економічної моделі постійно набуває нових характеристик та векторів розвитку які варті висвітлення.

**Метою дослідження** є визначення особливостей трансформування соціально-економічної моделі розвитку України, характеризуючи її умови, параметри та перспективи, а також оцінка та аналіз особливостей інституційного середовища, яке характерне для різних моделей соціально-економічного розвитку в розрізі його ефективності в сфері розбудови системи міжнародного трансферу технологій.

**Виклад основного матеріалу.** Україна з моменту набуття суверенності знаходиться у стані пошуку дієвої соціально-економічної моделі розвитку. Розпад СРСР – відображення неефективності запропонованої соціально-економічної моделі, її невідповідності тогочасним реаліям. Відповідно новоутворена держава потребувала визначення пріоритетів, власного шляху пошуку та нової моделі розвитку, яка б відповідала викликам зовнішнього середовища, сприяла б розбудові країни та задоволенню потреб населення. Однак, реальних кроків з побудови ефективної моделі за усі роки суверенності України зроблено так і не було.

Для визначення пріоритетів та принципів побудови, і, як наслідок, формування дієвої соціально-економічної моделі України необхідно детально дослідити вихідні параметри вже існуючої, фактично діючої моделі. Розпочати слід з аналізу наступних критеріїв: механізм розподілу ресурсів, форма власності, особливості системи планування, види стимулів, метод перерозподілу доходів і характер соціального захисту, а також політична та ідеологічна система.

Розпочати аналіз параметрів соціально-економічної моделі України необхідно з механізму розподілу ресурсів, так як безпосередньо від якості наявних ресурсів та їх вдалого розподілу залежить ефективність функціонування національної економіки країни.

На сьогодні система класифікації ресурсів є добре розробленою: існує велика кількість як вже традиційних, так і авторських методик та підходів відповідно до різноманітних економічних теорій та сучасних авторських концепцій. Для даного дослідження важливим є не те яку з запропонованих методик класифікації використовувати, а загальний підхід до розподілу ресурсів. Тобто за вихідні умови пропонується прийняти наступні факти та наукові твердження:

- наявність в Україні певної кількості ресурсів;
- скінченність більшості ресурсів (виняток складають енергія сонця, вітру тощо);
- постійне протиріччя між попитом на ресурси та фактичною можливістю його задоволення;
- необхідність ефективного розподілу наявних ресурсів для повноцінного розвитку національної економіки країни;
- право власності Українського народу на ресурси (закріплене ст. 13-14 Конституції України) [1];
- наявність економічної системи України у межах якої відбувається розподіл ресурсів;
- розподіл ресурсів – розміщення ресурсів з метою досягнення певної цілі, яка зазвичай має економічне забарвлення.

Враховуючи викладені вищі умови та їх аналіз відповідно до українських реалій та затверджених законодавством України положень, національна економіка країни функціонує на основі ринкового розподілу ресурсів. У 2006 року ринковий статус економіки України визнало Міністерство торгівлі США [2]. Таке рішення свідчить про визнання США того факту, що національна економіка України, зазнавши значних перетворень, функціонує на засадах, характерних для ринкової економіки, за яких саме ринок є механізмом розподілу ресурсів.

Але незважаючи на визнання провідної ролі ринку та враховуючи, що ринку досконалої конкуренції фактично не існує у сучасному світі, необхідно розуміти, що більшою мірою Україна відноситься до країн змішаних систем розподілу. Тобто за ринком закріплена провідна роль, але держава тою чи іншою мірою впливає на розподіл ресурсів, у тому числі частково шляхом встановлення цін. Сучасною проблемою ефективного розподілу ресурсів є

фактична відсутність дієвого механізму реалізації права власності на них.

Питання щодо економічної системи України у межах якої відбувається розподіл ресурсів зумовлює необхідність розгляду наступного параметру соціально-економічної моделі розвитку України – форми власності. Але економічна система також знаходиться у тісній кореляції й з іншими параметрами моделі.

Україна відноситься до числа капіталістичних систем, так як в країні превалює приватна власність на засоби виробництва. Поряд з цим також дозволеною відповідно до ст. 167 та ст. 169 Цивільного кодексу України є державна та комунальна власність [3]. Але кількість підприємств, що перебувають у державній та колективній власності значно менша, ніж зареєстрованих підприємств державної форми власності. Так відповідно до Постанови Кабінету міністрів України «Про перелік підприємств, установ та організацій, що належать до сфери управління Міністерства промислової політики» число таких підприємств, установ та організацій складало 621 станом на 7 листопада 2011 року [4].

Але підприємства приватної форми власності значно переважають чисельно підприємства державної та комунальної форми власності

Наступним параметром фактично діючої соціально-економічної моделі розвитку України є система планування. Загалом країна має великий досвід планової економіки, яка була характерною для УРСР, і перейшла від директивного до більш гнучкого індикативного планування. За таких умов планування фактично перетворюється за загальну стратегію розвитку країни.

У найбільш типовому вигляді нині планування зберігається у вигляді бюджетного та соціального планування. Хоча такі види планування мають яскраво виражені риси прогнозування. Зокрема у монографії під ред. О.О. Шубіна [5] макроекономічне планування розвитку країни розглядається саме у контексті його прогнозування, у тому числі й прогнозування інноваційного розвитку. У науковому дослідженні Л.М. Шаблисти [6] також підкреслюється послаблення регулюючого та координуючого впливу держави на розвиток національної економіки України.

Л.М. Шаблиста у контексті дослідження ролі державного регулювання в Україні на сучасному етапі вперше запропонувала класифікацію інструментів державного регулювання, яка побудована за структурно-функціональними та системними ознаками, виходячи із змісту поняття «державне регулювання», взявши за основу його основні елементи: вироблення соціально-економічної політики, визначення та результативне застосування організаційних й економічних механізмів її реалізації, регламентація господарського життя, формування системи державних та недержавних організаційно-економічних структур. Відповідна класифікація передбачала поділ інструментів державного регулювання на стратегічні (контрольно-орієнтуючі і нормативно-режимні) та кон'юнктурні (нормативно-розподільчі, стимулюючі, організаційні й розпорядчі інструменти) [6, с. 5].

Запропонована Л.М. Шаблистою класифікацію інструментів державного регулювання економіки України та місце у ній індикативних планів є

обґрунтованою та раціональною, відповідно до чого можна зробити висновок про відсутність інструменту жорсткого планування, характерного для адміністративно-командної економіки, та прихід на заміну директивним планам прогнозування та розробки загальних стратегій розвитку країни.

Іншими словами це свідчити про наявність в Україні індикативного планування. Так стратегії розвитку національної економіки України, її окремих галузей тощо, фактично є комплексом рекомендацій та планом дії та не мають обов'язкового характеру виконання, більшість зазначених показників використовуються для донесення ситуації та інформування суспільства щодо поточного стану економіки, пріоритетів та напрямків трансформації. На підтвердження відсутності директивного підходу до планування в Україні є те, що жодного разу за всю історію незалежної України, навіть, на папері не було досягнуто показників, закладених у стратегії розвитку України.

Наступний параметр соціально-економічної моделі розвитку України, який розглянуто у межах даного дослідження, – види стимулів. Зокрема даний параметр уже було розглянуто у контексті класифікації інструментів державного регулювання економіки, запропонованої Л.М. Шаблистою. Так до видів стимулів, що використовуються у межах державного забезпечення функціонування та розвитку національної економіки України можна навести пільги, а саме податкові, амортизаційні та кредитні, дотації з бюджету, державні гарантії, можливість участі у програмах державних закупівель та замовлень.

Про методи перерозподілу доходів та характер соціального захисту в Україні можна говорити тільки після дослідження методів формування національного доходу країни. Так у ст. 2 Конституції України зазначено, що Україна є унітарною державою [1], саме тому за рахунок стягнення податків та зборів формуються державний та місцевий бюджети. Таким чином, перерозподіл доходів здійснюється за допомогою системи доходи-витрати, тобто дохідну частину бюджетів різних рівнів складають податки та збори, які потім перерозподіляються та спрямовуються на статті, визначені урядом та затверджені Верховною Радою України як такі, що потребують фінансування.

Сучасна система соціального захисту в Україні знаходиться у процесі трансформації, але у кінцевому результаті буде побудована на основі використання адресної соціальної підтримки слабозахищених верств населення з боку держави.

Політична система України є нестабільною та такою, що час від часу втрачає керованість. Так політичні кризи протягом багатьох років супроводжують мирне життя населення, а критерій «політична нестабільність та можливість здійснення державного перевороту» відлякують потенційних інвесторів не один рік. Згідно Конституції України держава є парламентсько-президентською демократичною республікою.

Ідеологічна система України характеризується відсутністю панівної ідеології та превалюванням плюралізму ідей та поглядів. Основній масі населення притаманна витримка та толерантність.

Узагальнити характеристики параметрів сучасної соціально-економічної моделі розвитку України можна схематично (див. Рис. 1).

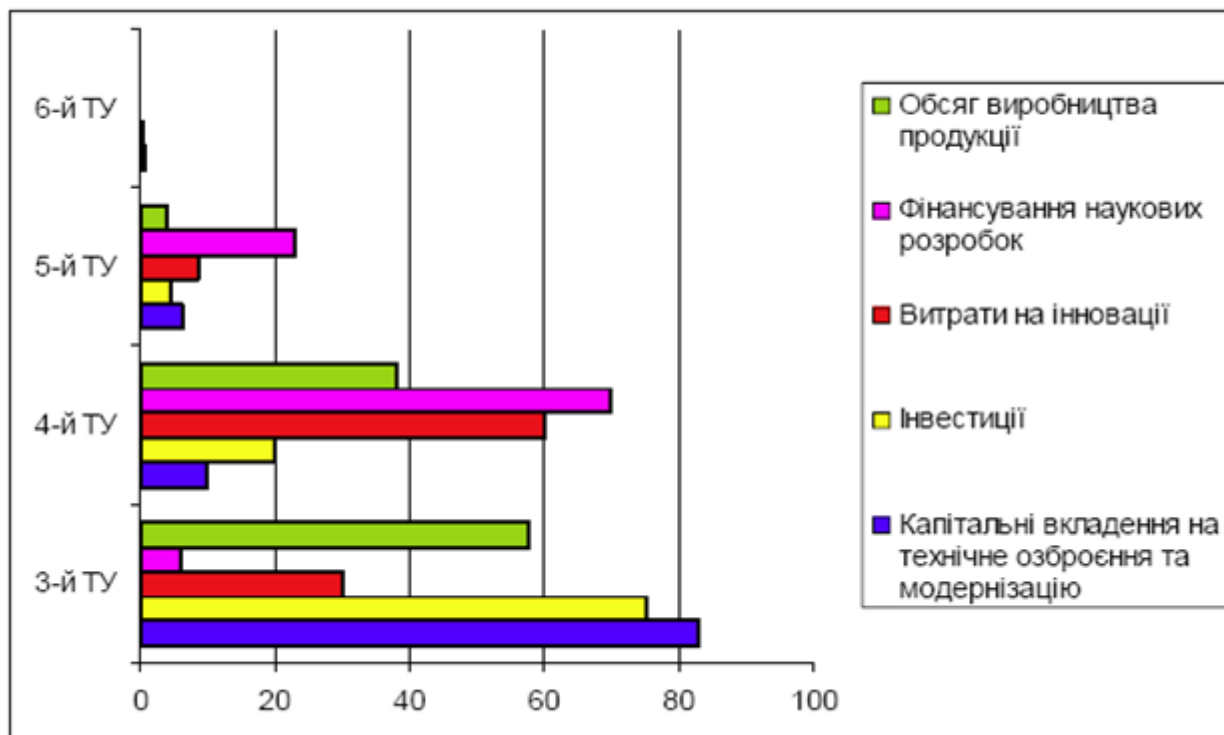
<b>Сучасна соціально-економічна модель розвитку України</b>	
<b>Механізм розподілу ресурсів:</b>	основний – ринок за допомогою вільного ціноутворення, але зберігається вплив держави. Фактично діє змішана система розподілу.
<b>Форма власності:</b>	переважає приватна власність, дозволеною є державна та комунальна, але їх частка є невеликою у загальній структурі власності. Україна – капіталістична система.
<b>Роль планування:</b>	значно менша, ніж у адміністративно-командній економіці. Індикативні плани. Зберігається бюджетне та соціальне планування, розробка програм та стратегій розвитку. Плани є гнучкими і подібними до загальних концепцій розвитку, розробляються із врахуванням інтересів приватного бізнесу.
<b>Види стимулів:</b>	податкові, амортизаційні та кредитні пільги, бюджетні дотації та субвенції, державні гарантії, можливість участі у держзамовленнях та держзакупівлях.
<b>Метод перерозподілу доходів:</b>	через державний та місцеві бюджети шляхом стягування податків та зборів (система доходів та видатків).
<b>Характер соціального захисту:</b>	соціальне забезпечення передбачено бюджетом України, практична відсутність недержавних соціальних фондів.
<b>Політична система:</b>	парламентсько-президентська демократична республіка.
<b>Ідеологічна система:</b>	відсутність панівної ідеології, плюралізм ідей.

**Рис. 1. Сучасна соціально-економічна модель розвитку України**

Важливою складовою соціально-економічної моделі розвитку України є її інноваційна модель. Так структурною диспропорцією економіки України є застарілість технологічного укладу виробництва та економіки у цілому. Загалом технологічний уклад являє собою конгломерат сполучених виробництв, об'єднаних у стійку цілісність, що самовідтворюється за допомогою технологічних ланцюгів, яка охоплює замкнутий відтворювальний цикл – від видобутку природних ресурсів та професійної підготовки кадрів до невиробничого споживання. На сьогоднішній день у розвинених країнах переважають технології 5-го укладу і формуються технології 6-го укладу. У промисловості України переважають технології 3-го та 4-го укладу (див. Рис. 2).

Загалом 58% виробленої в Україні продукції припадає на найнижчий, 3-й технологічний уклад (технології промисловості будівельних матеріалів, чорної металургії, суднобудування, легкої, деревообробної, целюлозно-паперової промисловості) та 38% – на 4-й. У сфері фінансування науково-технічних розробок близько 70% коштів припадає на 4-й ТУ, а 23% – на 5-й ТУ. Інноваційні витрати розподіляються наступним чином: 60% – 4-й ТУ і 30% – 3-й ТУ, 8,6 % – 5-й ТУ. Середньострокові інвестиції направляються

переважно у 3-й ТУ, що становить 75 % від їх загального обсягу, і значно менше, тобто 20% та 4,5% – у 4-й і 5-й ТУ відповідно. У технологічній частині капітальних вкладень (технічне переозброєння та модернізація) 83% припадає на 3-й ТУ і лише 10% – на 4-й ТУ [7, с. 9].



**Рис. 2. Динаміка технічної багатокладності економіки України [7, с. 7]**

Так на думку українських експертів до 75% наукового потенціалу України використовується тільки для підтримання вже досягнутого науково-технічного рівня економіки, а не його розвитку [8, с. 6]. За таких умов варто відзначити необхідність використання міжнародного трансферу технологій як інструменту підвищення рівня модернізації та ефективності національної економіки.

Враховуючи стан нині існуючої соціально-економічної моделі розвитку України та необхідність її удосконалення за рахунок включення сучасних технологій варто здійснити перехід від сучасної неоліберальної моделі, яка формувалася протягом багатьох років, до більш державнокерованої моделі. Так ситуацію, що склалася навесні 2014 року можна розглядати як точку біфуркації українського суспільства. В умовах затвердження вектора на остаточну європейську інтеграцію та готовності суспільства до змін є необхідність, а головне і можливість для зміни усєї соціально-економічної системи.

В умовах загострення політичних відносин з найбільшим партнером України – Російською Федерацією, єдиним варіантом виходу України на новий виток розвитку є активізація інноваційної діяльності та модернізація економіки шляхом негайного переходу до використання нових сучасних технологій, що може бути здійснено через інструмент трансферу технологій. На підтримку даної тези доцільно розглянути економічні відносини України з Російською Федерацією та України з Європейським Союзом. Російська Федерація є

основним споживачем українських товарів та послуг у світі, але традиційно співробітництво розглядають у контексті економічної співпраці на теренах СНД. Відносини між Україною та Росією є складними, однак, динамічними. Так, частка Росії в українському експорті серед країн СНД у 2005-2012 рр. змінювалася у діапазоні 69%-78% [9].

Конкурентоспроможність української продукції на ринку Російської Федерації, у першу чергу, визначається близькістю технологічного рівня країн, а також низкою конкурентних переваг, основними з яких є наявність тісних виробничо-коопераційних зв'язків, висококваліфіковані кадри, наявність сировинних ресурсів, науково-дослідні розробки та здатність до інновацій, подібність національних економік країн. Саме такий тісний взаємозв'язок із містким ринком Російської Федерації зумовив наздоганяльну модель соціально-економічного розвитку, оскільки фактично Україна не мала необхідності для дійсного розвитку технологій.

Торговельні відносини між Україною та Європейським Союзом є динамічними. Однак, партнерство – нерівнозначне. Так ЄС другий за обсягом зовнішньоторговельного обороту партнер України, тоді як частка України у сукупному імпорті товарів та послуг ЄС у 2012 році становила 0,8%, а у експорті – 1,4% [10]. У цілому, сальдо зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС у 2012 році було від'ємним, що продовжило динаміку попередніх років. Динаміка сукупного експорту України до країн ЄС змінювалася з року в рік. Такі тенденції відповідали періодам загальносвітового пошвавлення та скорочення ділової активності, тобто торговельні відносини між сторонами розгорталися у рамках загальносвітових економічних тенденцій. У 2012 році обсяг українського експорту до країн ЄС склав 20,92 млрд. дол. США [9].

Враховуючи незначну частку України в імпорті ЄС, можна зробити висновок, що українська продукція є неконкурентоспроможною на ринках товарів та послуг країн-членів ЄС чи її конкурентоспроможність можна оцінити як низьку. Така ситуація обумовлена недостатнім рівнем її технологічності та інноваційності, високою енегрозмісткістю та матеріалоємністю виробництва, що визначає високу собівартість продукції при її низькій доданій вартості. Отже, зміна структури торгівлі України з ЄС можлива тільки шляхом підвищення рівня технологічності продукції, що швидко можливо здійснити виключно шляхом трансферу сучасних технологій.

Однією з форм міжнародного трансферу технологій є ПІІ, якщо їх здійснення супроводжується надходженням технологій в країну. За даними Державної служби статистики України сукупний обсяг ПІІ з країн ЄС в Україну зростав у 2004-2012 рр. і за результатами 2012 року склав 42,94 млрд. дол. США [9]. Однак, незважаючи на те, що в національну економіку України найбільше ПІІ надійшло з країн-членів ЄС, тобто можна сказати, що країна конкурентоспроможна в питаннях залучення європейських інвестицій, є кілька зауважень. Так за даними ЮНКТАД експорт ПІІ ЄС у 2012 році склав 323,131 млрд. дол. США [11], тоді як до України надійшло тільки 3,57 млрд. дол. США, тобто частка європейських інвестицій, що припадає на Україну є надзвичайно малою, тобто бізнес-середовище країни недостатньо привабливе для

європейських інвесторів. Основними причинами непривабливості є: невідповідність законодавчої бази України законодавчій базі ЄС, недостатньо розвинуте законодавство у сфері інвестиційної діяльності, корупція, бюрократія та політична нестабільність.

**Висновки.** Таким чином, трансформацію соціально-економічної моделі розвитку України необхідно здійснювати шляхом усунення причин, що роблять національну економіку України непривабливою для європейських інвесторів, які можуть стати потенційними джерелами для здійснення трансферу технологій на міжнародному рівні, а також на основі загального інноваційно-технологічного рівня країни.

Доцільно визначити наступні вектори формування дієвої соціально-економічної моделі розвитку України:

1. Вироблення дієвих механізмів реалізації моделі соціально-економічного розвитку України та взаємодії між усіма її елементами.

2. Внесення коректив у модель шляхом імплементації принципу децентралізації влади.

3. Визнання інноваційного розвитку як двигуна національної економіки країни.

Вироблення механізмів реалізації моделі соціально-економічного розвитку та взаємодії між усіма елементами системи лежить у площині більше політичної волі представників органів державної влади різних рівнів, а не є дослідницькою проблемою. Так більшість механізмів або вже є задекларованими, але не діють, або є відомими із загальносвітової практики, але не імplementовані Україною. Наявність елементів корупції та відсутності ефективної державної політики розвитку окремих регіонів зумовлює необхідність децентралізації влади. Зокрема закріплення принципу виборності представників до органів місцевої влади, збільшення кола питань, що входять до місцевої компетенції, зростання самостійності регіонів у питаннях податкової та соціальної політики, залучення інвестицій, формування власної політики регіонального розвитку, у тому числі підвищення інноваційної активності у регіонах, тощо.

Але два вищезазначених вектори формування сучасної соціально-економічної моделі розвитку України мають більш локальний характер у порівнянні із інноваційним розвитком країни, який повинен стати основним пріоритетом України.

Отже, трансформація сучасної соціально-економічної моделі розвитку України та побудова на її основі нової більш дієвої моделі можлива у випадку підвищення ролі технологій та інновацій у розвитку національної економіки країни. Це можливо здійснити тільки у випадку подолання залежності системи фінансування науки від державного бюджету країни, тобто фактична відсутність повноцінних НДДКР, здійснюваних за рахунок приватного капіталу та безпосередньо кадрами підприємств; припинення поступового скорочення обсягів інвестування у розвиток науки.

### Список використаних джерел:

1. Конституція України: за станом на 02 березня 2014 р. / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Україні надано статус країни з ринковою економікою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=29340565](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=29340565).
3. Цивільний кодекс України: за станом на 23 березня 2014 р. / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page4>.
4. Про перелік підприємств, установ та організацій, що належать до сфери управління Міністерства промислової політики: за станом на 07 листопада 2011 р. / Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/453-98-%D0%BF>.
5. Прогнозування та макроекономічне планування в системі державного управління національною економікою: теорія і практика: монографія / під ред. О.О. Шубіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 148с
6. Державне регулювання структурних зрушень в економіці України: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.02.03 / Л.М. Шабліста ; НАН України. Ін-т екон. прогнозування. – К., 2003. – 32 с.
7. Чирва О.В. Необхідність зміни структури промислового комплексу України за технологічними укладами // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №2. – Т.1. – С. 7-10.
8. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article;jsessionid=526491E20C659BE3929D50228D66B8B2?art\\_id=47920&cat\\_id=46017](http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article;jsessionid=526491E20C659BE3929D50228D66B8B2?art_id=47920&cat_id=46017)
9. EU Bilateral Trade and Trade with the World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc\\_113459.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113459.pdf).
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Офіційний сайт ЮНКТАД. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unctad.org>.

*Слівець А.Д., студент 4-го курсу  
спеціальності «Фінанси і кредит»*

### ЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ УКРАЇНИ

Економічній моделі України, на думку автора, притаманні такі якісні характеристики, як тріадність та інтегративність. Економічна модель є тріадною, тому що складається із трьох моделей – моделі державного соціалізму, моделі державно-монополістичного капіталізму, моделі народного капіталізму. Водночас, економічна модель України фактично є інтегративною,

оскільки в ній поєднані три моделі (складові), що не об'єднані спільною властивістю. Кожна з моделей відбиває різні суспільні інтереси та має свої атрибути, як-от: тип власності; цілеспрямування; ідеологічне підґрунтя; внутрішній і зовнішній виміри; певна модель влади; мотивація; тип соціально-економічного середовища; характер функціонування; способи, механізми та інструменти реалізації; роль держави; управлінські інститути; носії і прибічники тощо.

Модель державного соціалізму вийшла зі старої, централізованої (адміністративно-командної) системи, але дотепер продовжує в обмеженому вигляді функціонувати в Україні. Сучасну ринкову економічну систему, характерну для більшості розвинутих і заможних європейських держав, репрезентує модель народного капіталізму. У рамках цієї ж (ринкової) системи існує ще одна економічна модель, що склалася в нашій країні внаслідок неправильно обраної стратегії розвитку, невирішення завдань перехідного періоду і незавершеності соціально-економічних та політичних реформ. Це модель державно-монополістичного капіталізму, яка нині за своїми масштабами переважає дві названі вище моделі.

На початку 1990-років в Україні домінувала модель державного соціалізму, яка поступово скорочувала масштаби свого поширення, фактично звільнивши місце для моделі державно-монополістичного капіталізму, яка набула в нашій країні гіпертрофованого розвитку й найбільш хибної кланово-корпоративної форми. Водночас модель народного капіталізму, яка, на нашу думку, є найоптимальнішою для економіки України, усіляко гальмується. Сьогодні умовно ці складові-моделі можна умовно представити в такій пропорції: 20:75:5. Як свідчить українська дійсність, тріадно-інтегративна конфігурація економічної моделі України наразі демонструє свою неефективність, вона орієнтована не на розвиток середнього класу, а на зміцнення промислово-фінансових олігархічних груп. З огляду на це нагальною стає необхідність трансформації нинішньої економічної моделі, яка впроваджується в Україні.

Дискурс наукових підходів до трансформації економічних моделей України. Слід відмітити, що українська наукова спільнота адекватно реагує на потребу трансформації економічної моделі. Серед авторитетних економістів, які докладають зусилля для визначення найбільш оптимальної для України економічної моделі насамперед слід назвати акад. НАН України Ю.М. Пахомова [1], який докладно аналізує вади нинішньої економічної моделі, що привели Україну до стану „країни, що не відбулася”, та обґрунтовує нові завдання щодо формування нової моделі економічного розвитку. Зокрема він наголошує, що потрібно виправити дефекти, притаманні теперішній економічній та соціальній моделі, серед яких він насамперед називає „нерегульований ринок”. Підхід „чим менше держави, тим краще; ринок сам все відрегулює” прирік нашу країну на низько технологічний статус та її відставання, а також відторгнення всього високотехнологічного на наступні роки. Відтак Ю. М. Пахомов пропонує відмовитися від неоліберальної моделі розвитку економіки в Україні, що сконструйована у США для підвладних,

напівколоніальних країн [1, с. 6]. В. М. Геєць [2] у своїх працях доводить доцільність трансформації нинішньої економічної моделі в ендогенно орієнтовану модель розвитку, спираючись на яку можливо забезпечити новий його виток – до суспільства й економіки знань, що умотивовують креативність дій, без яких неможливо подолати такі вади розвитку, як політична нестабільність і конфлікт з економікою, а у самій економіці – дефіцит ресурсів і жорстка конкуренція. Про те, що сучасна економіка повинна розвиватися за моделлю ендогенного зростання йдеться і в дослідженнях д-ра екон. наук М. І. Скрипниченко [5], де запропоновано секторальні макромоделі ендогенного зростання економіки України, ув'язані з усіма основними сферами національного господарства, розглядаються в контексті забезпечення стратегії соціально-економічного розвитку України, орієнтованої на стабільне економічне зростання.

У тритомній колективній монографії „Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України” за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. С. Кваснюка [6] сформульовані на концептуальному рівні основні положення моделі інформаціологічної економіки, перспективи формування якої в Україні розглядаються як своєрідна відповідь на виклики XXI ст., які є результатом прискореної глобалізації світового як економічного, так і політичного простору. Про необхідність нової моделі економічного розвитку України в умовах глобалізації пишуть і такі авторитетні українські вчені-економісти, як А. С. Гальчинський [4, с. 30–45] та А. С. Філіпенко [3]. А. С. Гальчинський вважає, що нинішня економічна модель потребує трансформації, але цей процес якісно відрізняється від процесу трансформації та її вимірів, що відбувається на Заході, де „стверджуються якісно нові за своїм змістом основи економічної системи – принципи пост матеріальної економіки, врешті-решт, економіки людини”. Однак, безперечно, „з точки зору сучасних економічних трансформацій, їх ключовою ланкою є розвиток людської особистості” [4, с. 16].

Говорячи про формування нової економічної моделі України, А. С. Філіпенко підкреслює, що вона „має спиратися на сучасні світові досягнення теорії та практики господарського розвитку й орієнтуватися на суспільні цінності третього тисячоліття з його жорсткими детермінантами”. Серед останніх він називає передусім неухильну дематеріалізацію виробництва, власності, всієї структури суспільно-економічних відносин, розвиток антропогенно-інтелектуального суспільства, інформаційно-технологічного способу виробництва. Окрім того, А. С. Філіпенко робить наголос на тому, що економічна модель України має трансформуватися в напрямі посилення ринкової спрямованості усіх векторів економічних сил. „Ринкова філософія має визначати основний зміст найважливіших реформ, здійснюваних в Україні”, – зазначає вчений [3, с. 596–599]. Здійснений нами аналіз підходів авторитетних українських учених-економістів до розвитку економічної моделі України дає підстави виокремити спільне у їхніх наукових доробках, а саме:

- 1) усі вітчизняні науковці схиляються до думки, що економічній моделі,

яка нині впроваджується в Україні, притаманні численні вади, а тому необхідно здійснити її трансформацію;

2) сучасні потреби соціально-економічного розвитку України, а також виклики глобально-цивілізаційного характеру вимагають формування якісно нової економічної моделі;

3) у центрі розвитку нової економічної моделі має стояти економічно вільна, продуктивна людина (приватний власник);

4) нова економічна модель України має орієнтуватися на цивілізаційні цінності III тисячоліття, посилення ринкової спрямованості господарських відносин, поширення інвестиційно-інноваційної складової виробничого процесу, тенденцію до розвитку економіки знань;

5) нова економічна модель України має стати надійним підґрунтям для стабільного зростання економіки та добробуту її громадян.

Водночас, слід зауважити, що кожний учений акцентує й відповідно здійснює дослідження трансформації економічної моделі в рамках певного напрямку, окремої сфери розвитку економіки чи її спрямованості – формування моделей „економіки знань”, „економіки людини”, „інформаціологічної економіки” тощо, тоді як нинішній стан економіки України потребує формування такої моделі, яка б передбачала зміну базисних основ економіки, охоплювала розвиток усіх її ланок, сегментів, сфер. З огляду на це ми пропонуємо власний підхід до дослідження питання стосовно трансформації економічної моделі України, що передбачає набуття нею якісно нового змісту та характеру розвитку [14–15]. Ми вважаємо, що вона має бути трансформована шляхом переструктурування внутрішньої будови. Йдеться про зміну співвідношення між моделями-складовими, що формують сучасну тріадно-інтегративну економічну модель України, на користь останньої. Саме модель народного капіталізму, соціальною базою якої є середній клас, а осердям – дрібна та середня національна продуктивна буржуазія, має переважати в Україні. Про кристалізацію економічних інтересів середнього класу, що поступово виявляється в активізації його політичної поведінки, а відтак і зміцненні суспільної ролі в країні, свідчать зокрема відомі події навколо прийняття Податкового кодексу в Україні (грудень 2010 р.). Переструктурування економічної моделі, що передбачає зміну пропорції між моделями-складовими на користь тієї чи іншої моделі залежить від моделі влади, структури владної верстви, характеру держави, рівня етатизації та стратегії економічного розвитку, що впроваджується у країні. Водночас логічно постає запитання: чому автор наполягає на тому, що саме модель народного капіталізму має стати провідною та домінуючою в Україні? Очевидно, щоб правильно обрати прийнятну модель розвитку серед можливих альтернатив, потрібно насамперед орієнтуватися на певну, вже сформовану й реалізовану у світі модель, яка довела свою ефективність, адекватність та компромісність і при цьому базується на цінностях, подібних до українських. Як слушно відзначає академік В. П. Трощак: «Якщо немає з чим порівнювати, з чого вибирати, то немає і проблеми вибору, то не існує і проблемної ситуації» [16, с. 87]. Україна як європейська держава повинна брати за зразок ту модель, що

ефективно впроваджується саме в європейських країнах. Серед таких країн насамперед виділяються Швейцарія, Нідерланди, Австрія, Скандинавські країни, що мають конкурентоспроможні й ефективні економіки, в основу яких покладено саме модель народного капіталізму з тією чи іншою модифікацією з огляду на національні особливості. Ми вважаємо, що за своїми параметрами така модель найбільшою мірою відповідає національним інтересам України – побудова заможної цивілізованої європейської країни, економіка якої орієнтована на зростання багатства кожного громадянина та нації у цілому, а не окремих її груп. Як показує аналіз світового досвіду, класичним прикладом економічної моделі для України є швейцарська модель розвитку економіки, що ґрунтується та реалізується на засадах народного капіталізму. Швейцарська економічна модель на стрижні конкурентоспроможності. До середини XIX ст. Швейцарська конфедерація вважалася однією з найбідніших європейських країн. Вона практично не володіє природними ресурсами і не має прямого виходу до морських шляхів. Однак на початку XX ст. Швейцарія вже була віднесена Всесвітнім банком до групи найбагатших держав світу (її ВВП на душу населення тоді дорівнював \$36,2 тис.). Завдяки швидкому та ефективному економічному зростанню (у 2004–2007 рр. в середньому 3% на рік, в останні 5 років – 1,9% з урахуванням спаду у 2008 р.) цей статус Швейцарія має дотепер (ВВП країни нині дорівнює \$314,9 млрд.; ВВП на душу населення – \$43,007 тис.). Відповідно до Звіту глобальної конкурентоспроможності за 2009–2010 рр., що публікується Всесвітнім Економічним Форумом (World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2009–2010), швейцарська економіка посідає 1-ше місце у світі за рівнем конкурентоспроможності, випереджаючи США, Сінгапур, Швецію, Данію, Німеччину, Японію. У минулі роки країна займала другу сходинку після США. За рівнем інновацій Швейцарія посідає 2-ге місце у світі, за рівнем технологічного розвитку – 3-тє, за розвитком інфраструктури – 5-те, за рівнем освіти та виховання – 6-те місце. Ці показники є дуже важливими й характеризують високий рівень розвитку швейцарської економіки і стану держави у цілому [17, с. 23–24].

Швейцарія має ринкову економіку з помірними урядовими видатками й системою регулювання. За Індексом економічної свободи, що міститься у Світовому щорічному звіті Gwartney (the World Annual Report by Gwartney) ця країна має 10 балів із 10 можливих, що означає дуже високий рівень економічної свободи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пахомов Ю. М. Основні завдання формування посткризової моделі розвитку економіки України / Ю. М. Пахомов // Економічний часопис-XXI. – 2010. – №1–2. – С. 3–6.
2. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку / Валерій Михайлович Геєць ; НАН України ; Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. – К., 2009. – 864 с.
3. Філіпенко А. С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність / А. С. Філіпенко. – К. : Знання, 2007. – 670 с.

4. Гальчинський А. С. Нова модель економічного розвитку України (у контексті глобалізації) / А. С. Гальчинський // Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, А. С. Гальчинський та ін.] ; гол.ред. С. В. Головка. – К. : Либідь, 2002. – 470 с.
5. Моделі ендогенного зростання економіки України / За ред. д-ра екон. наук М. І. Скрипниченко. – К. : Ін-т екон. та прогнозув., 2007. – 576 с.
6. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: В 3 т. / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. – К. : Фенікс, 2007. – Т. 1: Економіка знань – модернізаційний проект України. – 544 с.
7. Економічні системи : монографія. – Т. 1 / За ред. д.е.н., проф. Г. І. Башнянина. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2006. – 484 с.
8. Шевчук В. Я. Актуалітети політики розвитку / В. Я. Шевчук, Т. Т. Ковальчук, В. К. Черняк. – К. : Знання, 2009. – 326 с.
9. Новицький В. Є. Економічні ресурси цивілізаційного розвитку : навч. посібн. / В. Є. Новицький. – К. : НАУ, 2004. – 268 с.
10. Колот А. М. Соціальна згуртованість суспільства як доктрина: основні засади, причини актуалізації, складові розвитку / А. М. Колот. – Економічна теорія. – 2010. – № 1. – С. 18–28.
11. Петровська О. С. Сучасна модель економічного розвитку національної економіки / О. С. Петровська // Економічна теорія. – 2008. – № 1. – С. 30–40.
12. Черняк В. К. Посткризова економіка: капіталізм „з людським обличчям” / В. К. Черняк. – Економічний часопис-XXI. – 2010. – № 1–2. – С. 16–17.
13. Вітлінський В. В. Моделювання економіки : навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2003. – 408 с.
14. Соскін О. І. Необхідність зміни економічної моделі для конкурентоспроможного розвитку України / О. І. Соскін // Економіка ринкових відносин. – 2010. – № 5–6. – С. 137–147.
15. Соскін О. І. Теоретико-методологічні аспекти аналізу національної економічної моделі / О. І. Соскін // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 3. – С. 36–45.
16. Тронь В. П. Нечітка стратегія чітких рішень / В. П. Тронь. – К., 2007. – 748 с.
17. Цюблер Г. Швейцарія – стабільна, конкурентоспроможна країна: досвід для України / Г. Цюблер // Економічний часопис-XXI. – 2010. – № 1–2. – С. 21–25.
18. Index of Economic Freedom: Switzerland 2011 // Available from Heritage Foundation website. Accessed on April, 2011 (HF 2011). – <http://www.heritage.org/index/Country/switzerland#>
19. The U.S. State Department/Switzerland/. – <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/3431.htm>
20. Switzerland: Business Indicators Summary // Financial Standards Foundation.

## **ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Сучасна макроекономічна ситуація формується в умовах, визначених динамікою розвитку економіки та інфляційних процесів. Пожвавлення інвестиційної активності та кінцевий попит забезпечують відповідні темпи зростання ВВП. На динаміку зазначених показників суттєвий вплив чинить прискорення приросту прямих та портфельних іноземних інвестицій, хоча процеси залучення капіталу на міжнародних ринках уповільнюються.

За рахунок іноземних інвестицій та зовнішніх запозичень позитивне сальдо фінансового рахунку перевищує від'ємне сальдо поточного рахунку, обсяги і структура якого зазнали певних змін через подорожчання енергоносіїв та уповільнення темпів розвитку світової економіки, а також з врахуванням необхідності адаптації зовнішньоекономічних відносин України до правил Світової організації торгівлі.

Поступове зростання доходів населення за рахунок підвищення рівня соціальних гарантій стимулює подальше розширення внутрішнього ринку. Основними пріоритетами бюджетної політики є фінансування програм соціального характеру та активна розбудова інфраструктури.

В умовах складної макроекономічної ситуації та впливу наслідків світової фінансової кризи негативний вплив на економічний розвиток України мають наступні фактори: прискорення інфляційних процесів; подальше зростання цін на енергоносії; погіршення кон'юнктури на міжнародних ринках основних товарів українського експорту.

Найбільш вагомими факторами, що стримують зростання прибутків вітчизняних підприємств є: зростання цін на енергоносії; зростання цін на сировину та матеріали; податковий тиск. Основними стримуючими факторами використання вітчизняними підприємствами кредитних послуг банків, як джерела інвестиційних ресурсів, є: високий рівень відсоткових ставок; надмірні вимоги до застави; складність процедури оформлення документів.

Зростання цін на сировину, матеріали і енергоносії та податковий тиск справляють негативний вплив на підприємства всіх видів економічної діяльності, проте існують певні галузеві відмінності у дії чинників, які стримують збільшення доходів вітчизняних підприємств, а саме:

- брак обігових коштів (сільськогосподарські підприємства, де даний чинник витіснив вплив податкового тиску);
- брак кваліфікованих працівників (підприємства будівництва і підприємства «інших» видів економічної діяльності);
- зростання цін на газ (підприємства з виробництва та розподілу електроенергії, газу та води, а також переробної промисловості);
- регуляторний тиск (підприємства з виробництва та розподілу

електроенергії, газу та води, а також транспорту і зв'язку, що пов'язано з втручанням владних структур в ціноутворення тарифів на проїзд та на житлово-комунальні послуги);

- обмежені виробничі потужності (підприємства добувної промисловості та сільськогосподарські підприємства, які працюють на межі виробничих можливостей);
- корупція (підприємства торгівлі, будівництва і транспорту);
- обмежені можливості одержання кредиту (переважно сільськогосподарські підприємства).

В зазначених умовах актуальним залишається питання інноваційних трансформацій реального сектору економіки України. Принципово нові базові інноваційні технології, які потребують значних інвестицій, не мають на державному рівні ефективних механізмів їх програмування та подальшого управлінського супроводження в процесі реалізації [2]. Недосконалі грошово-кредитна та бюджетна політики створюють середовище, в якому реальний сектор економіки не має економічної мотивації для інноваційної діяльності.

Окрім окреслених вище умов макроекономічної ситуації, інноваційна активність реального сектору економіки України стримується відсутністю фінансування, відсутністю коштів у замовника, високими кредитні ставки банківських установ, значними витратами на реалізацію інновацій, недосконалістю законодавчої бази в податковій сфері. З метою визначення пріоритетних напрямів технологічного розвитку необхідно проводити оцінку внутрішньої структури науково-технічного прогресу і його складових – наукових досліджень, інновацій і виробництва на всіх етапах створення і реалізації нових видів продукції і технологій [4].

Враховуючи обмеженість власних ресурсів підприємств і бюджету, доцільною є реалізація інноваційних трансформацій в галузях, які мають перспективу одержати позитивний результат, конкуруючи на зовнішніх ринках. Пріоритетними напрямами інноваційної діяльності на макрорівні мають стати впровадження агропродтехнологій виробництва, збереження та переробки сільськогосподарської продукції, створення нової сільськогосподарської техніки; впровадження енерго-, ресурсозберігаючих та інформаційних технологій [3].

Одночасно, доцільними для реалізації є методи управління інноваційним потенціалом підприємств, які сприяють активізації інноваційної діяльності у реальному секторі економіки, а саме: методи економічного стимулювання та методи правового регулювання.

Методами економічного стимулювання є: забезпечення механізму надання суттєвих пільг підприємствам, що впроваджують інновації і реалізують інноваційну продукцію (встановлення податкових канікул, фінансування частини науково-прикладних досліджень за рахунок бюджету, державне замовлення інноваційної продукції); створення відомчих інноваційних фондів, які формуються за рахунок бюджетних коштів, внесків підприємств і спонсорів; пряме державне фінансування інноваційних інвестицій у межах реалізації

програм модернізації промисловості, причому фінансувати треба тільки ті інвестиції, ефективність яких можна спрогнозувати, оцінити і проконтролювати; надання інноваційним підприємствам середньострокових кредитів зі знижкою кредитної ставки (з одночасним відшкодуванням банкам різниці ціни за користування кредитом за рахунок держбюджету).

Методами правового регулювання є: реформування системи управління науково-технічною та інноваційною діяльністю (передусім усунування дублювання в діяльності державних установ і створення єдиного моніторингового органу із певними владними повноваженнями); забезпечення досконалості економіко-правових відносин щодо охорони прав промислової власності, методики оцінки інтелектуальної власності, шляхів підвищення кваліфікації державних службовців із питань організації інноваційної діяльності; ліквідація неоднозначного трактування вимог нормативно-правових актів щодо регулювання інвестиційної та інноваційної діяльності; реалізація заходів із підвищення прозорості у сфері управління інноваційним розвитком [1].

Таким чином, в сучасних макроекономічних умовах актуальним є створення необхідних передумов для інноваційних трансформацій реального сектору економіки України через визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності при одночасній реалізації методів управління інноваційним потенціалом підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гайдук Л.А. Методи і інструменти управління інноваційним потенціалом підприємств // Проблеми глобалізації та моделі стійкого розвитку економіки: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – Луганськ: Східноукраїнський національний університет імені В.Даля, 2007. – С.322-325.
2. Гайдук Л.А. Проблеми розвитку інноваційних процесів у промисловості // Наукові концепції і практика реалізації стратегій інноваційного розвитку України та її регіонів: Матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. – Донецьк: ТОВ «ДЕГІ». – Ч.1, Донецький економіко-гуманітарний інститут, 2007. – С.35-36.
3. Гайдук Л.А. Проблеми науково-практичного й інноваційного забезпечення економіки України // Стан та проблеми інноваційної розбудови України – 2007: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. Том 6 Інноваційний розвиток наукової думки в Україні. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2007. – С.66-70.
4. Гайдук Л.А. Моделювання ефективної системи управління інноваційним потенціалом промислових підприємств // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Вип. 231: У 9 томах – Том VIII. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С.1533-1540.

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО**

Україна є складовою світового господарства, й успішне входження у світовий ринок в умовах формування національної концепції ринкової трансформації - це важливий фактор її майбутнього. Роль експорту в українській економіці визначає його частка у ВВП, яка становила у на початку ХХІ ст. 47 % (при розрахунку ВВП не за паритетом купівельної спроможності, а за офіційним обмінним курсом гривні), що, між іншим, створює об'єктивні передумови для подальшої лібералізації валютного регулювання в країні<sup>24</sup>. Але якщо вдатися до аналізу структури експортної продукції, то можна передбачити подальші труднощі трансформації економіки України у світовий ринок в умовах посилення конкурентної боротьби.

Звернемося безпосередньо до характеристики основних параметрів, які забезпечують успіх галузей і фірм у конкуренції: факторні умови (природні, трудові, технологічні та інвестиційні); умови попиту в країні на продукцію і послуги галузі; наявність споріднених і підтримуючих галузей, конкурентоспроможних на міжнародному ринку; стратегія фірми, її структура і характер конкуренції на внутрішньому ринку.

Конкурентоспроможність - це універсальна вимога, що ставиться відкритою господарською системою до будь-якого національного економічного суб'єкта. Бути конкурентоспроможним - означає забезпечувати порівняльні зі світовим рівнем споживчі якісні та цінові характеристики товару або послуги незалежно від того, до якого ринку вони належать - внутрішнього чи зовнішнього.

Дослідження вітчизняних спеціалістів показали, що за станом факторних умов Україна не переважає більшість країн світу і значно поступається його індустріально розвинутому авангарду. З огляду на таку констатацію, звернемо увагу на інші параметри українського економічного середовища.

Стрімке скорочення обсягів інвестицій стосовно дореформеного рівня помітно звузило поле діяльності для всієї переробної, машинобудівної й особливо оборонної промисловості. Звуження попиту також провокували постійна інфляція, яка знецінила доходи підприємств та населення, і жорстка урядова грошово-кредитна політика, спрямована на забезпечення поміркованої нестачі грошей в обігу.

Наявний дисбаланс між фізичним і монетарним секторами економіки України є однією з основних причин стримування розвитку виробництва і, відповідно, міжнародної торгівлі готовою продукцією. Хоча в період трансформації економіки України від адміністративно-командних форм організації господарських процесів до ринкових частина грошових ресурсів у загальній структурі обігових коштів підприємств мала б зростати, у вітчизняній економіці розвивалися протилежні тенденції. Якщо у 1997 р. бартерні операції у промисловості становили 32 % від загального обсягу реалізованої продукції, в

1998 р. - 37,6, то у 1999 р. - 42,5 %. Натуральні виплати доходів за 1996-1999 рр. збільшилися майже в 3,3 рази, а на початку XXI ст. становили 11,4% загального фонду оплати праці<sup>26</sup>. Збої у формуванні господарського механізму, найголовніший серед яких - зростання неплатежів і бартеризація економіки, є наслідком низького рівня монетаризації.

Проте на фоні цих негараздів, якість внутрішнього попиту в споживчому секторі за 90-ті роки суттєво змінилася. Зникла "безликість" попиту, яка була характерна у період товарного дефіциту. Попит став більш структурованим. В умовах помітного посилення ролі імпорту в забезпеченні населення і зростаючої диференціації доходів громадян він усе більше орієнтується на загальносвітові стандарти споживання, індивідуалізується, стає вибіркоким і вимогливим до цінових та якісних параметрів товарів і послуг. Ці зрушення у характері попиту, без сумніву, сприяють розвитку конкурентних переваг вітчизняних виробників.

Під впливом зміни характеру попиту зменшився випуск споживчої продукції низької якості та непридатного асортименту, яку раніше купували через відсутність вибору. Згортання нежиттєздатного виробництва, успадкованого від планової економіки, - неминучий результат переходу до ринку. Його не можна оцінювати негативно навіть з урахуванням того, що він призвів до скорочення обсягу ВВП за роки трансформації економіки не менше ніж у два рази<sup>26</sup>. Тепер виробники вимушені співвідносити обсяг випуску продукції, її асортимент, споживчі якості та цінові параметри з реальними потребами конкретних сегментів ринку.

Специфіка нинішньої соціально-економічної і монетарної ситуації в Україні (невисокий за світовими мірками рівень доходів населення, нестача обігових засобів у підприємств і та ін.) зумовлює ставлення споживачів до вибору продукції. Перевага, як правило, надається дешевшим, а не якіснішим її видам. Тому попит на внутрішньому ринку за своєю вимогливістю до споживчих якостей і якостей продукції поки що поступається попиту в промислово розвинутих країнах. Це позбавляє вітчизняні підприємства можливості орієнтуватися на перевагу внутрішнього ринку при просуванні своїх виробів на ринки цих країн. Водночас експансія на ринки країн, що розвиваються, і країн із перехідною економікою, спираючись на невимогливий внутрішній попит, може принести українським виробникам лише тимчасовий успіх і в кінцевому підсумку обернутися консервацією технологічної відсталості виробництва.

Україна має надто масштабний і диференційований за галузями промисловий комплекс, здатний випускати різноманітну продукцію - від найпростіших інструментів до космічних об'єктів. Однак промисловий виробничий апарат України суттєво зношений, значна частина основних фондів морально і фізично застаріла. Країна по суті не має жодного значимого блоку суміжних підприємств, усі елементи якого були б конкурентоспроможними на світовому ринку.

Досвід розвинутих країн показує, що досягти успіху в тій чи іншій галузі тим легше, чим більше в країні конкурентоспроможних споріднених галузей.

Існування конкурентоспроможних постачальників надає переробним галузям можливість швидкого й ефективного доступу до передового оснащення, технологічних та інформаційних ресурсів. Місцеві постачальники добре знають внутрішній ринок, близькі до споживачів географічно, а також у плані культури і стилю ведення бізнесу. Тому мати конкурентоспроможних постачальників у країні важливіше, ніж покладатися на іноземних, незацікавлених у створенні нових продуктів на місцевому ринку. Проте це не означає, що для успіху на ринку необхідно мати всіх конкурентоспроможних постачальників усередині країни.

За недостатнього рівня розвитку суміжних галузей виробництво порівняно конкурентоспроможної всередині країни готової продукції, особливо високотехнологічної, дуже залежить від імпортних поставок. Так, вітчизняні телевізори на 70-100 % складаються з деталей іноземного виробництва, що є показником неконкурентоспроможності вітчизняних суміжних підприємств.

Основна маса українських промислових підприємств, на думку уряду, здатна утримувати свої позиції на ринку, і тільки приблизно 30 % потужностей не можуть виробляти конкурентоспроможної продукції.

Конкурентоспроможними у зовнішній торгівлі є підприємства металургії, оборонного комплексу та деяких інших галузей. Але, очевидно одне, що за відсутності кластерів конкурентоспроможних галузей завдання щодо просування кінцевої продукції українських виробників на зовнішні ринки є досить важким.

Трансформаційний характер економіки України пов'язаний з такими перехідними процесами: суверенізацією національного господарського комплексу; лібералізацією та демократизацією економічного життя; плюралізацією форм власності та господарювання; структурною постіндустріальною перебудовою; започаткуванням інноваційного типу суспільного відтворення; гуманізацією та соціалізацією економічних процесів; радикальною зміною функцій та ролі держави; становленням громадянського суспільства з розвиненими демократичними інститутами; гармонійним включенням до глобального соціально-економічного середовища.

### **Список використаних джерел:**

1. Гальчинський А.С. Обраним шляхом. – К.: Либідь, 1999. – 64 с.
2. Геєць В., Степанкова Т., Кваснюк Б., Корєєв С., Гаврилюк О. Від кризи до росту. Концепції довгострокової промислової політики та економічного співробітництва України: Метод, рекомендації / НАН України; Ін-т економіки. – К., 1995. – 88с.
3. Гелбрейт Дж. Экономические теории и цели общества. – М.: Прогресс, 1979. – 407 с.
4. Економіка України: десять років реформ / За ред. Ватаманюка та С. Панчишина. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. – 496

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ, СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Економічна трансформація - це безперервний процес видозмін, серед яких розрізняють разові, дискретні та систематичні. Трансформація у вузькому сенсі (разові та дискретні зміни) - перехідний період (перехідна економіка, трансформаційна економіка «у вузькому розумінні») - обмежений в часі процес, який визначається поворотними подіями в суспільстві, полягає в переході від одного рівноважного стану до іншого. Тоді як трансформація в широкому сенсі (систематичні зміни) - це не обмежений в часі постійний процес перетворень системи, її елементів, зв'язків і відносин між ними[2].

Найкраще визначати стан економіки на основі певних економічних моделей. Моделювання - це спосіб теоретичних чи практичних дій спрямованих на створення моделі. Модель - образ реального об'єкта у матеріальній чи ідеальній формах, який відображає суттєві властивості модельованого об'єкту, процесу чи явища і заміщує його у ході дослідження чи управління.

Перехідному стану в економіці приділяють найбільшу увагу економісти-теоретики протягом останніх десятиліть. Загальним проблемам перехідних процесів у економіках різних країн, а також проблемі трансформаційної економіки як поняттю присвячені роботи таких українських вчених, як М. Долішній, А. Гальчинський, В. Геєць, А. Грищенко, М. Гуревичов, І. Лукшин, А. Покритан, В. Тарасович та ін., а також зарубіжних вчених А. Бузгалін, А. Іларіонов, Я. Корнаї, В. Мау, Р. Нурєєв. В Україні відбувся перехід до ринкової економіки, до її певної моделі. Визначальним аспектом при характеристиці типу економічної системи є власність на засоби виробництва. Для ринкової економіки та ринкової економічної системи основним, домінуючим типом власності є приватна. Проведення приватизації в Україні - не мета, а засіб підвищення продуктивності праці й ефективності виробництва [1].

Головною метою ринкової трансформації економіки України є:

- Створення надійного фундаменту зростання добробуту населення;
- Стимулювання швидкого економічного зростання;
- Підвищення продуктивності праці;
- Досягнення світового рівня ефективності використання матеріальних ресурсів через запровадження новітніх технологій;
- Вироблення достатніх обсягів продукції, яка користується попитом;
- Забезпечення високої якості товарів та послуг;
- Створення умов для зростання реальних доходів населення.

Аналізуючи стан й перспективи розвитку економічної системи України, слід відзначити, що за роки незалежності не вдалося створити економічну систему, здатну забезпечити прогресивний розвиток країни; процес суверенізації було обмежено здобуттям зовнішніх політичних атрибутів (40% покриття дефіциту державного бюджету припадає на зовнішні джерела);

серйозну загрозу для безпеки держави становлять «тінізація» та криміналізація економіки (тіньовий сектор становить до 50% економіки).

Серед причин економічної кризи в Україні є відсутність або нерозвиненість багатьох необхідних інститутів (інститут - це порядок, закріплений у формі закону або установи, це створені людьми норми, правила поведінки, які структурують політичні, економічні і соціальні взаємодії), які опосередковують зв'язки між ринком, державою і суспільством. В Україні не сформовано ефективних механізмів взаємодії держави і ринку. Держава неохоче підтримує бізнес, а бізнес здебільшого обходить інтереси держави. Відбувається боротьба груп інтересів. Ці групи отримують можливість прямо впливати на розробку законотворчих і урядових документів. Нині бізнесмени іронізують, що найбільш доходними із існуючих цінних паперів є постанови уряду. Інвестиції в лобізм є високопродуктивними і підтверджують тезу інституціоналізму про наявність "ренто орієнтованої поведінки" [2].

На думку деяких дослідників, найістотнішою перешкодою на шляху перехідного періоду є відсутність справжньої системи чітко визначених прав на власність, яка є одним із фундаментальних компонентів організаційної інфраструктури ринкової економіки і водночас життєво необхідною умовою виникнення і розвитку нового стабілізуючого сектора класу малого та середнього підприємництва. Для швидкої й ефективної передачі державного майна у приватні руки розроблено нові методи та схеми приватизації. Одним із таких методів у країнах Центральної та Східної Європи, що передбачав передачу державного майна приватному сектору, став метод малої приватизації. [3].

**Висновки.** Економічна трансформація - це безперервний процес видозмін, серед яких розрізняють. Трансформація в широкому сенсі (систематичні зміни) - це не обмежений в часі постійний процес перетворень системи, її елементів, зв'язків і відносин між ними. В процесі економічної трансформації в Україні відбувся перехід до ринкової економіки, до її певної моделі.

Аналізуючи стан й перспективи розвитку економічної системи України, слід відзначити, що за роки незалежності не вдалося створити економічну систему, здатну забезпечити прогресивний розвиток країни. До негативних чинників розвитку економіки можна віднести тінізація та криміналізація економіки, відсутність або нерозвиненість багатьох необхідних інститутів, які опосередковують зв'язки між ринком, державою і суспільством, відсутність справжньої системи чітко визначених прав на власність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бочан І.О., Системна трансформація економіки України та шляхи подолання кризових явищ: інституціональний підхід.-Вісник економіки транспорту і промисловості № 29, 2010
2. Сотула О.В., Перехідні і трансформаційні процеси в економіці України.- Збірник науково-технічних праць Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.-2009
3. О.А. Зілгалова, Особливості розвитку трансформаційних економік.- Науковий вісник НЛТУ України. – 2008, вип. 18 №9

## **ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ОЦІНКА СТАРТОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ**

Незважаючи на оголошений вектор євроінтеграції і спроби посісти достойне місце у спільноті високорозвинених економік світу, Україна, на жаль, поки що не може пишатися технічним, технологічним і структурним рівнями своєї національної економіки. Тож інтеграція нашої держави в світову ринкову систему прискореними темпами і без вирівнювання технічних, технологічних і структурних розбіжностей може спровокувати численні негативні й незворотні наслідки, серед яких, наприклад, – надвисокий ризик України увійти до економічної групи країн так званого периферійного складу.

З огляду на такі ризики і глобальні виклики в державній економічній політиці невідкладного й першочергового значення набуває утвердження моделі інноваційного соціально-економічного розвитку України. В принципі існує три найтиповіші моделі відтворювального економічного процесу:

- (I) **ресурсна модель** без високотехнологічного виробництва (природні ресурси → виробництво → гроші);
- (II) **інноваційна модель** (трансформація грошей на дослідження в знання → трансформація знань у майстерність працівників та інновації → перетворення інновацій у товар → гроші);
- (III) **інтелектуально-донорська модель** (скорочений варіант моделі (II), з якого вилучена стадія виробництва).

Як свідчить практичний досвід світових країн з різним рівнем і ефективністю економічного розвитку, найбільш ефективною є друга модель економічного відтворення. Проте в Україні сьогодні домінують перша і третя моделі: ресурсна без високотехнологічного виробництва (I) та інтелектуально-донорська (III). Згадані моделі у стратегічній перспективі мають порівняно низький рівень ефективності, оскільки вони призводять до виснаження ресурсів країни, до витоку факторів виробництва національної економіки за кордон і унеможливають забезпечення високих показників рівня добробуту населення.

З огляду на економічні реалії, потенційні внутрішні можливості й зовнішні умови, в Україні необхідно у невідкладному порядку розпочати реалізацію стратегії випереджаючого розвитку економіки на основі активізації інноваційних чинників (II модель). Проте, при цьому, не варто ідеалізувати стартові можливості України щодо таких радикальних перетворень, оскільки перетворення в рамках другої моделі пов'язані тісними причинно-наслідковими зв'язками із наявністю й ефективним залученням досить значних фінансових ресурсів. Наприклад, лише для зміни структури економіки на 1% необхідні капіталовкладення, еквівалентні 2-3% ВВП. Отже, це свідчить про те, що в наукоємній галузі необхідно залучати прямі іноземні інвестиції.

Сьогоднішній структурний розвиток національної економіки не відповідає сучасним викликам і найважливішим загальносвітовим тенденціям. До того ж, регуляторні механізми, що застосовуються у сфері зовнішньої економічної

діяльності нашої держави, деформують економічне середовище, в якому доводиться працювати підприємствам, внаслідок чого стримується розвиток експортного потенціалу країни. Виправлення цих невідповідностей має стати одним із найголовніших пріоритетів економічної політики уряду.

Декларуючи своє прагнення інтегруватися до світового економічного простору, уряд України повинен забезпечувати реалізацію такої державної економічної політики, яка була б спрямована, передусім, на створення як державних, так і суто ринкових інститутів, що сприятимуть ефективному генеруванню і поширенню інновацій та формуванню визначального фактору сучасної конкурентоспроможності – експортного потенціалу.

Головним завданням підвищення сучасного рівня міжнародної конкурентоспроможності нашої держави стає забезпечення прискореного розвитку, передусім, у низці профільних науково- і техноємких галузей (аерокосмічна, виробництво нових матеріалів, окремі виробництва у фармацевтичній, електронній та електротехнічній промисловості), здатних ефективно конкурувати на міжнародних ринках і стати основою високотехнологічного зростання (наприклад, сьогодні частка високотехнологічної продукції в українському експорті промислових товарів складає лише 5%, тоді як світовий середньостатистичний рівень становить 21%). Це демонструє нагальну необхідність удосконалення державної системи підтримки й стимулювання розвитку експортного потенціалу країни, яка повинна враховувати накопичений міжнародний досвід і бути орієнтованою на здешевлення доступу до ресурсів розвитку, забезпечення сучасної інфраструктури, що базується на новітніх інформаційних технологіях, утворення і бізнес-середовища, сприятливого для посилення експортної експансії національних виробників.

Україна зможе перетворитися на високотехнічну державу з інноваційною моделлю економічного зростання за умови адекватності промисловості науково-технічним досягненням постіндустріального суспільства. Подолати суттєве відставання України від розвинених країн щодо продуктивності праці в усіх сферах народного господарства, оновити основні фонди, впровадити енерго- і матеріалозберігаючі технології можна тільки на основі промислових інновацій. Створення цілісного промислово-науково-технологічного комплексу сприятиме повному задоволенню внутрішніх потреб країни та експорту наукоємкої продукції

З огляду на незначну частку інноваційної продукції у загальному обсязі української промислової продукції, яка не перевищує за останні роки 5%, варто зазначити, що лише 12% від загальної кількості зареєстрованих підприємств брали участь в інноваційній діяльності (якість і ефективність якої, звичайно, є досить проблематичними), що робить малоімовірними наші шанси, ресурси й можливості сталого економічного зростання. Як свідчить досвід економічно розвинених країн, національна влада повинна запроваджувати механізми створення розгалуженої корпоративної структури, яка здійснюватиме всебічне стимулювання й підтримку наукових досліджень та розробок шляхом їхньої комерціалізації. З метою поєднання й інтеграції ресурсів великих підприємств і

малого бізнесу для досягнення інноваційного розвитку економіки можна використовувати технологію франчайзингу, яка набула значного поширення в країнах Західної Європи і США у вигляді системи контрактних відносин великих і малих фірм. Запровадження цієї технології господарської інтеграції малого і великого бізнесу забезпечує суттєвий економічний ефект, особливо у галузі торгівлі і сфері послуг.

Одним із напрямів залучення малих і середніх підприємств до реалізації ризику в їх науково-технологічних проєктах є створення й організація ефективної роботи спеціалізованих установ і організацій зі сприяння впровадженню нових технологій, оновленню асортименту продукції й запровадженню прогресивних методів господарювання суб'єктами підприємницької діяльності. Прикладом таких установ є технопарки, які, відповідно до своїх завдань, здійснюють експертизу й відбір інноваційних пропозицій, науково-технічних проєктів і програм, спрямованих на створення і запровадження нової техніки і наукоємних технологій, а також оцінку ризиковості інноваційних пропозицій і проєктів, сприяють у проведенні науково-дослідних робіт та впровадженні їхніх результатів у виробництво.

Доцільно активізувати й підвищити ефективність венчурних підприємств, які можуть оперативнo розв'язувати проблеми розробки і доведення більшості нововведень до стадії промислового зразка. Існують оцінки, за якими малі фірми виконують такі завдання приблизно в 4 рази швидше, ніж великі підприємства. Отже, нам необхідно запозичувати позитивний досвід розвинених країн світу, де національні уряди виділяють на розвиток венчурних підприємств значні обсяги державних субсидій. Ефективна державна програма сприяння розвитку малого дослідницького підприємництва в Україні дала б можливість суттєво розширити пo рoстiр діяльності малих фірм і сприяла б зміцненню системи державного фінансування науково-технічного прогресу та пожеввленню ризикового фінансування на стадіях комерційного освоєння продукції, значно зменшуючи інвестиційний ризик вкладників.

З метою активізації інноваційної діяльності в Україні необхідно зосередити зусилля на створенні її розгалуженої законодавчої і нормативно-правової бази, яка забезпечувала б широкі можливості для юридичних і фізичних осіб здійснювати і підтримувати інноваційну діяльність незалежно від базових державних замовлень. При цьому, система організації інноваційної діяльності на українських підприємствах не повинна обмежуватися їх власними науково-дослідними і дослідно-конструкторськими роботами, а, навпаки, - орієнтуватися на постійний зовнішній моніторинг і пошук інновацій у глобальному інформаційному просторі, на оцінку і придбання нових технологій, необхідних для їх інтенсивного розвитку.

На державному рівні має бути модернізована система прямої підтримки інноваційних процесів за допомогою механізмів податкової і грошово-кредитної політики. Необхідно забезпечувати стабільність національної валютно-фінансової системи, що впливає на якість бізнес-середовища, а, отже, і на інвестиційну привабливість країни; запровадження дієвого пільгового режиму здійснення інноваційної діяльності; зростання рівня капіталізації

банківського сектора і, врешті-решт, – послідовно перех одити від економіки споживання до економіки розвитку.

### **Список використаних джерел:**

1. Балдоржиев, Д.Д. Экономическая теория: Учеб. пособие / Д.Д. Балдоржиев. – Смоленск, 2002.
2. Борисов, Е. Ф. Основы экономики: Учебное пособие / Е. Ф. Борисов. – М.: Юрайт – Издат, 2009.
3. Куликов, Л.М. Экономическая теория: Учебник/Л.М. Куликов. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2010.
4. Современная экономика: Учебное пособие /Под ред. О. Ю. Мамедова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.
5. Экономика: Учебник / Под ред. Р. П. Колосовой. – М.: Норма, 2011.
6. Экономика: Учебное пособие /Под ред. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2009.
7. Экономическая теория: Учеб. пособие /Под ред. Н.И. Базылева.- М.: ИНФРА – М, 2011.
8. Экономическая теория: Учебник / Под общей ред. Г. П. Журавлевой, Л. С. Тарасевича. – М.: ИНФРА-М, 2011.
9. Экономическая теория: Учебник / Под ред. Н.И. Базылева, С.П. Гурко. – М.: ИНФРА-М, 2010.
10. Экономическая теория: Учебник / Под ред. О.С. Белокрыловой. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.
11. Экономическая теория: Учебник/ под ред. В.Д. Камаева, Е.И. Лобачевой. – М.: Юрайт-Издат, 2010.
12. Экономическая теория: Учебное пособие /Под ред. В.И. Видяпина. – М.: ИНФРА – М, 2011.

## **СЕКЦІЯ 4**

# **СИСТЕМА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*Єфименко П.С., Зеніна О.О. студенти  
4-го курсу спеціальності «Фінанси і кредит»  
Мартиненко О. С., Робакова М.О,  
студенти 3-го курсу  
спеціальності «Бухгалтерський облік»*

## **ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Сучасні підприємства потребують гнучких систем оцінки й аналізу діяльності як своїх підрозділів, так підприємства в цілому. Техніко-економічні, фінансові та інші показники виробничо-фінансової діяльності, які використовуються в обліково-аналітичній практиці, так як і методи їх оцінки і використання в системі ефективного управління підприємством, мають суттєві недоліки. В даних умовах найбільш важливим елементом управління господарською діяльністю є бухгалтерський облік. Облікова та аналітична інформація повинна забезпечувати досягнення поставлених цілей і завдань, які використовуються на різних рівнях управління підприємством. Для цього необхідно сформулювати та реалізувати обліково-аналітичну систему.

Важливим етапом освоєння системи обліку має аналіз досвіду та напрацювань вітчизняної і закордонної обліково-аналітичної школи, теорії і практики менеджменту та чітке розуміння завдань та потреб, що стоять перед системою бухгалтерського обліку в умовах ринкової економіки.

Однак, проблемі визначення місця і ролі облікової-аналітичної системи для прийняття управлінських рішень не було приділено належної уваги.

Функціонування системи управління неможливе без достовірної, оперативної, релевантної інформації та її аналітичного опрацювання. Система обліково-аналітичного забезпечення менеджменту відіграє важливу роль в функціонуванні системи управління підприємством, забезпечуючи взаємодію різних структурних підрозділів та реагуючи на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Під системою розуміють сукупність множин взаємопов'язаних елементів, які утворюють певну цілісність.

Обліково-аналітична система – це система, що базується на даних бухгалтерського обліку, включаючи оперативні дані і використовує для економічного аналізу статистичну, виробничу та довідкову та інші види інформації. Тому обліково-аналітична система являє собою збір, опрацювання та оцінку всіх видів інформації, що використовується для прийняття управлінських рішень на макро- і мікро- рівнях.

Необхідно відмітити, що система обліково-аналітичного забезпечення є складовою загальної системи управління, вона базується тільки на даних

бухгалтерського обліку і здійснюється працівниками бухгалтерії. Її суть полягає в об'єднанні облікових та аналітичних операцій в один процес, проведення оперативного мікроаналізу, забезпеченні безперервності даного процесу і використанні його результатів при формуванні рекомендацій для прийняття управлінських рішень. При цьому загальна методологія і нормативні положення обліку і аналізу удосконалюються для раціонального використання в єдиній обліково-аналітичній системі.

Завданнями обліково-аналітичної системи є визначення кінцевого результату діяльності суб'єкта господарювання в необхідні для управлінців терміни, забезпечення контролю за використанням ресурсів на рівні підприємства та центрів відповідальності.

Одним із головних критеріїв при виборі обліково-аналітичної системи є співставлення очікуваних вигод для управління підприємством з витратами на саме управління. При виборі обліково-аналітичної системи необхідно дослідити її значення для досягнення мети підприємства.

Обліково-аналітична система складається з елементів, які взаємодіють між собою, залежать одне від одного і формують єдине ціле. Ми вважаємо, обліково-аналітичну систему можна представити як сукупність наступних складових: обліку, аналізу та аудиту (рис. 1).



Рис. 1. Елементи обліково-аналітичної системи

Однією з важливих функцій регулювання і прогнозування господарських процесів є управлінський аналіз, головна мета якого полягає у постійному економічному забезпеченні контролю за раціональністю функціонування всієї господарської системи, виконанням виробничої програми, реалізації продукції, виявленні і мобілізації поточних внутрішньовиробничих резервів для зниження витрат на виробництво продукції та зростання його прибутковості.

Ефективна робота суб'єктів господарської діяльності в умовах ринкових відносин зумовила виникнення нової форми незалежного контролю – аудиту,

який розглядається як процес, за допомогою якого компетентний працівник збирає і накопичує дані про господарські явища і факти з метою їх оцінки, визначення відповідності встановленим критеріям і надання зацікавленим користувачам інформації про об'єкти дослідження.

В процесі аудиту перевіряється правильність, достовірність і точність ведення бухгалтерського обліку, що дає змогу отримати інформацію, за допомогою якої користувач може реально оцінити фінансово-господарську діяльність на підприємстві і, проаналізувавши її, внести своєчасні корективи в діяльність підприємства для підвищення його ефективності.

У вітчизняній та зарубіжній практиці залежно від суб'єкта окремо виділяють аудит зовнішній, який здійснюється незалежними сертифікованими аудитором на договірній основі, та внутрішній, що виконується висококваліфікованими працівниками самого підприємства. Велике значення для прийняття оптимальних тактичних та стратегічних рішень в управлінні має саме внутрішній аудит, оскільки він за вимогою керівництва підприємства здійснює оцінку господарсько-фінансової діяльності підприємств, його структурних підрозділів, фінансової стратегії, рентабельності комерційних угод, реалізації нових видів продукції.

Система обліково-аналітичного забезпечення характеризується великою кількістю різних показників, що відображають стан окремих її елементів, входів та виходів та вимірюються кількісно у вигляді конкретних чисел. Складовими обліково-аналітичної системи є база облікових даних, планових даних, норм і нормативів, даних звітності, довідково-інформаційний фонд та система аналітичних показників. Обліково-аналітична система повинна будуватися за принципом хронології збору, опрацювання даних та формування звітних документів, від первинних документів до даних фінансової, внутрігосподарської та статистичної звітності.

Суттєве місце у прийнятті управлінцями відповідних рішень належить інформаційним передумовам. Важливий та необхідний етап вдосконалення системи управління – це дослідження і аналіз існуючих процесів управління і руху інформації, на базі яких повинно здійснюватись прийняття управлінських рішень.

Інформація, яка необхідна для управління підприємством представляє собою різні повідомлення економічного, технологічного, соціального та іншого змісту. Управлінською розуміють інформацію, що обслуговує процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних благ і забезпечує вирішення завдань організаційно-економічного управління підприємством.

Найважливішою складовою управлінської інформації є економічна інформація, під якою розуміють всі відомості в сфері економіки, які необхідно фіксувати, обробляти, передавати та зберігати для використання в процесі планування, обліку, контролю та аналізу.

В структурі економічної інформації виділяють цілісну підсистему облікової інформації, яка складається з наступних стадій: збір, реєстрація первинних даних, передача їх апарату управління для обробки, накопичення та групування даних, формування зведеної інформації, відображення даних в

аналітичному та синтетичному обліку, складання внутрішньої за зовнішньої звітності.

Для того, щоб облікова інформація однозначно сприймалась тими, хто брав участь в її підготовці на підприємстві та користувачами інформації, вона повинна задовольняти наступним вимогам: адресність, оперативність, достовірність, значимість, суттєвість, аналітичність, корисність, об'єктивність, надійність та повнота.

Обліково-аналітичну інформацію з метою її ефективного використання можна класифікувати за різними ознаками: за видами, повнотою, стабільністю, достовірністю, своєчасністю, способом передачі. Важливим класифікатором обліково-аналітичної інформації є її групування за формою і змістом, структурою і призначенням, властивостями та значенням окремих її видів. Форма і призначення облікової інформації визначається місцем її в системі менеджменту, рівнем повноти і зрозумілості, джерелами виникнення і використання. Успішне вирішення завдань обліку в системі управління економікою підприємства можливе при отриманні якісної і достовірної, найбільш повної і своєчасної інформації.

Вивчення обліково-аналітичної інформації, що функціонує в сфері матеріального виробництва на перспективу, дозволяє виділити інформацію в масштабах ієрархічної структури підприємства, а з допомогою елементів її виробничого процесу – встановити її зміст.

Облікова інформація як впливовий фактор виробничого процесу або окремих елементів даного процесу може бути деталізована за напрямками її використання в сфері управління конкретними видами діяльності, складними внутрішньовиробничими відносинами, економікою підприємства в цілому, відносинами з контрагентами, ринком.

Таким чином, інформаційним забезпеченням управління діяльністю підприємства повинна стати належним чином побудована обліково-аналітична система, яка являє собою сукупність облікової інформації та отриманих на її базі аналітичних даних, які сприяють прийняттю управлінських рішень на макро- і мікро- рівнях. Основним принципом, що забезпечує ефективність функціонування обліково-аналітичної системи, є безперервність взаємодії її складових: обліку, аналізу та аудиту.

### **Список використаних джерел:**

1. Бухгалтерський управлінський облік: Підручник / Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, З.В. Канурна та ін. – Житомир: ПП «Рута», 2005. – 480 с.
2. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: Підручник / Ф.Ф. Бутинець, С.В. Івахненко, Т.В. Давидюк та ін. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 544 с.
3. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учеб. пособ. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. – 359 с.
4. Гончарук Я.А., Рудницький В.С. Аудит: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 443 с.

5. Мишин Ю.А. Управленческий учет: управление затратами и результатами производственной деятельности: (Монография). – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 176 с.
6. Нидлз Б. и др. Принципы бухгалтерского учета / Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1994. – 496 с.
7. Попова П.В., Маслов Б.Г., Маслова И.А. Основные теоретические принципы построения учетно-аналитической системы // Финансовый менеджмент. – 2003. - № 5. – С. 8-15.
8. Пушкар. М.С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів): Монографія. – Тернопіль, Карт-бланш, 2006. – 334 с.
9. Сопко В.В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 526 с.
10. Управленческий учет: Учеб. пособ. / Под редакцией А.Д. Шеремета. – М.: ФБК-ПРЕСС, 1999. – 512 с.
11. Хорнгрен Ч.Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: Управленческий аспект / Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 416 с.

*Удовицький О.О., студент 6-го курсу спеціальності «Маркетинг»  
Науковий керівник: Бассова О.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту ММІРЛ «Університет «Україна»»*

## **ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Досліджено основні аспекти обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством і визначено сутність системи обліково-аналітичного забезпечення його інноваційним розвитком, її мету, функції, завдання, ключові складові та вимоги до них.

*Ключові слова:* система обліково-аналітичного забезпечення управління, інноваційний розвиток підприємства.

**Учетно-аналитическое обеспечение управления инновационным развитием предприятия.** Исследованы основные аспекты учетно-аналитического обеспечения управления предприятием и определена сущность системы учетно-аналитического обеспечения его инновационным развитием, ее цель, функции, задачи, ключевые составляющие и требования к ним.

*Ключевые слова:* система учетно-аналитического обеспечения управления, инновационное развитие предприятия.

В сучасних умовах у бізнес-середовищі відбуваються швидкі зміни економічної ситуації, що висуває нові вимоги до системи управління підприємством з метою швидкого та адекватного реагування на відповідні виклики. Тому зростає роль сучасних систем інформаційно-аналітичного

забезпечення господарської діяльності, які дають змогу вирішувати існуючі проблеми розвитку. Зміцнення економічного і інноваційного потенціалу держави залежить від стабільного фінансового стану всіх господарських структур, досягнення якого можливо лише на умовах їх інноваційного розвитку.

Реформування системи бухгалтерського обліку та приведення її до міжнародних вимог призведе до зняття якості управлінської інформації, її аналізу, а також результативності прийняття управлінських рішень. Отже, одним з першочергових завдань активізації інноваційного розвитку підприємства є формування його обліково-аналітичного забезпечення, яке повинно сприяти розширенню можливостей формування та використання їх інноваційного потенціалу.

Дослідженню методології обліково-аналітичного забезпечення присвячують свої роботи багато вітчизняних авторів. Це ще раз підтверджує актуальність питань формування обліково-аналітичного забезпечення управління підприємствами на фоні діючих економічних процесів та сьогоденних потреб забезпечення стійкого розвитку підприємств.

Не зважаючи на існуючі результати досліджень в даній сфері, можна стверджувати, що методологія обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством в сучасній економічній теорії знаходиться ще на стадії формування та має такі недоліки:

— досі не існує категоріальної визначеності — використовуються терміни “обліково-аналітичне забезпечення”, “обліково-аналітична система”, “обліково-аналітичний механізм”, що за суттю мають одні й ті ж ключові завдання у системі управління, проте різні тлумачення, структуру та структуроутворюючі складові;

— недостатньо дослідженими є й особливості обліково-аналітичного забезпечення процесів інноваційного розвитку на різних рівнях управління.

Аналіз низки існуючих визначень показує, що поняття обліково-аналітичного забезпечення, системи або механізму мають практично синонімічний зміст — головним призначенням обліково-аналітичного забезпечення, системи або механізму у більшості праць зазначається забезпечення системи менеджменту (поточного, фінансового, стратегічного) обліково-аналітичною інформацією, необхідною для прийняття обґрунтованих та ефективних управлінських рішень.

Термін “забезпечення” у контексті обліково-аналітичного слід розглядати як гарантування своєчасного формування та передачі якісної обліково-аналітичної інформації в рамках системи управління підприємством, а також зовнішнім користувачам. Крім того, термін обліково-аналітична інформація в сучасних умовах набуває більш широкого змісту, ніж поєднання інформації, яку продукує бухгалтерський облік, та інформації, яка готується методами економічного аналізу [8], а в її складі слід також враховувати дані стратегічного обліку та аналізу, що містять показники стратегічного розвитку, індикатори внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища.

Водночас, обліково-аналітичне забезпечення у поширеному розумінні є

поєднанням підсистем управління, що виконують відповідні функції та взаємодіють між собою через інформаційні потоки. Отже, обліково-аналітичне забезпечення має ознаки системи. Тому доцільним є використання терміну „система обліково-аналітичного забезпечення”, що відображає головне призначення функціонування та необхідність системної взаємодії складових підсистем управління, відповідальних за формування якісної обліково-аналітичної інформації.

В більшості джерел складових цієї системи зазначається дві — підсистема обліку та підсистема економічного аналізу. Проте, на межі між цими двома підсистемами потрібне „втручання” підсистеми аудиту, оскільки саме аудит призначений забезпечити необхідний рівень якості облікової інформації для її подальшої аналітичної обробки.

Отже, систему обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством слід розглядати як єдність підсистем обліку, аудиту та аналізу, взаємодіючих через інформаційні потоки в процесі формування і передачі оперативної та якісної обліково-аналітичної інформації для забезпечення обґрунтованості та ефективності прийняття управлінських рішень у системі управління підприємством, а також зовнішніми користувачами (рис. 1).



**Рис. 1. Складові системи обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством: —інформаційні потоки**

Часто поняття системи обліково-аналітичного та інформаційно-аналітичного забезпечення ототожнюють, що бачиться недоцільним. Поняття інформаційно-аналітичного забезпечення є ширшим та містить всю інформацію, яка використовується в системі управління, а також комплекс інформаційних технологій, технічних та програмних засобів, що забезпечують надходження, обробку та переміщення інформаційних потоків. Отже, система обліково-аналітичного забезпечення і система інформаційного забезпечення є складовими системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління підприємством. При цьому система інформаційного забезпечення інтегрується в систему обліково-аналітичного забезпечення, а ефективність її функціонування є необхідною передумовою формування та якісного функціонування системи обліково-аналітичного забезпечення. І лише ефективність обох систем у комплексі здатна забезпечити ефективність системи управління підприємством в цілому.

З точки зору рівнів господарювання можна відокремити системи обліково-аналітичного забезпечення управління підприємствами, а також на галузевому, регіональному та загальнодержавному рівнях. Таким чином,

національна або регіональна система розпадається на галузі та підсистеми обліково-аналітичного забезпечення. Кожна з них, базуючись на загальних принципах та загальному економічному інструментарії, має відому галузь успішності.

Враховуючи різновиди господарчих процесів підприємств, фахівці відокремлюють обліково-аналітичне забезпечення управління фінансами, стратегічного управління, управління витратами, управління якістю тощо. Проте, всі вони є складовими системи обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством та його розвитком.

До основних функцій системи обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством можна віднести такі: інформаційна — забезпечення інформацією про діяльність підприємства внутрішніх і зовнішніх користувачів; облікова — відображення фактів господарської діяльності підприємства та індикаторів зовнішніх процесів; аналітична — здійснення на підставі первинних даних економічного аналізу поточної та перспективної діяльності підприємства; контрольна.

На базі означених функцій можна визначити основні завдання обліково-аналітичної системи управління: надання інформаційної підтримки у прийнятті управлінських рішень; здійснення аналізу та оцінки ефективності діяльності підприємства в цілому та в різних аналітичних розрізах (за структурними підрозділами, бізнес-одинацями, тощо); контроль і планування економічної ефективності діяльності підприємства; обґрунтування пріоритетних напрямків розвитку.

Більш глибоке розуміння технології процесу обліково-аналітичного забезпечення передбачає виділення трьох основних його стадій:

- формування масиву первинної облікової інформації: виявлення, вимірювання, реєстрація та накопичення економічної інформації;
- узагальнення первинної облікової інформації та формування первинних аналітичних даних;
- аналітична обробка первинних аналітичних даних.

Система обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством подана на рисунку 1 у вигляді узагальноної моделі. Проте, кожна підсистема складається з ідеологічних блоків, що віддзеркалюють специфічні особливості певного виду забезпечення: “Методика”, “Організаційна структура та управлінські процедури”, “Технологія”.

Блок “Методика” містить відповідно методики облікового, аудиторського та аналітичного забезпечення. Облікове забезпечення ґрунтується на спеціальних методах обліку, орієнтованих на забезпечення розвитку підприємств та враховуючих специфіку його бізнес-процесів, що дозволяє формувати раціональне та прозоре облікове середовище, підвищувати якість облікової інформації. Аудиторське забезпечення будується на методиках, що дозволяють здійснити комплексну перевірку та поточний моніторинг облікового забезпечення. Метою аудиторського забезпечення є підтвердження достовірності облікового забезпечення та відповідності порядку ведення бухгалтерського обліку законодавчим вимогам. Аналітичне забезпечення використовує

комплексні методики аналізу та оцінки розвитку підприємства, що дозволяє переорієнтувати його ресурси для досягнення стійко високих показників розвитку та розробити оптимальну стратегію з урахуванням встановлених тенденцій. Метою аналітичного забезпечення є стійкий розвиток підприємства на засадах підвищення ефективності його діяльності.

Блок “Організаційна структура та управлінські процедури” містить:

— організаційні структури обліку, аналізу та аудиту, що представляють собою сукупність спеціалізованих функціональних підрозділів, взаємопов’язаних у процесі обґрунтування, виробітки, прийняття та реалізації управлінських рішень, дозволяють гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища та враховують інноваційні прийоми управлінської діяльності;

— управлінські процедури обліку, аналізу та аудиту, що містять формування цілей, завдань, визначення складу та місця відповідних підрозділів, їх ресурсне забезпечення, розробку документів, положень, що регулюють форми, методи, процеси, здійснювані в організаційній системі управління.

Блок “Технологія” містить технології обліку, аналізу та аудиту, і відповідні технічні та програмні засоби, що містять сукупність сучасних засобів, способів, інструментів, форм, прийомів, а також регламент виконання та порядок здійснення контролю, за допомогою яких здійснюється кожний з вказаних процесів. Технології обліку, аудиту та аналізу регламентуються спеціально створеними нормативно-методичними документами.

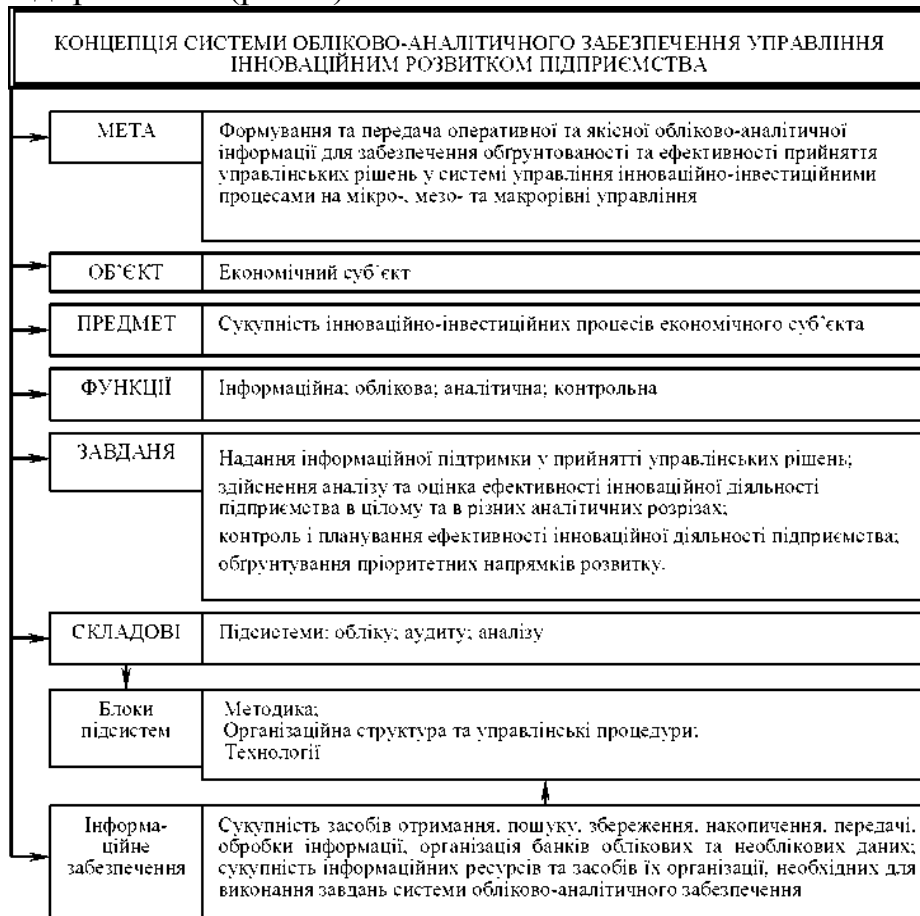
Поєднуючим та узагальнюючим всі елементи розглянутих блоків є інформаційне забезпечення — сукупність засобів отримання, пошуку, збереження, накопичення, передачі, обробки інформації, організацію банків облікових та необлікових даних. Воно пронизує облікове, аудиторське, аналітичне забезпечення, інтегрує облікові, позаоблікові, аудиторські та аналітичні дані та їх носії, забезпечуючи збір, збереження, обробку і поширення інформації через використання гнучких інформаційних технологій, технічних та програмних засобів, що дозволяє забезпечувати рух інформаційних потоків між елементами системи обліково-аналітичного забезпечення управління.

Слід зазначити, що система обліково-аналітичного забезпечення управління інноваційними процесами та інноваційним розвитком досі окремо не розглядалася, незважаючи на безперервну актуальність забезпечення ефективності прийняття рішень саме у цій сфері. В сучасних умовах, коли розвиток підприємства є априорі інноваційним, формування системи обліково-аналітичного забезпечення управління розвитком підприємства повинно враховувати вимоги управління інноваційно-інвестиційними процесами, специфіку цих процесів та пов’язаної з ними обліково-аналітичної інформації.

Таким чином, система обліково-аналітичного забезпечення управління інноваційним розвитком підприємства являє собою єдність систем обліку, аудиту та аналізу, взаємодіючих і поєднаних через інформаційні потоки в процесі формування і передачі оперативної та якісної обліково-аналітичної інформації для забезпечення обґрунтованості та ефективності прийняття

управлінських рішень у системі управління інноваційно-інвестиційними процесами.

В результаті дослідження можна визначити основні аспекти концепції системи обліково-аналітичного забезпечення управління інноваційним розвитком підприємства (рис. 2).



**Рис. 2. Концепція системи обліково-аналітичного забезпечення управління інноваційним розвитком підприємств**

Метою функціонування системи є формування та передача оперативної та якісної обліково-аналітичної інформації для забезпечення обґрунтованості та ефективності прийняття управлінських рішень у системі управління інноваційно-інвестиційними процесами та інноваційним розвитком підприємства.

Об'єктом системи є підприємство, а предметом — його інноваційно-інвестиційні процеси, спрямовані на інноваційний розвиток.

Система виконує інформаційну, облікову, аналітичну та контрольну функції та відповідні їм завдання, що забезпечують досягнення мети: надання інформаційної підтримки у прийнятті управлінських рішень; здійснення аналізу та оцінку ефективності інноваційно-інвестиційних процесів підприємства в цілому та в різних аналітичних розрізах; планування і контроль ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства; обґрунтування пріоритетних напрямків його інноваційного розвитку.

Складовими системи є підсистеми господарського обліку; аудиту та внутрішнього фінансового контролю; економічного аналізу. Кожна з підсистем містить відповідні складові: за видами обліку — підсистеми фінансового, управлінського, податкового, статистичного, оперативного, стратегічного обліку; за напрямками економічного аналізу — підсистеми техніко-економічного аналізу, фінансового аналізу, управлінського аналізу, інвестиційного аналізу, маркетингового аналізу, логістичного аналізу, аналізу зовнішньоекономічної діяльності, стратегічного аналізу тощо.

Кожна зі складових містить відповідні блоки: “методика”; “організаційна структура та управлінські процедури”; “технології”. Всі елементи системи поєднані через інформаційне забезпечення, що уможливорює формування та рух інформаційних потоків між ними за допомогою сукупності засобів пошуку, отримання, збереження, накопичення, передачі та обробки інформації.

Специфіка управління інноваційно-інвестиційними процесами має проявлятися у всіх складових системи обліково-аналітичного забезпечення управління інноваційним розвитком підприємства: у підсистемі обліку та аудиту — через формування обліково-звітної інформації, що максимально достовірно віддзеркалює інноваційні та інвестиційні процеси в різних аналітичних розрізах; у підсистемі аналізу — через формування аналітичного інструментарію оцінки стану, тенденцій розвитку та ефективності інноваційних та інвестиційних процесів, а також якісних інноваційно-інвестиційних характеристик підприємства: інноваційного потенціалу, інноваційного іміджу, інвестиційної привабливості тощо.

Вирішення завдань системи обліково-аналітичного забезпечення управління інноваційним розвитком підприємства потребує розв’язання існуючих методичних проблем як у методології обліку щодо об’єктивного відображення результатів інноваційно-інвестиційних процесів, які ускладнюють аналіз та управління цими процесами не тільки на рівні підприємств, але й на мезо- та макрорівні, так і у методології економічного аналізу, де досі не є остаточно сформованим аналітичний інструментарій оцінки інноваційно-інвестиційних процесів та інноваційного розвитку підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Довбенко, В.І. Обліково-аналітичне забезпечення розвитку підприємства / В.І. Довбенко // Вісн. нац. ун-ту “Львів. політехніка”. — 2009. — № 647. — С. 50 — 56.
2. Безродна, Т.М. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством: визначення сутності поняття / Т.М. Безродна // Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. В.Даля. Ч. 2.— 2008. — № 10(128). — С. 35 — 38
3. Гудзинський, О.Д. Менеджмент та його обліково-аналітичне забезпечення : навч. посіб. // О.Д. Гудзинський, Т.М. Пахомова. — К.: ІПК ДСЗУ, 2003. — 51 с.
4. Облік, контроль і аналіз у міжнародному бізнесі: управлінський аспект: [моногр.] / [Під заг. ред. Л.О. Сухарьової]. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. — 213 с.

5. Грабко, М.В. Системне обліково-аналітичне забезпечення менеджменту машинобудівних підприємств / М.В. Грабко // Вісн. нац. ун-ту “Львів. політехніка”. — 2009. — № 647. — С. 27 — 31.
6. Тичинина, Н.А. Теоретическое обоснование содержания учетно-аналитического обеспечения устойчивого развития предприятия / Н.А. Тичинина // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. — 2009. — № 2. — С. 107 — 113.
7. Омельченко, И.А. Развитие учетно-экономической системы внешнеэкономической деятельности / И.А. Омельченко // Вест. Томск. гос. ун-та. — 2008. — № 317. — С. 210 — 216.
8. Галузина, С.М. Аспекты повышения роли учетно-аналитической информации в системе управления организацией: [моногр] / С. М. Галузина. — СПб.: Знание, 2006. — 392 с.

*Лян І. А., студентка 3-го курсу  
спеціальності «Бухгалтерський облік»*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ**

На сучасному етапі розвитку економіки України процес прийняття управлінських рішень потребує перегляду з точки зору формування і використання обліково-аналітичної інформації. До цього часу не знайшли належного висвітлення питання, пов'язані з методикою формування достовірного обліково-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень.

Останніми роками термін „обліково-аналітичне забезпечення” все частіше з'являється як у наукових працях, так і у дисертаційних дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених. Вагомий внесок в дослідження проблем обліково-аналітичного забезпечення процесу управління діяльністю суб'єктів господарювання внесли науковці: Буряк П.Ю., Бутинець Ф.Ф., Карпова Т.П., Кірейцев Г.Г., Гудзинський О.Д., Дем'яненко М.Я., Лень В.С., Пахомова Т.М., Пушкар М.С., Саблук П.Т., Сопко В.В., Сук Л.К., Сук П.Л., Сухарьова Л.О. та інші вчені. Це підтверджує актуальність питань формування обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством на фоні потреб забезпечення стійкого розвитку підприємств. Однак існує ще низка питань, пов'язаних з використанням та вдосконаленням обліково-аналітичної інформації, які потребують детальнішого вивчення.

Незважаючи на існуючі результати досліджень у даній сфері, на наш погляд, методологія обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством знаходиться на стадії формування та має недоліки, зокрема, не існує категоріальної визначеності – одночасно використовуються такі терміни як „обліково-аналітичне забезпечення”, „обліково-аналітична система”, „обліково-аналітичний механізм”, що за своєю суттю мають одні і ті ж завдання у системі управління, але різні тлумачення, структуру і структуроутворюючі складові.

Проведений аналіз існуючих визначень показав, що поняття обліково-аналітичне забезпечення, система або механізм мають практично синонімічний зміст – їх головне призначення – забезпечення системи менеджменту (поточного, фінансового, стратегічного) обліково-аналітичною інформацією, яка необхідна для прийняття обґрунтованих та ефективних рішень. Основою усього інформаційного забезпечення системи управління є бухгалтерський облік, який разом з економічним аналізом можна назвати системою обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством. Вагомий внесок у дослідження цього поняття зробила Галузіна С.М. Дослідивши поняття обліково-аналітичної інформації, вона дійшла висновку, що складова „аналітична” має два основних значення: з однієї сторони, аналітична інформація є частиною облікової інформаційної сукупності, яка відповідає вимозі аналітичності (при цьому аналітичні облікові показники є підмножиною множини облікових показників); з іншої – аналітична інформація представляє собою вид економічної інформації, отриманої із облікової інформації в результаті дій функцій управління: аналізу і синтезу [2, с.25].

Кузьмінський А.М. теж стверджує, що під аналітичною інформацією, перш за все, слід розуміти результативні показники, необхідні при проведенні аналізу. Для отримання таких показників використовують різну економічну інформацію [3, с.43].

Важливе значення має формування інформаційної бази функціонування обліково-аналітичної системи підприємства. Можна підтримати думку Барановської С.П. про те, якою б не була інформаційно-комунікаційна система, вона повинна завжди містити дві складові, без яких не може існувати жодна система – це програмне забезпечення (набір програм, документів, процедур, операцій комп'ютерної системи, що допомагають технічним засобам виконувати різні операції і доводити її до користувача в найзручніший спосіб) та база даних, в якій зберігається інформація за визначений період про обліково-аналітичні дані, дані про хід виробничої діяльності, про виробництво готової продукції, конкретні замовлення та їх виконання, про постачальників, покупців, їх потреби, фінансовий стан та інше [1, с. 8–11].

Звідси можна сформулювати основні функції обліково-аналітичного забезпечення системи управління фінансовою безпекою підприємств:

1. Інформаційна – забезпечення системи управління інформацією про фінансово-господарську діяльність підприємства.

2. Облікова – достовірне та повне відображення фактів господарської діяльності підприємств.

3. Аналітична – здійснення на підставі даних обліку й звітності оцінки та рівня фінансової безпеки підприємств.

Загалом зміст обліково-аналітичного забезпечення фінансової безпеки визначається низкою факторів, серед яких галузеві особливості діяльності аграрних підприємств, організаційно-правова форма функціонування, обсяг і ступінь диверсифікації фінансово-господарської діяльності, інші об'єктивні та суб'єктивні фактори [4, с. 23].

Формування ефективної системи обліково-аналітичного забезпечення

фінансової безпеки підприємств передбачає виконання комплексу завдань. На нашу думку, до них необхідно віднести:

- достовірне та повне відображення в обліку та звітності даних, необхідних для оцінки стану та рівня фінансової безпеки підприємств;
- розробку критеріїв та порядку оцінки якості інформації, що створюється в системі обліку й аналізу для ідентифікації та оцінки ризиків і загроз;
- визначення індикаторів фінансової безпеки підприємств та розробку системи моніторингу фінансової безпеки;
- діагностику фінансового стану підприємств з метою упередження фінансових ризиків, ідентифікації небезпек і загроз;
- прийняття управлінських рішень щодо доцільності діяльності з урахуванням виявлених загроз і небезпек; - розробку заходів, спрямованих на забезпечення фінансової безпеки підприємства, як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді та контроль за їх виконанням. Тобто, чим краще працює облікова і контрольна функції, тим досконаліша стає методика аналізу та оцінка стратегії виробничої діяльності підприємства [5, с. 266].

Велике значення для обліково-аналітичної системи відіграють дані аналітичного обліку, які носять ретроспективний, оперативний і перспективний характер.

Для того, щоб обліково-аналітичний механізм працював, необхідно правильно організувати обліковий процес, тобто:

- визначити об'єкти обліку (при цьому визначити методи обліку, способи обробки інформації, склад працівників тощо);
- чітко розподілити обов'язки по центрах та визначити їх взаємини; визначити складові елементи (предмет, завдання, функції), модель за якою буде працювати підприємство;
- розробити облікову політику та допоміжні регламенти;
- сформулювати інформацію за видами обліку; врахувати інформацію та її аналіз на первинному, поточному і підсумковому етапах;
- врахувати технічну сторону обліку: вибір форми бухгалтерського обліку, створення робочого плану рахунків, введення в дію первинних та зведених документів, створення власних внутрішніх зведених документів, внутрішній контроль і т.п.

Отже, обліково-аналітичне забезпечення утворює функціонуючу систему, яка забезпечує безперебійну роботу управлінського апарату, розкриває всі недоліки та прогресивні сторони діяльності підприємства, дозволяє вчасно виявити порушення та не доопрацювання. Добре організоване обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством – головна мета будь-якого далекоглядного керівника.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барановська С.П. Обліково–аналітичне забезпечення як невід'ємна складова управління підприємством // Вісник національного університету «Львівська політехніка» № 722 Менеджмент та підприємництво в управлінні:

етапи становлення і проблеми розвитку: – Львів: Вид-во Львівська політехніка, 2014. – 415 с.

2. Галузіна С. М. Аспекти підвищення ролі учетно–аналитической інформації в системі управління організацією: монографія / С.М.Галузіна. – СПб.: Знання, 2011. – 392 с.

3. Кузьминский А. Н. Учетная и аналитическая информация в объединении – К. : Вища школа, 2009. – 96 с.

4. Пархоменко О. В. Інформаційно–аналітичне забезпечення процесу прийняття рішень в системі науково–технічної інформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.02.02 „Економіка та управління науково– технічним прогресом” / О. В. Пархоменко. – Київ, 2013. – 24 с.

5. Пилипенко А.А. Формування обліково–аналітичного забезпечення управління витратами підприємств та їх об’єднань: Монографія / А.В. Пилипенко, І.П. Дзьобко, О.В. Писарчук., за заг. ред. докт. екон. наук, доцента Пилипенко А.А.– Х: Вид. ХНЕУ, 2011. – 344 с.

## СЕКЦІЯ 5

### ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Лазаренко Д.О, студентка 4-го курсу  
Спеціальності «Фінанси і кредит»  
ММІРЛ «Університет «Україна»  
Науковий керівник: Ганганов В.М., д.е.н.,  
професор,*

#### ХАРАКТЕРИСТИКА МАТРИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність цієї теми є застосування матричної структури на підприємстві, а також її стратегічні та поточні пріоритети які здійснюють чіткий розподіл повноважень у різних видах ресурсів усередині підприємства.

Починаючи з 60-х рр. ХХ ст. багато західних підприємств стали розробляти і впроваджувати так звані адаптивні (органічні) організаційні структури. Основне призначення цих структур – краще пристосування підприємства до швидких змін у зовнішньому середовищі і нових науко-містких технологій.

Виділяють два основних типи органічних структур - це проектні і матричні організації. Зупинимось на характерних рисах матричної структури.

Найбільше поширення функціональних структур призвело до виникнення багатьох проблем перед великими і середніми підприємствами, що працювали в галузях, що динамічно розвиваються. Застосування проектних структур, тимчасово створюваних для вирішення конкретного завдання (проекту), було ефективною підмогою при вирішенні нових проблем. Але в умовах, коли кількість одночасно розроблюваних проектів у підприємстві обчислювалася десятками, рядом підприємств (у першу чергу "Дженерал Електрик") була почата спроба використовувати переваги і функціональних, і проектних структур шляхом накладення проектної структури на постійну для даної організації функціональну структуру. Схема такої структури нагадує решітку, що і відбилося в назві цієї нової структури - матрична структура.

До основних особливостей даної структури можна віднести такі:

- члени кожної проектної групи, що працюють над окремим проектом, підпорядковуються одночасно і керівнику проекту, і керівникам тих функціональних відділів, у яких вони працюють постійно;

- керівник проекту має проектні повноваження, що дозволяють йому, як курирувати всі деталі розроблюваного проекту, так і виконувати суто штабні повноваження; усе залежить від того, які права делегує йому вище керівництво;

- усі матеріальні і фінансові ресурси звичайно знаходяться в повному розпорядженні керівника проекту;

- розробка графіка робіт за проектом і контроль їх виконання цілком покладена на керівника проекту;

- керівнику проекту можуть бути передані деякі функції керівника функціонального відділу;

- керівники функціональних відділів контролюють хід виконання робіт, вирішують також, як і де повинна бути виконана певна робота і хто конкретно відповідає за її виконання.

Застосування матричної структури приводить до створення нового типу організаційного клімату, дозволяє погоджувати стратегічні і поточні пріоритети і здійснювати відносно чіткий розподіл повноважень і різних видів ресурсів усередині підприємства.

Стратегічні переваги:

- кожен напрямок стратегічного розвитку компанії одержує достатню увагу з боку вищого керівництва;
- краща орієнтація на проектні цілі і попит;
- більш ефективне поточне управління, можливість зниження витрат і підвищення ефективності використання ресурсів;
- більш гнучке використання фахівців організації, а також спеціальних знань і компетентності;
- поліпшення контролю за окремими завданнями проекту;
- можливість застосування ефективних методів планування і управління.

Стратегічні недоліки:

- структура складна в управлінні. "Матрична структура - це занадто складна, важка і часом незрозуміла організації, щоб постійно звертатися до неї";
- необхідність постійного контролю "співвідношення" сил між завданнями управління щодо проектів і інших завдань функціональних відділів;
- відбувається накладення вертикальних і горизонтальних повноважень, що підриває принцип єдиноначальності;
- труднощі встановлення чіткої відповідальності за виконання завдань функціонального відділу і функцій щодо вирішення проектних завдань;
- можливість порушення встановлених правил і стандартів, що застосовуються у функціональних відділах через тривалий відрив співробітників, що беруть участь у реалізації проекту, від своїх підрозділів;
- між керівниками функціональних відділів і керівниками проектів виникають конфлікти.

Незважаючи на зазначені недоліки і складності, матричні структури використовуються в багатьох організаціях, що належать до різних галузей. Основна причина цього полягає в тому, що матрична структура дозволяє організаціям скористатися перевагами, властивими як функціональним, так і дивізійним структурам, і зокрема, досягти більш високих виробничих показників у роботі над складними видами продукції, що вимагають творчого підходу.

Отже, перераховані організаційні структури не забезпечують повної відповідності між реалізованою стратегією і структурою. Тому для ефективної підтримки реалізації обраної стратегії деякі організації використовують два і більше типи організаційних структур одночасно. Інші організації на доповнення до існуючої структури управління створюють спеціальні координаційні механізми, які потрібні для ефективного виконання стратегії компанії, у вигляді проектних груп, груп з виконання міжфункціональних завдань, венчурних груп, незалежних робочих груп, груп з реалізації процесу, а також окремих менеджерів із зв'язку зі споживачами.

*Коржов Д. В., студент 4-го курсу спеціальності «Фінанси і кредит»*

## **СУТНІСТЬ І ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

У вітчизняній економічній літературі, потенціал, у широкому розумінні можна трактувати як можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь. Короткий словник іноземних слів також під цим терміном розуміє “ступінь потужності (приховані можливості) у якому-небудь відношенні...”.

Таким чином, терміни “потенціал”, “потенціальний” означають наявність у кого-небудь (будь-то окремо взята людина, первинний робочий колектив, суспільство в цілому) прихованих можливостей, що ще не проявилися, або хисту до діяльності у відповідних сферах. [1]

До сьогодні, процесом формування потенціалу підприємства не приділялося належної уваги. Кризовий стан національної економіки та окремих підприємств, що супроводжується недовикористанням виробничих потужностей, накопиченням понаднормативних запасів матеріалів і готової продукції, скороченням чисельності працівників, зниженням їх кваліфікаційного рівня та продуктивності праці й іншими негативними явищами, закономірно призводить до втрати потенціалу.

Хаотичність процесів розвитку і не контрольованість кризових тенденцій на макrorівні спричинили руйнацію структури потенціалу, що проявилось у порушенні пропорцій між основними елементами соціально-економічних систем сучасних підприємств. У свою чергу, багаторівнева деформація пропорцій та зв'язків між складовими виробничих, соціальних, комерційних та інших підсистем підприємств зумовлює мультиплікативність дезорганізації та ініціює наступний виток кризових загальносистемних змін.

Формування потенціалу підприємства — це процес ідентифікації та створення спектру підприємницьких можливостей, його структуризації та побудови певних організаційних форм, задля стабільного розвитку та ефективного відтворення. Розглянемо більш детально, що представляє собою процес формування потенціалу підприємства.

При його формуванні слід враховувати, що він представляє собою

складну економічну систему, яка має певні властивості.

<b>Цілісність</b>	Система – це цілісність, властивості якої проявляються лише при взаємодії її елементів
<b>Компонентні</b>	Система складається із певної кількості частин, які називаються елементами
<b>Складність</b>	Економічна система визначається не однорідністю складових елементів, різнохарактерними та ієрархічними взаємозв'язками між ними
<b>Нестаціонар</b>	Система містить постійно мінливі параметри та характеризується стохастичністю поведінки
<b>Унікальність</b>	У кожному окремому випадку система змінює свою ресурсну і організаційну структуру
<b>Адаптивність</b>	Передбачає адаптацію параметрів системи до умов, що постійно змінюються
<b>Мультипліка</b>	Прояв у геометричній залежності позитивних і негативних ефектів функціонування елементів системи
<b>Граничність</b>	Елементи економічної системи мають граничний характер, що обумовлює її форму
<b>Протиентропійність</b>	Можливість протидіяти руйнуючим тенденціям

**Рис. 1. Властивості економічної системи**

Викладених на рис. 1. властивості економічних систем дозволяють виокремити загальні постулати, які слід урахувати при формуванні потенціалу підприємства:

– потенціал підприємства – це складна система пересічних характеристик його елементів, причому останні можуть в тій, чи іншій мірі заміщати друг друга, тобто вони альтернативні;

– потенціал підприємства не можливо сформувати на базі механічного додавання складових елементів, тому як це-динамічне угруповання;

– при формуванні потенціалу підприємства діє закон синергії його елементів;

– потенціал підприємства у більш вищих формах свого прояву може самостійно трансформуватися з появою нових складових елементів;

– елементи потенціалу підприємства повинні функціонувати одночасно і в

сукупності, так як закономірності розвитку можливостей підприємства не можуть бути розкриті окремо, а тільки в поєднанні їх, що потребує досягнення збалансованого оптимального співвідношення між елементами;

– всі елементи потенціалу об'єктивно пов'язані з функціонуванням і розвитком підприємства, тобто з одного боку - підлягають фізичному та моральному старінню, а з іншого - вони чутливі до досягнень науково-технічного прогресу;

– складові елементи потенціалу підприємства повинні бути адекватними характеристикам продукції і послуг, що виробляються на підприємстві.

Кожен з представлених на схемі елементів підпорядковується досягненню цілей потенціалу підприємства. А саме, якщо існують засоби виробництва, кадри, приміщення з певними характеристиками та інші ресурси, то потенціал підприємства як економічна система здатний задовольнити постійно мінливі потреби потенційних споживачів.

Із закону цілісності системи витікає, що в результаті взаємодії всіх ресурсів, що створюють систему, з'являються нові якості, яких не має кожний окремий вид ресурсу. Але слід пам'ятати, про один з найбільш вагомих загальних законів організації – **закон синергії**, який стверджує, що для будь-якої системи (підприємства, організації, фірми) існує такий набір елементів, при якому її потенціал завжди буде або, значно більше простої суми потенціалів елементів, що до неї входять, або суттєво меншим.

Синергія може мати двояку користь: пряму і опосередковану.

*Пряма користь* – збільшення чистих грошових потоків від найбільш повного використання потенціалу підприємства. Вона має місце при операційній, управлінській та фінансовій синергії.

Операційна синергія – економія на операційних видатках за рахунок взаємодії маркетингового, фінансового та логістичного потенціалів.

Управлінська синергія – економія за рахунок оптимального формування потенціалу організаційної системи управління.

Фінансова синергія – економія за рахунок змін підходів щодо формування фінансового потенціалу підприємства.

*Опосередкована користь* – збільшення вартості потенціалу підприємства або зміна мультиплікатора ціна/прибуток.

Зважаючи на ефект синергії, процес оптимізації структури потенціалу підприємства слід проводити за наступними етапами:

Етап 1 – формування системи цілей підприємства (стратегічні, тактичні, поточні; для всього підприємства, його підрозділів, а також окремих видів діяльності);

Етап 2 – визначення необхідного для кожної цілі набору стратегічних ресурсів. Цей етап обов'язково треба узгоджувати з першим;

Етап 3 – оскільки для задоволення однієї і тієї ж потреби може існувати декілька варіантів наборів ресурсів, то доцільно провести оцінку альтернативних їх комбінацій, і після цього зробити остаточний висновок;

Етап 4 – виходячи з того, що підприємство не в однаковій мірі володіє всіма видами ресурсів, треба провести раціональний розподіл обмежених

ресурсів, визначити куди вигідніше їх направити, щоб забезпечити високий рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства;

Етап 5 – після проведення попередніх 4-х етапів, необхідно оцінити отриманий результат.

**Список використаних джерел:**

1. Фінанси регіону : навчальний посібник, Коваленко М. А., Мацієвич Т. О., Полевик Г. М., Радванська Н. В.; Херсон: Олді-плюс, 2010 стр. - №27.

## **СЕКЦІЯ 6**

# **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

*Рукавишнікова К. Д., студентка 3-го курсу  
Спеціальності «Фінанси і кредит»*

### **МЕТОДОЛОГІЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В ЗДІЙСНЕННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

В останні роки економічний аналіз маркетингової діяльності підприємств став предметом особливої уваги. Одна із причин цього є в прискоренні темпів змін в економіці України в ринкових умовах. У відносно короткий проміжок часу надлишок багатьох товарів змінюється їх дефіцитом, зростає інфляція. Як би ретельно не складали свої плани комерційні підприємства, вони не можуть передбачити усіх змін.

Друга причина є в тому, що високі темпи інфляції примушують керівництво комерційних підприємств багато уваги приділяти витратам на виробництво і збут. В цих умовах вони намагаються знайти нові способи визначення ефективності заходів маркетингу при різних витратах на них. Це знаходить вираз в тому, що підприємства значну увагу приділяють не збільшенню обсягу продажу, а прибутковості здійснених господарських операцій, змістовно аналізують витрати і ефективність заходів маркетингу [1, с. 119].

Аналіз управління маркетинговою діяльністю на підприємствах здійснюється в трьох основних формах, таких як [2, с. 87]:

1. Стратегічний аналіз виробничо-комерційної діяльності. Його завданням виступає перевірка того, чи правильно обрані цілі і чи реалізує підприємство свої можливості по відношенню до ринку збуту, товарів і каналів збуту, а методом є діагностика системи маркетингу.
2. Економічний аналіз виконання планових завдань маркетингу. Його завданням виступає перевірка відповідності досягнутих результатів наміченим цілям, а методом є аналіз виконання планових завдань виробничо-комерційної діяльності підприємства.
3. Економічний аналіз прибутковості. Його завданням виступає визначення сфер діяльності, які надають підприємству прибутки і збитки, а методом є визначення прибутковості для самого підприємства, будь-якого підрозділу, відповідного товару, території збуту, сегмента ринку, каналу збуту, розміру замовлення.

Діагностика системи маркетингу має стандартизований характер і відповідає наступним умовам [4, с. 107]:

1. Періодичності. Діагностика маркетингової діяльності здійснюється щорічно або в будь-який інший календарний період;

2. Всебічності. Перевірка маркетингової діяльності охоплює усі операції маркетингу, а не тільки ті, у відношенні яких виникають найбільші сумніви. Концентрування уваги лише на заходах маркетингу, які визивають найбільш серйозні побоювання, може надати керівництву невірну уяву про причини основних скрутностей. Так, високі витрати пов'язані із реалізацією продукції можуть бути визвані не поганою підготовкою збутового персоналу, а невисокою якістю товарів або неефективністю політики стимулювання збуту;
3. Послідовності. Перевірка маркетингової діяльності складається із процедур, які виконують у визначеній послідовності. За виявленням проблем іде розробка плану, який включає заходи короткострокового і довгострокового характеру, спрямовані на підвищення ефективності усієї системи маркетингу;
4. Об'єктивність. Перевірка маркетингової діяльності здійснюється особами, які достатньо незалежні від відділу маркетингу, з метою забезпечення потрібної об'єктивності їх точки зору. Використовуються фахівці, які мають великий досвід у проведенні таких перевірок і досить добре знайомі із специфікою діяльності підприємства.

Діагностика заходів маркетингу передбачає використання комплексу питань, які дозволяють перевіряючому отримати уяву про основні області маркетингової діяльності підприємства.

Перевірку проводять за схемою, яка складається із трьох етапів [3, с. 72]. На першому етапі аналізуються зовнішні умови діяльності підприємства і перспективи їх зміни. Цей етап передбачає вивчення ринків, споживачів, конкурентів і інфраструктури. На другому етапі виявляється відповідність системи маркетингу підприємства зовнішнім умовам. Цей етап передбачає огляд маркетингових цілей і програм. На третьому етапі розглядаються основні елементи маркетингу підприємства: товари; ціна; система товароруху; реклама; заходи із стимулювання збуту.

На основі отриманих в ході аналізу маркетингової діяльності даних готується висновок, в якому характеризуються основні проблеми в діяльності підприємства.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності являє собою періодичну, всебічну, об'єктивну перевірку маркетингової діяльності підприємства і відповідності маркетингової стратегії зовнішнім умовам, яка проводиться у визначеній послідовності, в ході якої виявляються основні проблеми, які стоять перед суб'єктом господарської діяльності. Результатом такої перевірки є план заходів, спрямований на підвищення ефективності усієї системи маркетингу підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т. — Донецк: Юго-Восток, 2006. — 266 с.
2. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 252 с.

3. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
4. Салига С.Я., Каланджи /А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах/Гуманітарний ун-т "Запорізький ін-т держ. та муніципального управління". — Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2007. -148 с.

*Іванова О. А., студентка 3-го курсу  
спеціальності «Бухгалтерський облік»*

## **ХАЙТЕК-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективним способом конкурентної боротьби в ХХІ ст. є зростання компанії внаслідок інноваційного розвитку, який передбачає активне впровадження результатів наукової діяльності у виробничо-комерційне використання. Інноваційний розвиток є визначальним фактором росту ефективності діяльності підприємства, підвищення якості продукції, економного використання ресурсів, запобігання екологічним наслідкам індустріалізації. Тільки за умови досягнення високого рівня інноваційної діяльності підприємств економіка країни зможе зайняти гідне місце у світовому процесі економічного розвитку. Саме інновація, сприяє динамічному саморозвитку та забезпечує конкурентоспроможність на всіх ієрархічних рівнях економіки. Інноваційний розвиток підприємств – це визначений безперервний рух, що базується на впровадженні і реалізації інновацій, які зумовлюють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують зміцнення його ринкових позицій та створюють умови для його прогресивного розвитку [1].

При високій активності зовнішнього середовища, з його соціальними і політичними конфліктами, інформаційними та технологічними трансформаціями, поведінка економічної системи та її елементів починає набувати все більш імовірнісний і непередбачуваний характер. У цих умовах виживання підприємств знаходиться в прямій залежності від здатності керівників та їх уміння орієнтуватися в несподіваних ситуаціях, передбачати ризик. І тут підприємства виходять на рівень формування нового типу управління - хайтек-маркетингу.

Багато підприємств намагаються, в тому чи іншому вигляді, здійснювати інноваційну діяльність самостійно, через створювані спеціально для цього дочірні структури інноваційні центри, покликані сприяти просуванню та використанню інноваційної продукції і хайтек-продукції [2]. Здатність до хайтек-маркетингу визначається інноваційним потенціалом організації, який теж виступає в якості хайтек-продукту - це міра її готовності виконати задачі, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації інноваційного проекту або програма інноваційних перетворень і впровадження інновацій з метою виробництва хайтек-продукту і

його реалізації на хайтек-ринку.

Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Комплекс хайтек-маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг. Як бачимо, найважливішими складовими хайтек-маркетингу є стратегічна й оперативна.

Стратегічний хайтек-маркетинг визначається сегментуванням ринку, позиціонуванням товару. В ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити, яку продукцію, якої якості і яким споживачам він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем (анкетування, опитування по телефону, репрезентативні вибірки т.д.) [3].

На етапі оперативного маркетингу розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку репутації фірми, розширення частки ринку. Він тісно пов'язаний з поняттям «компонентів маркетингу» (маркетинговий мікс), що є оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві [4].

Необхідно відзначити, що маркетологи оцінюють просування та комунікації з урахуванням восьми вищезазначених компонентів. Основними факторами, що впливають на призначення ціни на новий продукт, є: рівень витрат виробництва; ступінь конкуренції на ринку; вид товару або послуги; унікальність пропонованого товару або послуги; імідж компанії; співвідношення попиту і пропозиції на аналогічні товари чи товари-замінники на ринку; еластичність попиту; фактори «зовнішнього середовища» (наприклад, державне регулювання цін на певні види товарів).

У хайтек-маркетингу, як правило, застосовуються наступні види цінових стратегій [5]:

- стратегія «зняття вершків», коли на товар встановлюються досить високі ціни. Цей метод працює у випадку відсутності конкурентів у фірми і відсутності інформації про товар у споживачів, а також необхідності швидкого отримання прибутку;

- стратегія проникнення на ринок, коли на новий товар встановлюються відносно низькі ціни - у разі наявності великої кількості конкурентів;

- стратегія престижних цін, що застосовується для представлення нових товарів з позиції якості і престижу, припускаючи, що для споживачів висока ціна означає високу якість продукції. Ця стратегія, як правило, використовується вже досить відомими компаніями;

- стратегія, заснована на думці споживачів, при якій ціна встановлюється на тому рівні, який споживач готовий заплатити за товар.

На мою думку, для того, щоб хайтек-маркетинг став ефективним і сприяв підвищенню конкурентоспроможності підприємства необхідним є здійснення наступних заходів:

- проведення маркетингових досліджень ринку нововведень, включаючи

перспективи виведення інновації на нові ринки - дифузія інновацій;

- аналіз потенційного промислового споживання і попиту на інновації (динаміка обсягів споживання, аналіз сегментів споживчого ринку, визначення їх обсягів, аналіз платоспроможного попиту споживачів, структура попиту, аналіз уподобань споживачів, мотивація споживання, тенденції та перспективи ринку, оцінка існуючої та потенційної місткості ринку);

- аналіз конкуренції на ринках (визначення основних конкурентів і їх частку на ринку, визначення і аналіз точок конкуренції - якість, характеристики продукту, цінові, збутові стратегії і т.д., аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, аналіз товарної, збутової, рекламної стратегії конкурентів);

- аналіз ціноутворення і структури ціни;

- для інновацій з абсолютно новими потребами – розробка програми по формуванню попиту;

- способи стимулювання збуту (аналіз ефективності, обсягів наповнення каналів збуту, аналіз товароруку, аналіз системи дистрибуції);

- рекламу та аналіз її ефективності;

- позиціонування інновації на ринках і репозиціонування.

**Висновки.** Хайтек-маркетинг - це діяльність з визначення та просування товарів та/або технологій, які наділені стійкими конкурентними перевагами. Способи досягнення конкурентних переваг для нових продуктів обумовлюються: унікальністю продукту; мінімальним рівнем витрат; позитивною думкою споживачів про товар. Інноваційна маркетингова діяльність в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій. Зміни в зовнішньому середовищі постійно створюють підґрунтя для інновацій, оскільки з'являються нові можливості задоволення вже існуючих потреб.

Як правило, новий товар, технологія або послуга є плодом багаторічного науково-технічного пошуку, на який фірма витрачає значні фінансові кошти. Відповідно, однією з найважливіших проблем фірми стає маркетингове забезпечення розроблених нових товарів. Проблеми просування на ринок (як внутрішній, так і зовнішній) нової незнайомій для споживача продукції, пов'язані, насамперед, з ризиком, з відомою непередбачуваністю реакції покупців.

Тож, у сучасних умовах з переходом на інноваційний тип розвитку застосування хайтек-маркетингу дозволяє підприємствам здійснити інноваційний прорив, спрямований на завоювання нових ринків, нових споживачів хайтек-продуктів. Система заходів інноваційного маркетингу тісно пов'язана не тільки з системами оновлення виробництва, але й з динамікою накопичення і переливу капіталу. Хайтек-маркетинг необхідний тим підприємствам, які хочуть отримувати прибуток, більший, ніж конкуренти, так як він формує переваги конкурентної стратегії, заснованої на інноваціях і нововведеннях.

#### **Список використаних джерел:**

1. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємства у транзитивній економіці: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 582 с.

2. Попов Е.В. Теория маркетинга. / Е.В. Попов. - Екатеринбург: «Наука», Уральское отделение, 1999. - 586 с.
3. Ансофф І. Стратегічне управління: навч. посібник / І. Ансофф. - М.: Економіка, 2006. - 358 с.
4. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европейское издание. - М., СПб., К., Изд. дом «Вильямс», 2010. - 1152 с.
5. Мур Дж. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2006. - 368 с.

*Авраменко М.Р., студент 2-го курсу спеціальності «Бухгалтерський облік»*

## **ЕКСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

В сучасних умовах зовнішньоекономічна діяльність стає найважливішим елементом розвитку господарської діяльності українських підприємств та організацій. Україна активно інтегрується до світового економічного простору, набула членства у СОТ, розвиває зовнішньоекономічні зв'язки з ЄС, розширює географію зовнішньої торгівлі. Разом з тим, відкритість економіки потребує формування комплексу заходів та інструментів із управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності.

Одним із таких інструментів є міжнародний маркетинг, застосування якого необхідне з метою удосконалення системи відносин з національних економічних суб'єктів із зарубіжними ринками.

Несучи в собі багато можливостей для зростання економічного потенціалу, зовнішньоекономічна діяльність характеризується складністю та суперечністю. Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності включає комплекс питань пов'язаних з вивченням, аналізом та прогнозуванням тенденцій світових ринків, проведенням їх маркетингових досліджень, визначенням потенційних ринкових ніш для експортної продукції підприємств, формуванням достатнього рівня конкурентоспроможності товарів, а також інструментів стимулювання експортних продаж.

Саме тому успішність виходу українських підприємств на світові ринки значною мірою залежить від раціонально сформованої та реалізованої концепції міжнародного маркетингу. Зважаючи на пріоритетність в зовнішньоекономічній діяльності саме експортних операцій, особливо актуальним є вивчення й застосування інструментарію експортного маркетингу в практичній діяльності українських підприємств.

Проблемам експортного та міжнародного маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців-маркетологів – Алексуніна В.А., Багієва Г.Л., Бранча А., Діксона П., Кігена В., Котлера Ф., Маджаро С., Оніщенко В.П., Перцовського Н.І., Циганкової Т.М. та інших.

Разом з тим, багато теоретичних аспектів експортної маркетингової діяльності підприємств, які є актуальними для розвитку практичної діяльності українських підприємств, залишаються невизначеними. Зокрема, потребує

подальшого уточнення та дослідження елементи формування маркетингової стратегії розвитку експорту, обґрунтування маркетингових інструментів експортної діяльності, визначення чинників і методів підвищення ефективності окремих складових елементів експортного маркетингу.

Термін «міжнародний маркетинг» належить до діяльності фірм, що беруть участь у міжнародному бізнесі та поширюють сферу своєї виробничої чи комерційної діяльності на закордонні країни.

Відмітимо, що базові принципи міжнародного маркетингу сформовані на основі національного маркетингу, а від так мають подібну із ним структуру. Разом з тим, міжнародний маркетинг має специфіку, оскільки до його предметної області включені зовнішньоторговельні й валютні операції, складний комплекс ціноутворення, фактори міжнародної конкурентоспроможності, а також особливості функціонування зарубіжних ринків та умови роботи на них. Стимулами міжнародного бізнесу виступають порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав, розходженням їхніх економічних й географічних умов [3].

Міжнародний маркетинговий комплекс – це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару ціни, просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку [22]. Елементами маркетингового комплексу є товар, ціна, просування, канали розподілення. Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента дістала назву «концепція маркетинг-мікс» (marketing mix - 4P product (товар), price (ціна), place (місце збуту), promotion (просування)). За Ф. Котлером, процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів.

Особливим різновидом міжнародного маркетингу є експортний маркетинг, який пов'язаний з реалізацією функцій і задач у сфері маркетингу підприємств та організацій у зв'язку з їх діяльністю на зовнішніх ринках збуту. Використання маркетингової концепції в практичній діяльності експортоорієнтованих підприємств є ефективним інструментом розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Сьогодні не існує єдиного підходу щодо визначення категорії “експортний маркетинг”. В.І. Богачов пропонує визначати експортний маркетинг як початкову форму міжнародного маркетингу, яка передбачає ефективний вихід підприємства на зовнішні ринки збуту. Ю.В. Ілясова визначає експортний маркетинг як сукупність дій підприємства, спрямовану на систематичне вивчення зарубіжного ринку та пристосування свого виробництва до вимог цього ринку. Ми ж пропонуємо розглядати експортний маркетинг як систему активних дій із виведення товару на зарубіжні ринки та формування умов його ефективного продажу [2].

Система маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності включає в себе комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, які зв'язують бізнес з ринками збуту товарів на міжнародному рівні.

Підприємство налагоджує зв'язки з ринком та його елементами, з маркетинговим середовищем, направляє туди інформацію, експортну продукцію, а в обмін отримує гроші, інформацію, матеріали та послуги.

Українська продукція комірної галузі, зокрема створення ракетноносіїв за програмами «Циклон» і «Зеніт», участь у міжнародній програмі «Морський старт», у рамках якої забезпечуються запуски космічних апаратів з морської платформи на екваторі, та створення національного супутника зв'язку користуються великим попитом у світі. Конкурентоспроможною на світових ринках є також продукція авіабудівної галузі, є потенціал підвищення експортних можливостей літакобудування, зокрема розгортання серійного виробництва середньо магістральних літаків «Ан-148» та їхніх модифікацій [5].

Основними сільськогосподарськими галузями, які мають високу конкурентоспроможність на світових ринках, є зернова та олійно-жирова галузі. Вагому роль у формуванні позитивного сальдо зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією відіграє зернова група. Так, у 2009-2010 році у загальній структурі вартості експорту сільськогосподарської продукції частка зернових становитиме близько 70%, що свідчить про високу конкурентоздатність українського зерна як експортно-орієнтованого товару. У 2008-2009 роках

Україна посіла третє місце в світі після США та ЄС за обсягом експорту зерна. За даними Держкомстату, всього експортовано 24,7 мільйона тонн зерна, з них пшениці – 12,7 млн тонн (у тому числі продовольчої – 5,8 млн тонн), ячменю – 6,4 млн тонн, кукурудзи – 5,5 млн тонн [1]. Крім того, даним сектором аграрного виробництва де, завдяки запровадженню економічних заходів регулювання ринку, встановлено баланс економічних інтересів держави, сільськогосподарської та переробної сфер виробництва і внутрішнього споживача є олійно-жировий комплекс України. Як наслідок, галузь динамічно розвивається та відноситься до бюджетоформуєчих галузей аграрного сектора з потужним експортним потенціалом.

**Висновки.** Розвиток зовнішньоекономічної діяльності та конкурентоспроможного експорту мають здійснюватися на принципах маркетингу інтегрованого в систему стратегічного управління на корпоративному рівні та макрорівні регулювання міжнародних економічних відносин. Концепція експортного маркетингу на макрорівні має включати: процес формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства, форми експортування, методи та інструменти підтримки та стимулювання експорту, використання креативних підходів до міжнародного стратегічного менеджменту та формування ефективно присутності фірм на зарубіжних ринках. Макрорівневі напрями розвитку національного експорту мають включати: міжгалузеві та регіональні пріоритети політики експорту, передбачати товарну та географічну диверсифікацію із забезпеченням усталеності та ефективності як на традиційних, так і нових для України ринках експортування.

Впровадження маркетингового інструментарію в практичну діяльність що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українського експорту та розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

## Список використаних джерел:

1. Аналітика зовнішньої торгівлі // Економічна правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/49a56d72356ba/>
2. Лясова Ю.В. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності як основа формування конкурентних переваг / Ю.В. Лясова // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції вчених та спеціалістів [«Реалізація національних економічних інтересів України в рамках євроінтеграційних процесів»], (Сімферополь, 24-25 квітня 2008 р.). – Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2008. – С.43-45
3. Козик В.В. Міжнародні економічні відносини / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – К., 2000. — 271 с.
4. Портер М. Международная конкуренция; М. Портер [пер. с англ. под ред. В. Д. Щетинина]; – М. : Международные отношения, 2003. – 896 с.
5. Семів С.Р. Дослідження конкурентоспроможності галузей економіки України в умовах євроінтеграції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mev.lac.lviv.ua/downloads/vyklad/semiv/stattya\\_competitiveness.pdf](http://mev.lac.lviv.ua/downloads/vyklad/semiv/stattya_competitiveness.pdf)
6. Ткаченко О.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії в системі стратегічного розвитку підприємства / О.В. Ткаченко // Економіка розвитку. – 2004. – №. 4 (32). – С. – 108-112 .

*Барчук А.О., студентка 2-го курсу спеціальності “Фінанси і кредит”*

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Формування та розвиток національного підприємництва значною мірою залежать від створення відповідної правової бази, яка стимулювала б підприємницьку активність та добросовісну конкуренцію. Малий і середній бізнес - це створення нових робочих місць, а також альтернатива найманій праці, що особливо актуально під час кризи, це розвиток конкуренції, оскільки в деяких сферах дрібні підприємці можуть суперничати з великими компаніями, коректуючи тим самим ціни на товари, розвиток малого й середнього бізнесу дуже важливий з погляду диверсифікованості структури економіки й формування середнього класу суспільства. На жаль, саме маленька частка сегмента малого і середнього бізнесу у ВВП (в Україні становить 11,4%), говорить про те, що держава не надає достатнього рівня підтримки підприємцям, отже, не сприяє формуванню й зміцненню середнього класу. Мале і середнє підприємництво є важливим фактором розвитку економіки України, а вихід з економічної кризи пов'язаний, в першу чергу, з розвитком саме таких підприємств, тому необхідно вирішити перелік питань правового забезпечення для відновлення позитивної динаміки соціально-економічних показників розвитку малого та середнього підприємництва.

Ключове значення для підвищення ефективності функціонування малих підприємств в економіці країни має створення гідних умов для їхнього існування, що стане можливим унаслідок перебудови спрямованості діяльності на інноваційну основу.

Підприємництво виконує особливу функцію в економіці і народному господарстві, змістова сутність якої зводиться до оновлення економічної системи, створення інноваційного середовища, що спричиняє руйнацію традиційних структур і відкриття шляху до перетворень, зрештою стає тією силою, котра прискорює рух економіки по шляху ефективності, раціоналізації, бережливості і постійного оновлення.

До малого й середнього бізнесу можна прирахувати більш 90% підприємств, зареєстрованих в Україні, але реальний внесок цих підприємств у ВВП - близько 11% (дані дослідження УкрСиббанк). У Європі цей показник вище в кілька разів: в Польщі ця категорія підприємців дає до 50% ВВП, у Данії, наприклад, суб'єкти малого бізнесу щорічно створюють 80% національного продукту, в Італії - 60%, а середній внесок таких підприємств у ВВП по всій Західній Європі - 63-67%.

Лева доля українських малих та середніх підприємств працюють або в сфері торгівлі, або в сфері надання послуг. Діяльність, пов'язана з розвитком інновацій менш популярна серед підприємців. Труднощі виникають із-за існуючої в країні системи стандартизації, яка потребує додаткових коштів на складання технічних характеристик продукту, що стане базою для створення новації. Друга проблема, що гальмує розвиток малих та середніх підприємств – це економічно небезпечна податкова політика, що проведена в нашій країні. Вона йде врозріз із встановленою у світі практикою й сучасними світовими тенденціями розвитку економіки. Треба звільнити малі підприємства від податків на інвестиції, увезені технології, потрібні податкові пільги на період становлення малого підприємства. Цілком очевидна необхідність диференційованого податкового підходу до підприємств різного профілю діяльності. Наступна причина небажання підприємців розвивати виробництво незахищеність від політичної й економічної нестабільності. Представники малого та середнього бізнесу у своїй діяльності випробовують практично ті ж ризики, що й будь-яке велике підприємство, при цьому, його захищеність від таких ризиків фактично набагато менша.

Таким чином, режими активізації розвитку підприємництва можуть бути систематизовані у наступні групи: організаційно-правові, фінансові, економічні і соціальні. Але формування правової бази підприємництва є найголовнішою передумовою його становлення та розвитку. Законодавство в сфері підприємництва повинно становити єдину систему як за взаємною узгодженістю норм, так і за повнотою нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності. Для успішного розвитку підприємництва необхідно створити ефективну правову базу його функціонування, забезпечити належним чином юридичне закріплення прав та постійне правове забезпечення з боку держави, що гарантує захист законного функціонування підприємництва, сприяє його розвитку. Економіко-правове регулювання підприємництва повинне

забезпечувати свободу конкуренції між підприємцями, в тому числі і захист їх самих, і споживачів від будь-яких проявів монополізму та недобросовісної конкуренції; гарантувати всім підприємцям рівні права та створювати рівні можливості для доступу і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних та природних ресурсів; гарантувати недоторканість майна та забезпечувати захист прав власності підприємця; впровадити стимулюючу податкову та фінансово-кредитну політику; стимулювати інноваційну діяльність за допомогою цільових субсидій, податкових пільг, цільових кредитів; створити сприятливе правове середовище для розвитку різноманітних форм коопераційних зв'язків та самоорганізації суб'єктів підприємництва.

Сьогодні вкрай необхідно зосередитися на проблемі формування та вдосконалення правової бази розвитку підприємництва. Розв'язання наявних проблем його розвитку в Україні, створення належного середовища потребують докорінної переорієнтації державної політики розвитку підприємництва. Завдання полягає у тому, щоб суттєво розширити його роль і місце в економічному житті суспільства, тому формування та вдосконалення нормативно-правової бази було і залишається провідним напрямом сприяння розвитку підприємництва в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/69812>. 2. Діяльність малих підприємств у 2010 році. – К. : Держкомстат України. – 2011. – 182 с. 3. Офіційний сайт АКИБ УкрСиббанк. – Режим доступу : [www.ukrsibbank.com](http://www.ukrsibbank.com). 4. Держкомстат України. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>. 5. Бех Н. Особливості розвитку та функціонування малого і середнього бізнесу в Україні / Н. Бех // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 16–18. 6. Виговська В. В. Малий бізнес України : сучасний стан і тенденції розвитку [Текст] / В. В. Виговська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1 (91). – С. 59–63.

*Іващенко Є. І, студентка 3-го курсу спеціальності «Бухгалтерській Облік»*

## **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**Маркетинг** — це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. **Стратегія маркетингу** — основний спосіб досягнення маркетингових цілей, формуючи та конкретизуючи відповідну структуру комплексу маркетингу. Стратегія маркетингу показує з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставлених цілей.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та

вихідні елементи: вхідні елементи — це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи — це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові — товар, ціну, збут та просування. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємо узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. При формуванні стратегії насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями в середині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів.

В умовах європейської інтеграції підприємство як суб'єкт господарювання є базовою ланкою виробничої системи країни, провідною рушійною силою економічного прогресу, що повинен забезпечити життєві інтереси держави, її бюджет, робочі місця, доходи зайнятих. Ефективність розвитку підприємства залежить від правильного вибору стратегії розвитку та науково обґрунтованої політики її реалізації. У зв'язку з цим кожне підприємство повинно активно проводити в життя багатогранну політику свого розвитку. До основних її аспектів доцільно віднести виробничо-організаційну, інноваційно-інвестиційну, маркетингову, зовнішньоекономічну політику, мотивацію трудовою діяльністю тощо.

Таким чином, виходячи з вимог часу, при поступовому переході України до постіндустріального розвитку політика підприємства набуває більшої диверсифікації. Поряд із традиційними аспектами (виробничо-організаційними, технологічними, кадровими, соціальними) політика підприємства зараз включає такі нові напрями, як інноваційний, податковий, маркетинговий, інвестиційний, екологічний тощо.

В умовах підсилення міжнародної інтеграції і глобалізації економічних процесів значно підвищилась роль маркетингової політики. Адже саме вона завдяки плануванню і проведенню ефективних заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку та отримання ефективного кінцевого практичного результату (прибутку), забезпечує конкуренто- та платоспроможність підприємства, економічно і соціально високу кон'юнктуру його товару або послуги.

Маркетингова політика безпосередньо зумовлює рівень розвитку маркетингової діяльності на підприємстві, який залежить від наявності підготовлених фахівців у сфері маркетингу, ефективності діяльності відповідної ланки у організаційній структурі управління, від якості маркетингових досліджень.

Як важливий напрям господарчої діяльності підприємства, маркетинг почав розвиватися в індустріальних країнах ще в XIX ст. З розвитком

продуктивних сил, активізацією міжнародних інтеграційних процесів і загостренням конкурентної боротьби на національних і міжнародних ринках його сфера суттєво розширилася. Формування світового економічного простору, створення міжнародних економічних союзів (ЕС, НАФТА ін.) і транснаціональних компаній, розвиток процесів глобалізації призвели до формування в світовому господарстві досить складної, дуже розгалуженої ієрархічно-організованої системи маркетингу. У ній виділяється на цей час принаймні чотири основних рівні реалізації маркетингової діяльності: міжнародний, національний, національно-регіональний, рівень суб'єктів господарювання. Економічне зростання України базується, зокрема на розширеному відтворенні вітчизняного виробництва, підсиленні економічної самостійності та активності кожного підприємства, запровадження багатоаспектної політики підвищення його прибутковості. У цьому контексті під час входження української економіки в систему ринкових відносин важливим є постійне удосконалення маркетингової діяльності підприємства (фірми), яка пов'язана зі створенням і розширенням асортименту та покращанням якості товарів, їхнім розподіленням і споживанням; формуванням цінової політики; системи відповідних комунікацій; вивченням ринку тощо.

Зацікавленість учених, фахівців-практиків проблемами маркетингу як науки про управління ринком значно зросла в останні роки у зв'язку з формуванням світових ринків, ускладненням і диверсифікацією їхньої структури та загостренням конкурентної боротьби. Це, зокрема, визначило успіх книги Філіпа Котлера «Основи маркетинга» (1990 р.)

Як філософія бізнесу, маркетинг означає орієнтацію усієї діяльності підприємства – від проектування до виробництва і збуту товарів – на задоволення попиту споживачів. Маркетинг, який використовується для розробки і прийняття управлінських рішень, є базою і ефективним засобом підвищення ефективності господарської діяльності та платоспроможності підприємства.

На сьогодні маркетинг – це одна з найважливіших функцій управління та основа успіху підприємства (фірми) в умовах ринкових відносин, спрямована на забезпечення конкурентоспроможності підприємства і ефективну взаємодію його із споживачами.

Як бачимо, маркетинг – надто складне, динамічне і багатопланове явище. Виходячи з цього, підприємства вивчають попит кінцевих споживачів на продукцію шляхом здійснення сучасного менеджменту, збуту, маркетингу, які, в свою чергу, зорієнтовані на застосування нових прогресивних технологій, інновацій. Саме останні сприяють підвищенню продуктивності праці і покращанню якості продукції на кожній стадії виробничого процесу.

## **АДАПТИВНО-МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСТКРИЗОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ**

У статті досліджено показники розвитку будівельного комплексу України та оцінено вплив світової економічної кризи, а також політичних шоків 2013 року на динаміку надання будівельних послуг в Україні. Проведений аналіз засвідчив, що попри незначне зростання попиту на послуги з будівництва у 2011 р., докризових обсягів діяльності вітчизняним підприємствам досягнути не вдалося. Окрім цього, за останні роки істотно зросли обсяги незавершеного будівництва, що вказує на необхідність пошуку інноваційних інструментів управління будівельними підприємствами, адаптації їх діяльності до вимог сьогодення та потреб споживачів. Однією з концепцій, що набула значного поширення в європейських компаніях, є адаптивно-маркетингове управління, зорієнтоване на врахування при формуванні стратегії розвитку підприємства цілей як підприємства, яке надає послуги, так і споживачів. За умови використання цієї концепції, залежно від умов зовнішнього та внутрішнього середовища, ринкової кон'юнктури кожен з елементів маркетинг-міксу підприємства максимально адаптується до бажань клієнтів, а діяльність усіх структурних підрозділів підприємства узгоджується з його маркетинговими цілями. Зважаючи на те, що в умовах невизначеності, породженої кризовими явищами, споживачі, які мають обмежені фінансові ресурси, не бажають інвестувати у будівництво, для забезпечення попиту на послуги необхідно запропонувати клієнтам взаємовигідний формат співпраці та переконати їх у правильності зробленого ними вибору. У статті доведено, що здійснення управління на засадах адаптивно-маркетингового підходу дозволить вітчизняним компаніям підлаштуватися до нинішніх умов ведення бізнесу, що, відповідно, дасть імпульс розвитку будівельному комплексу і дасть можливість у перспективі досягнути докризових обсягів діяльності вітчизняних компаній.

**Постановка проблеми.** Світова економічна криза справила нищівний вплив на усі сфери вітчизняної економіки, обумовивши спад виробництва товарів та послуг, що не припиняється і по нині. Ситуація також істотно ускладнилася за останні місяці, оскільки напружена політико-економічна ситуацією в країні призвела до зниженням споживчого попиту. Особливо гостро проблема скорочення попиту стала для тих компаній, товари та послуги яких споживач отримує не одразу після оплати, а через деякий час, оскільки високий рівень невизначеності, несприятливі прогнози розвитку економіки, негативний соціально-психологічний клімат в країні обумовлюють небажання населення інвестувати кошти задля отримання благ у перспективі. Будівельний комплекс України став одним з тих, що у повній мірі відчув на собі вплив кризових явищ у світі та в країні, що свідчить про необхідність переходу будівельних підприємств до нової, маркетинго-орієнтованої, адаптивної моделі розвитку,

головною цінністю у якій є споживач, його уподобання і потреби.

Проблему розвитку будівельного комплексу України досліджували у своїх роботах такі вчені як О. Білега, А. Беркут, О. Волкова, А. Гойко, Ж. Крисько, В. Рудницький, Б. Сенів, В. Севка та ін. Проблеми впливу світових криз на економічний розвиток України досліджували такі вчені-економісти як Б.М. Данилишин, М.Х. Жуков, Т.М. Мельник, М.І. Крупка, О.М. Невелєв, О.І. Амоша, С.М. Василенко, С.Г. Галуза, К.Д. Гурова. Дослідженням проблем та перспектив впровадження моделей маркетинго-адаптивного управління у діяльність вітчизняних підприємств займалися такі вчені як Л.В. Балабанова, О. І. Дорош, С. Семенюк, Н.В. Куденко, Л.А. Мороз. У той самий час у науковій літературі бракує досліджень особливостей впровадження систем маркетинго-адаптивного управління у діяльність підприємств будівельного комплексу, що і обумовило вибір теми дослідження.

**Метою статті** є визначення особливостей впровадження моделей адаптивно-маркетингового управління у діяльність підприємств будівельного комплексу в контексті подолання наслідків кризових явищ в економіці України.

Протягом останніх років спостерігалось гальмування розвитку будівельного комплексу України. Попри те, що у 2011 р. спостерігався незначний ріст обсягів наданих послуг, через істотне скорочення обсягу виконаних будівельних робіт у 2008-2010 рр., до кризових показників розвитку галузі досягнути не вдалося. У 2013 р. підприємствами України виконано будівельних робіт на суму 58,9 млрд.грн. Індекс будівельної продукції у 2013 р. порівняно з 2012 р. становив 85,5%. При цьому, характерним є те, що за останній рік спостерігалось зростання попиту на житло, тоді як обсяги будівництва нежитлових та інженерних споруд істотно скоротилися[1].

У 2013 р. вартість наданих послуг у сфері будівництва склала 58879,8 млн. грн., при цьому 17,3% надходжень було зафіксовано від житлового будівництва, 30% - від нежитлового, 52,7% - від будівництва інженерних споруд. Найбільші обсяги будівництва було відмічено у 2013 році у м. Києві (20,4%), Донецькій (13,1%), Одеській (7,1%) та Харківській областях (6,3%). Таку ситуацію можна пояснити швидким розвитком зазначених територій, існуванням значної кількості робочих місць, і, відповідно, тяжінням населення до зазначених регіонів. У той самий час, розвиток будівництва у переферійних районах України протягом останніх років майже повністю припинилося. Негативною є також тенденція до збільшення кількості законсервованих об'єктів на території усіх регіонів України. Із загальної кількості незавершених будівель та споруд 6,3 тис., або 38,5%, знаходились у стадії будівництва, а на 10,1 тис. (61,5%) будівництво тимчасово припинено та законсервовано. При цьому на території 21 регіону кількість тимчасово припинених та законсервованих будівель та споруд перевищувала кількість будівель та споруд, що будувались. Зокрема, у Автономній Республіці Крим, Кіровоградській та Житомирській областях частка таких будівель та споруд становила 87,8%, 86,9% та 86,2% відповідно. Це, на наш погляд, пояснюється як зниженням платоспроможного попиту населення, так і відсутністю у підприємств стратегії розвитку, яка б дозволяла споживачам та будівельним компаніям співпрацювати

на взаємовигідних умовах навіть на стадії посткризового відновлення.

Одним з напрямів вирішення існуючих проблем будівельного комплексу є впровадження у діяльність вітчизняних компаній системи маркетингово-адаптивного управління, що являє собою концепція функціонування та розвитку, яка передбачає планування, організацію, контроль та координацію дій усіх структурних підрозділів підприємства із маркетинговими цілями та завданнями з метою адаптації діяльності компанії до вимог споживачів задля максимального задоволення їх потреб. За умови використання системи адаптивно-маркетингового управління маркетинг-мікс підприємства виступає наріжним каменем його діяльності та визначає стратегію і тактику розвитку усіх підрозділів підприємства.

Ключовим елементом маркетинг-міксу будівельного підприємства є товар, яким з точки зору маркетингу називають все те, що призначене для задоволення потреб споживачів і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання. Проте завжди слід пам'ятати, що для споживача сам товар та його ціна мають менше значення, ніж ті переваги, які він отримує від використання даного товару, з огляду на це будівельним компаніям при формуванні, зокрема, комунікаційної стратегії компанії необхідно наголошувати не лише на тому, що ціни підприємства є нижчими за ціни інших забудовників, чи на тому, що при будівництві використовуються якісніші матеріали, а на тому, що після введення в експлуатацію, умови вашого перебування у новобудові будуть зручнішими, через використання більш якісних матеріалів, а кошти, які Ви зекономите, Ви зможете використати на оздоблення приміщення.

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна. Ціна, з позицій маркетингу, це гроші або якась інша компенсація, що її пропонують за право власності або користування товаром.

Ціни і властивості товару для споживача і залучають різні сегменти ринку, за допомогою цін забезпечується загальне, економічне і психологічне сприйняття товару потенційним споживачем, визначаються конкурентні переваги товару. Формування ціни тісно пов'язане з усіма складовими комплексу маркетингу, передусім із самим товаром, тобто його характеристиками, витратами на його просування тощо.

З огляду на нинішню ситуацію в будівельній сфері України, ціна є тим елементом маркетингу, на який підприємствам доцільно звертати особливу увагу. І мова йде не лише про ціну як суму коштів, які споживачу необхідно буде заплатити за отримання будівельної послуги, а й про те, яким чином, на яких умовах та коли буде оплачена ця ціна.

Наступним елементом комплексу маркетингу є місце, де відбувається розподіл товару. Головним завданням політики розподілу є, насамперед, вибір і формування раціональних каналів просування та збуту продукції, тобто доставки її від виробника до споживача (безпосередньо або через посередників), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. В умовах насиченого ринку недостатньо запропонувати споживачам високоякісні послуги, встановити на них ціну і вибрати оптимальний канал розподілу. Дедалі

більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу — просування.

Просування товару на ринку — це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої — інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Елементами маркетингової комунікаційної політики є: реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, брендинг, прямий маркетинг, спонсоринг. Формування комунікативної політики підприємства передбачає прийняття різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо.

На нашу думку, у нинішніх умовах, коли споживачі здійснюють вибір забудовника в умовах невизначеності майбутніх дій, просування, вміння переконати клієнта у надійності та стабільності компанії є одним з ключових інструментів досягнення конкурентних переваг. Вдосконалити процес будівництва чи знизити витрати в умовах кризи, з якої нині стикнулася Україна, є непростим завданням, тому будівельним компаніям необхідно орієнтуватися саме на вдосконаленні останніх двох елементів маркетинг-міксу, адаптувати мову, якою вони говорять зі споживачами, до їх вимог, бажань та потреб, знаходити ті форми співпраці, які в умовах обмеженості фінансових ресурсів у будівельних компаній з одного боку та при небажанні споживачів витратити заощадження з іншого стануть зручними для обох сторін.

Однією з передумов формування системи маркетинго-адаптивного управління на підприємствах будівельного комплексу є перехід до практики розробки та реалізації маркетингових стратегій - елемента маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами й напрямками підприємницької діяльності задля задоволення потреби кожної сторони, котра пов'язана з діяльністю підприємства, для максимізації власного прибутку в довгостроковій перспективі (зменшення видатків, зростання продуктивності праці й якості виготовлюваної продукції), постійного пошуку нових технологічних підходів та ефективного використання ринкових інструментів із забезпеченням при цьому індивідуального підходу з урахуванням специфіки кожного споживача окремо й відстеженням всіх процесів й змін у народногосподарській системі загалом.

Необхідно зазначити, що процес формування маркетингової стратегії будівельного підприємства повинен характеризуватися комплексністю та завершеністю. На першому етапі підприємству суб'єкту доцільно здійснити моніторинг організаційного оточення підприємства, що ідентифікується з поточними і майбутніми погрозами та сприятливими можливостями, які можуть впливати на досягнення його мети на внутрішньому та зовнішньому ринках. Після вибору цільового ринку підприємству необхідно оцінити внутрішні та зовнішні параметри діяльності. Аналіз має включати дослідження двох

областей організації: макросередовища (порівняння ресурсів фірми й ефективності їх використання з іншими організаціями галузі (регіону) для вибору оптимального розвитку); мікросередовища (досліджується внутрішнє середовище тільки по конкретній стратегічній зоні господарювання: дослідження ресурсів підприємства в даній СЗГ; оцінка ефективності виробничо-збутової діяльності організації; визначення стратегічного конкурентного потенціалу по кожній СЗГ і по підприємству в цілому) .

Наступний етап формування маркетингової стратегії будівельного підприємства – це визначення, на основі комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, обмежень в діяльності підприємства, погроз і можливостей, перспектив розвитку. Реалізація обраної стратегії потребує формування набору стратегічних альтернатив, які враховують специфіку цільового ринку. Групи критеріїв вибору альтернатив: реакція на можливості/погрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням. Найбільш поширеними методами оцінки вірогідної економічної дії кожної альтернативи на майбутнє підприємства є розробка сценаріїв, аналіз портфелю замовлень, матричний аналіз, аналіз життєвого циклу, експертні оцінки тощо. В теорії більшість з представлених методик сьогодні глибоко досліджені, втім у практичній діяльності будівельних підприємств, як свідчить практика, вони застосовуються вкрай рідко.

Після визначення стратегічних альтернатив маркетингової діяльності доцільним є формування комплексу заходів у кожній зі сфер маркетингу - фактично, на даному етапі необхідно сформувати асортименту, цінову, конкурентну та комунікаційну стратегії підприємства. Як зазначалося вище, для підприємств, які, як і будівельні компанії, орієнтуються на споживачів, що не бажають інвестувати у будівництво, саме обґрунтований підхід до формування асортименту, маркетингових комунікацій та умов оплати за послуги є передумовою успіху на ринку.

Завершенням процесу формування адаптивно-маркетингової системи управління на підприємстві є прогнозна оцінка результатів її впровадження та реалізації корегувальних дій для досягнення максимального позитивного ефекту. При цьому необхідно враховувати, що загальна маркетингова стратегія повинна охоплювати комплекс стратегій, до яких входить товарна маркетингова стратегія, цінова маркетингова стратегія, маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю, стратегія маркетингового контролю на міжнародному рівні й стратегія управління персоналом. Лише за умови концентрації зусиль будівельного підприємства не в одній з зазначених сфер, а одразу в сіх сферах, можливим буде досягнення успіху на ринку в умовах кризи.

**Висновки.** Впровадження адаптивно-маркетингових моделей управління має сьогодні вагоме значення для підприємств будівельної сфери, що потерпають від наслідків кризових явищ у світовому та національному господарстві. Сьогодні модель управління, орієнтована на споживача, у

будівельному комплексі не набула значного поширення, про що свідчить стагнація галузі та збільшення обсягів незавершеного будівництва. У нинішніх умовах зростають лише обсяги діяльності тих підприємств, які орієнтуються на будівництво елітних об'єктів, оскільки попит на них не знизився, а в окремих регіонах навіть зріс через бажання інвесторів вкласти гроші у нерухомість, яка знецінюється повільніше за грошові активи. Для тих підприємств, які орієнтуються у своїй діяльності на фізичних осіб із середніми статками, а також малий та середній бізнес, стратегія посткризового відновлення полягає у пошуку взаємовигідного як для забудовника, так і для споживача варіанту співпраці, за якого будуть гарантовані інтереси обох сторін. На це нині і направлене формування адаптивно-маркетингової моделі управління, що вказує на необхідність впровадження даної концепції в практичну діяльність вітчизняних будівельних компаній.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сайт Державної служби статистики України [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Циганкова Т. М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу : дис. ... д-ра екон. наук : 08.05.01 / Т. М. Циганкова. – К. : Київський національний економічний ун-т, 2004. – 474 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 804 с.
4. Бондаренко И.В., Дубницкий В.И. Современный маркетинг: Учебное пособие. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2001. – 354 с.
5. Моїсєєва Н.К., Конишева М.В. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології: Учб. посібник / Під ред. Н.К. Моїсєєвої. – М.: Фінанси та статистика, 2002. – 304 с.

*Коцурак Ю.І., студентка 4-го курсу  
спеціальності «Маркетинг»  
Лутченко І.Ю., студент 4-го курсу  
спеціальності «Фінанси та кредит»*

### **ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні маркетинг є одним з найважливіших елементів зростання та посилення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. Суть роботи маркетолога полягає у мистецтві, яке повинне бути направлене на виявлення потреб споживачів, пошуку шляхів їхнього задоволення і, як наслідок, збільшення продажів підприємства.

Український ринок характеризується високою конкуренцією та широким спектром послуг, тому необхідним є активізація використання сучасних маркетингових методів просування послуг. Все більш у практиці

використовуються новітні інформаційно-комунікативні технології (Інтернет, створення власного сайту, за допомогою якого постійне оновлення, проведення досліджень та анкетування, аналіз інформації як про заклад так й про відвідувачів та ін.); мобільний маркетинг – здійснення розсилки інформації про акції, заходи, свята, поздоровлення та інше.

Сучасні тенденції вимагають пошуку і реалізації оригінальних ідей, тобто нових товарів і послуг, які матимуть цінніший характер ніж в конкурентів і, відповідно, принесуть прихильність споживачів до підприємства. Теперішній час пропонує відмовитися від стереотипів і розпочати змагання за нові ринки, споживачів та прибуток шляхом введення інновацій. В той же час різного роду новинки сприятимуть не лише встановленні позиції лідера, а й підтримання конкурентоспроможності на досить високому рівні у порівнянні з конкурентами. Тому при плануванні господарської діяльності, в тому числі при плануванні нового товару, слід різноманітними способами виходити за рамки стандартного логічного процесу і генерувати нові ідеї та маркетингові інструменти, які будуть унікальними і не запропоновані ні конкурентами, ні споживачами.

Одним із таких шляхів є латеральний маркетинг – "маркетинг без гальм" - на сьогоднішній день найбільш прогресивний і ефективний спосіб домогтися реальних результатів

Теоретичні аспекти латерального маркетингу знаходять своє відображення в працях багатьох науковців. Серед них варто відзначити Крикавського Є.В., Мороза Л.А. та Чухрай Н.І. Серед зарубіжних науковців, що розкрили суть традиційного маркетингу слід відзначити Філіпа Котлера. Найбільший внесок в дослідження саме латерального маркетингу, його суті та механізму зробив також Ф.Тріас де Без.

Тільки фірми, які постійно займаються творчістю та інноваціями, мають шанс гарантувати собі успіх у майбутньому. Тому використання латерального маркетингу є досить доцільною справою. Що, власне, являє собою латеральний маркетинг? Це новий термін, який сьогодні на слуху в маркетингових колах. Він запущений у світ самим засновником маркетингу Котлером, що змушує багатьох з особливою увагою ставитися до цього нового спрямування. На думку науковця Котлера більшість нових цікавих продуктів народжуються саме «на перетині» ідей. Цей процес становить основу концепції латерального маркетингу. Головна ідея цієї концепції полягає у тому, що для створення інноваційних продуктів потрібно поєднати непоєднані речі. Це дозволяє створити нові ринки, нові категорії та сформувати новий попит. А для підприємства це означає стрімкіший ріст як обсягів продажу, так і прибутків.

Це є найбільш простий і в той же час найбільш ризиковий шлях створення новинок. Відомий дослідник Едвард де Боно свого часу запропонував термін "латеральне мислення" - на протигагу "вертикальному", або логічного. Мова йде про пошук рішення нестандартними методами. Це означає вирішення проблеми, маркетингу, спершу глянувши на неї з боку.

Звичайно, латеральний маркетинг жодною мірою не заміняє вертикального, а лише доповнює його шляхом використання нестандартних

підходів до проблем маркетингу товарів і послуг. Технологія латерального маркетингу в знаходженні зв'язку між двома різними поняттями. Припустимо, можна взяти квітка і сфокусуватися на одному з його якостей - "квітка в'яне". А потім здійснити латеральний зсув даної якості, тобто висунути якусь провокаційну ідею - "квіти не в'януть". Утворилося невідповідність, логічний розрив, тобто квітка, яка ніколи не в'яне.

Схема латерального маркетингу є стандартною для більшості товарів та послуг. Головне в процесі вирішення проблем шляхом латерального маркетингу – це нестандартний нелогічний, творчий підхід та фокусування на певному рівні товару. Останнє передбачає вибір із трьох основних напрямів:

– Латеральний маркетинг на рівні товару передбачає зміну у суті товару, зміни нового способу його використання. Тут не змінюється суть товару (телефон залишається телефоном, іграшка залишається іграшкою), а просто створюються нові ситуації, час і місце споживання, і тим самим розширюються можливості його застосування. Так, для прикладу, нічні магазини, цифрові фотокамери, GPS-навігаторів. Існує шість методів латерального маркетингу на рівні товару. А саме : заміну; виняток; об'єднання; реорганізацію; гіперболізацію; інверсію.

– Латеральний маркетинг на рівні ринку. У цьому випадку компанія не змінює свій товар. Тут необхідно знайти потребу, яка до цих пір не розглядалася, і подумати, як її міг би задовольнити наш продукт. Для прикладу створення фото - кав'ярень, у якій можна одночасно зустрічатися з друзями та переглядати фото та їх миттєвий друк.

– Латеральний маркетинг на рівні комплексу маркетингу передбачає відхід від існуючих способів презентація товарів чи послуг споживачу. Він нічого не змінює в продукті, але дає результати негайно. Так латеральний маркетинг на цьому рівні передбачає нові форми ціноутворення, розповсюдження, збуту і комунікації.

На сьогоднішній день можна навести безліч прикладів латеральних новинок, а саме інтернет-кафе (додавання до кафетерію доступу до світової мережі). А в технічній сфері це мобільні телефон з виходом в Інтернет, з фотокамерою, з телевізором, годинник з мобільним телефоном і т. п. Іншим прикладами латеральних новинок є молочно-сокові мікси, що є комбінацією фруктових соків та питного йогурту; лікарські фломастери, що являть собою звичайний фломастер з лікарським розчином, що наноситься на пошкоджене місце. Даний винахід має назву "Леккер" - від слів "лікарський маркер". Автором даного нестандартного рішення є російський лікар Володимир Денисов.

Популярним прикладом нестандартного вирішення проблем маркетингу є «кава у стіках», що представляється комбінацією какао-порошку, цукру і вершків в порційних пакетиках.

Найбільш популярними новинками, що здобули в світі досить широке розповсюдження є, звичайно, яйце «Kinder Surprise» від компанії «Ferrero», що є нестандартним поєднанням шоколаду та іграшки послуга доплати за дзвінки, та кав'ярні з широким спектром додаткових послуг: комп'ютерних, інтернет-

послуг, банківських.

Підсумовуючи вищесказане, слід наголосити на важливість та необхідність впровадження концепції латерального маркетингу як ефективного інструментарію, що дозволить підприємству здобувати лідерські позиції на висококонкурентному ринку товарів і послуг. Головне - творячи нове, не шкодувати часу та ресурсів на підготовку та планування, тому що дійсно креативні рішення та ідеї приносять креативні, екстраординарно-позитивні результати.

Однак, приймаючи рішення про впровадження концепції латерального маркетингу на підприємстві, слід пам'ятати і про ризики. Інноваційний продукт стає успішним, якщо він затребуваний споживачем, унікальний і якщо інновація стійка до запозичень і копіювання інших виробників. Крім того, інноваційний то-вар повинен бути ліквідним. Латеральне мислення є досить громіздким процесом, що вимагає нестандартних творчих рішень, фінансової підтримки і часу. Латеральна новинка вимагає глибокого фінансового аналізу, аналізу цільового ринку, відповідності вимогам споживачів. Саме тому латеральний маркетинг називають «дорогою дитиною висококонкурентних ринків».

#### **Список використаних джерел:**

1. Антипов, А. Ю. Інноваційна діяльність як фактор конкурентоспроможності фірми / А.Ю. Ан-типів, А.А. Балашов // Маркетинг і маркетингові дослідження. - 2009. - № 3 - С. 212 - 221.
2. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності. / І. Гелюта // Людина і праця. - 2010. - № 1 - С. 63 - 64.
3. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – 192 с.
4. Н. М. Помірко. Латеральний маркетинг як ефективний засіб лідирування підприємства на висококонкурентному ринку/ Помірко Н.М. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. - № 5. – Т.3. –с. 106 – 109.

*Кулаков В.С., студент 4-го курсу спеціальності «Фінанси і кредит»*

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Характерною особливістю нашого часу є технологічний процес, який все сильніше змінює способи здобуття і обміну інформацією. За таких умов Інтернет-технологіям належить провідне місце у даному процесі, адже саме їм властива унікальність передачі інформації, що проявляється в можливості

одержання миттєвого зв'язку від користувача, в організації інтерактивної взаємодії.

Сьогодні саме Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Це, в певній мірі, зумовлено відносно низькою вартістю, високою ефективністю та можливістю оперативного внесення змін. Ось чому застосування мережних інновацій у маркетинговій діяльності підприємств є досить актуальним.

Підвищений інтерес щодо теоретичних основ Інтернет-маркетингу простежується у працях таких зарубіжних вчених: Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еймора І., де предметом наукових досліджень є питання Інтернет-маркетингу в цілому і Інтернет-маркетингових комунікацій зокрема. Науковцями досліджується віртуальне мікро- і макромаркетингове середовище, web-можливості для ведення і просування бізнесу, специфічні особливості функціонування комплексу маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі. Російські автори вивчають можливості Інтернету як механізму електронної торгівлі, інформаційної і рекламної діяльності.

Значний внесок у розвиток теорії інтернет-маркетингу вніс Успенський І. Він першим з російських маркетологів розглянув специфічні риси маркетингу в Інтернеті. Українські вчені Балабанова Л., Войчак А., Павленко А., Солнцев С. в своїх працях приділяють увагу засобам проведення маркетингових досліджень, створенню функціональних web-сайтів, їхнього контенту, варіантам просування, переважно Інтернет-рекламі. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства є предметом дослідження Литовченко І., а особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства знаходяться в полі досліджень Аргюхова М.

З розвитком мережі Інтернет поступово міняються підходи до управління компанією і відповідно маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет. Інтернет-маркетинг - це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу.

Інтернет, як глобальна інформаційна система, надає великі можливості для ведення економічної діяльності. Це величезний майданчик, де продавці товарів і послуг знаходять своїх покупців, і навпаки. Реклама у цьому не є виключенням. Якісна реклама в інтернеті приносить користь обом сторонам.

Клієнт може відшукати пропозиції компаній, обрати з пропонованого асортименту товари чи послуги, які найбільш підійдуть для нього за критеріями ціни і якості.

Зворотна ситуація: підприємство створює корпоративний web-сайт, і представляє на ньому свої товари чи послуги потенційним покупцям. Грамотно вклавши в розробку цього проекту гроші, підприємство може отримати від нього відчутний зиск [3, 51].

Завдяки своїм комунікативним можливостям Інтернет є потужним інструментом для видобутку свіжої маркетингової інформації, перевершуючи в цьому інші традиційні засоби, такі як преса, телебачення і радіо. Також він став

практично незамінним як оптимальний спосіб пошуку потенційних партнерів та інвесторів, зокрема закордонних. Інтернет дозволяє заощадити час і кошти на міжнародних переговорах, телефонних перемовинах і паперовому листуванні.

Врешті, завдяки засобам інтернет-маркетингу помітно скорочуються витрати коштів на просування товарів і послуг. При цьому ефективність рекламних кампаній залишається на високому рівні. Цей факт забезпечує різке зменшення ризиків при капіталовкладеннях в інтернет-рекламу.

Протягом 2009 року кількість користувачів Інтернету в Україні зросла на 37%. Чисельність Інтернет-аудиторії в Україні станом на 1 січня 2010 року становила понад 15,3 млн. унікальних користувачів - третину населення України.

На 1 січня 2010 року налічувалось 2,1 млн. абонентів широкопугового доступу, або 11,5% загальної кількості сімей в Україні.

За даними Internet World Stats, у 2009 році Інтернетом користувалися 52% населення Європи і 74% - США і Канади. В цілому у світі Інтернетом користуються 24% людей.

Із вище наведеного зрозумілим є те, що з кожним днем користувачами Інтернету стає все більше і більше людей. Це потрібно взяти до уваги сучасним підприємствам, які хочуть іти в ногу з часом і поступово переходити на ведення бізнесу в Інтернет-просторі. Відповідно, все актуальнішим є поняття Інтернет-маркетингу [2, 12].

На сьогоднішній день існує декілька підходів до трактування поняття Інтернет-маркетингу. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА, American Marketing Association) Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, що ґрунтується на принципах Інтернету й електронної пошти та охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації у пошукових системах, електронної комерції та іншого інструментарію.

Насправді інтернет-маркетинг являє собою розвинений комплекс галузей, що включають не тільки контекстну, банерну рекламу і PR в мережі Інтернет, але й методики проведення маркетингових досліджень. Зокрема, це вивчення попиту та споживчої аудиторії, методики забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, дослідження способів правильного позиціонування торговельних марок і брендів на ринку, та багато іншого [4, 196].

Сучасні бізнес-процеси в більшості випадків мають інтернет-маркетинг як одну зі складових. У наш час без нього не обходиться практично жодна ефективна рекламна кампанія. Сектор інтернет-маркетингу постійно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних сайтів. Виділяють такі основні переваги інтернет-маркетингу:

- орієнтування (точність охоплення цільової аудиторії);
- доступність (24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, коректувати і перервати рекламну компанію можна миттєво);
- інтерактивність: споживач може взаємодіяти з продавцем та з продуктом, вивчити його, іноді спробувати і, якщо підходить, - купити;
- можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи

- графіку, звук, відео, спецефекти);
- оперативність розповсюдження і отримання інформації;
- порівняно низька вартість;
- простота в оцінці ефективності кампаній;
- теоретично необмежена аудиторія, яка до того ж, постійно зростає [5,128].

Інтернет-маркетинг у сучасному підприємстві виконує ряд функцій:

- а) забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розробка нової продукції і т.д.;
- б) раціоналізація структури управління, в тому числі шляхом її стиснення по вертикалі, скорочення та об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності;
- в) зниження асиметрії інформації і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;
- г) зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут і т.д [1, 50].

В сучасних умовах перед підприємствами стоїть завдання вибору і розробки механізмів збереження позицій на ринку, оптимізації скорочених бюджетів. Одним із шляхів вирішення даної проблеми може бути застосування принципів Інтернет-маркетингу в його діяльності.

Сьогодні важко знайти велике індустріальне підприємство, що не просувало б себе у мережі Internet. Вибухове зростання числа користувачів Інтернет, в першу чергу за кордоном, відкриває нові можливості взаємодії з потенційними клієнтами і виводить Інтернет-маркетинг на якісно новий рівень. Потрібно ще чимало часу, поки Інтернет-маркетинг повністю не виявить свій потенціал і стане на рівних використовуватися разом з іншими бізнес-інструментами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства / М. Артюхов // Маркетинг в Україні. – 2008. - №5. – С. 47-53.
2. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні. – 2009. - №3. – С. 11-13.
3. Литовченко І. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №5. – С. 49-53.
4. Литовченко І. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – С. 196.
5. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – С. 123-133.

*Кулік А.О., студентка 2-го курсу спеціальності «Бухгалтерський облік»  
Науковий керівник: Бассова О.О., к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри економіки і підприємництва*

## **МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ**

**Постановка проблеми.** Рекреаційна сфера займає особливе місце в Чернігівському регіоні завдяки географічному положенню та сприятливому клімату, значним рекреаційним ресурсам, унікальним рекреаційним об'єктам, які складають потужний потенціал розвитку конкурентоспроможних рекреаційних послуг. Перспектива економічного зростання регіону пов'язана з ефективним використанням наявного рекреаційного потенціалу. Особливо це стосується туристично-рекреаційних ресурсів, розвитку системи оздоровчих закладів, які забезпечують відновлення людського капіталу. Рекреаційна сфера регіону має значний потенціал, з раціональним використанням якого пов'язується розвиток і інших галузей економіки. Звідси особливо актуальними є проблеми пошуку ефективних підходів, методів, засобів та механізмів, які спрямовуються на прискорення розвитку рекреаційної сфери. Особливо актуалізуються проблеми ефективного використання рекреаційних ресурсів і розвитку на інноваційній основі матеріально-технічної бази підприємств рекреаційної сфери регіону.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем ефективного відтворення рекреаційної сфери, інноваційного оновлення основних фондів підприємств рекреаційної галузі, пошуку засобів та механізмів підвищення конкурентоспроможності рекреаційних послуг присвятили свої праці ряд відомих учених, зокрема, Балабанов І.Т., Бейдик О.О., Богуш Л.Г., Войнаренко М.П., Волков Ю.Ф., Гудзь П.В., Костриця М.М., Кочін І.В., Куценко В.І., Лук'янова Л.Г., Любіцева О.О., Федоренко Г.І., Цибух В.І., Янкович В.С. та інші, які зробили значний внесок у розвиток наукових підходів до активізації ринкових перетворень у рекреаційній сфері, в обґрунтування умов, розробку методів та ринкових інструментів підвищення ефективності функціонування підприємств рекреаційної галузі.

**Метою статті** є дослідження маркетингових підходів до організації ефективної діяльності підприємств рекреаційної сфери регіону та засобів інноваційного оновлення рекреаційного продукту.

Маркетинг ринку рекреаційних послуг є дієвим засобом підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання, створення та надання конкурентоспроможного рекреаційного продукту. Маркетингові дослідження ринку рекреаційних послуг здійснюються за такими напрямками:

- визначення кон'юнктури та динаміки платоспроможного попиту на всі види рекреаційних послуг;
- дослідження поведінки конкурентів, визначення їхніх слабких та

сильних сторін;

- оцінка ємності ринку та аналіз тенденцій його розвитку;
- аналіз рівня цін та цінової політики на підприємствах рекреаційної сфери регіону;
- визначення способів ефективного планування та збуту, дослідження засобів та інструментів просування рекреаційного продукту на ринок;

Тобто, передумовою комерційного успіху суб'єктів ринку рекреаційних послуг є його ретельний аналіз з метою інформаційного забезпечення прийняття зважених управлінських рішень.

Маркетингова політика на ринку рекреаційних послуг спрямовується на постійне дослідження потреб споживачів і має забезпечити своєчасне реагування на зміну попиту, активізацію конкурентів, на інноваційні ідеї щодо підвищення якості та вдосконалення технологій надання послуг з метою забезпечення конкурентоспроможності рекреаційного продукту на вітчизняному та зарубіжному ринках.

Становлення та розвиток ринкових відносин у рекреаційній сфері потребує відповідної адаптації підприємств галузі до нових умов господарювання, ефективного функціонування яких може бути забезпечене за умов розробки та впровадження маркетингової концепції їх діяльності.

Дослідження сутності маркетингу та його функцій показує, що їх зміст в останні декілька десятиріч змінюється – від чисто збутового комерційного аспекту і до сьогоденного розуміння маркетингу як “інтеграційної” функції менеджменту, що перетворює потреби покупця на прибутки підприємства [6].

Необхідність ефективного функціонування підприємств рекреаційної сфери у нових умовах господарювання потребує організації їхньої діяльності на маркетингових принципах, серед яких основними є такі:

- кожна рекреаційна послуга або послуга, супутня рекреаційній, повинна приносити прибуток;
- необхідність пошуку своєї клієнттури та боротьба за нових споживачів рекреаційної продукції;
- постійне вдосконалення технологій надання рекреаційних послуг, підвищення рівня та якості рекреаційного продукту;
- утримання своєї ніші на ринку рекреаційних послуг та вихід на нові ринки;

У ринкових умовах господарювання тільки шляхом дотримання маркетингових принципів управління діяльністю суб'єктів рекреаційної сфери можна досягти повного задоволення потреб рекреантів і, відповідно, максимальних доходів від діяльності підприємств галузі.

Філософія маркетингу будь-якого підприємства орієнтована на задоволення потреб носіїв платоспроможного попиту, причому зусилля фахівців можуть бути спрямовані на реалізацію певної концепції маркетингу.

Стосовно специфіки функціонування підприємств рекреаційної сфери, де товаром є рекреаційний продукт, найбільш значущими виступають концепції:

вдосконалення рекреаційного продукту, інтенсифікація комерційних зусиль щодо їх збуту, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Застосування цих концепцій створює передумови розробки та впровадження системи комплексного маркетингу на підприємствах рекреаційної сфери, яка має охопити їхню фінансово-господарську діяльність на всіх етапах, що стосуються розробки, виробництва та надання рекреаційних послуг.

Інтенсифікація комерційних зусиль передбачає постачання повного асортименту рекреаційних послуг на всі сегменти ринку за різною вартістю рекреаційного продукту з метою задоволення попиту всіх верств населення. Це концепція, на якій базується маркетинг послуг, є однією з ідеологій маркетингової діяльності зарубіжних підприємств рекреаційної сфери. Концепція передбачає комплекс різнопланових заходів щодо стимулювання збуту рекреаційних продуктів та заходи, спрямовані на використання їх споживчих переваг відносно інших споживчих товарів та послуг.

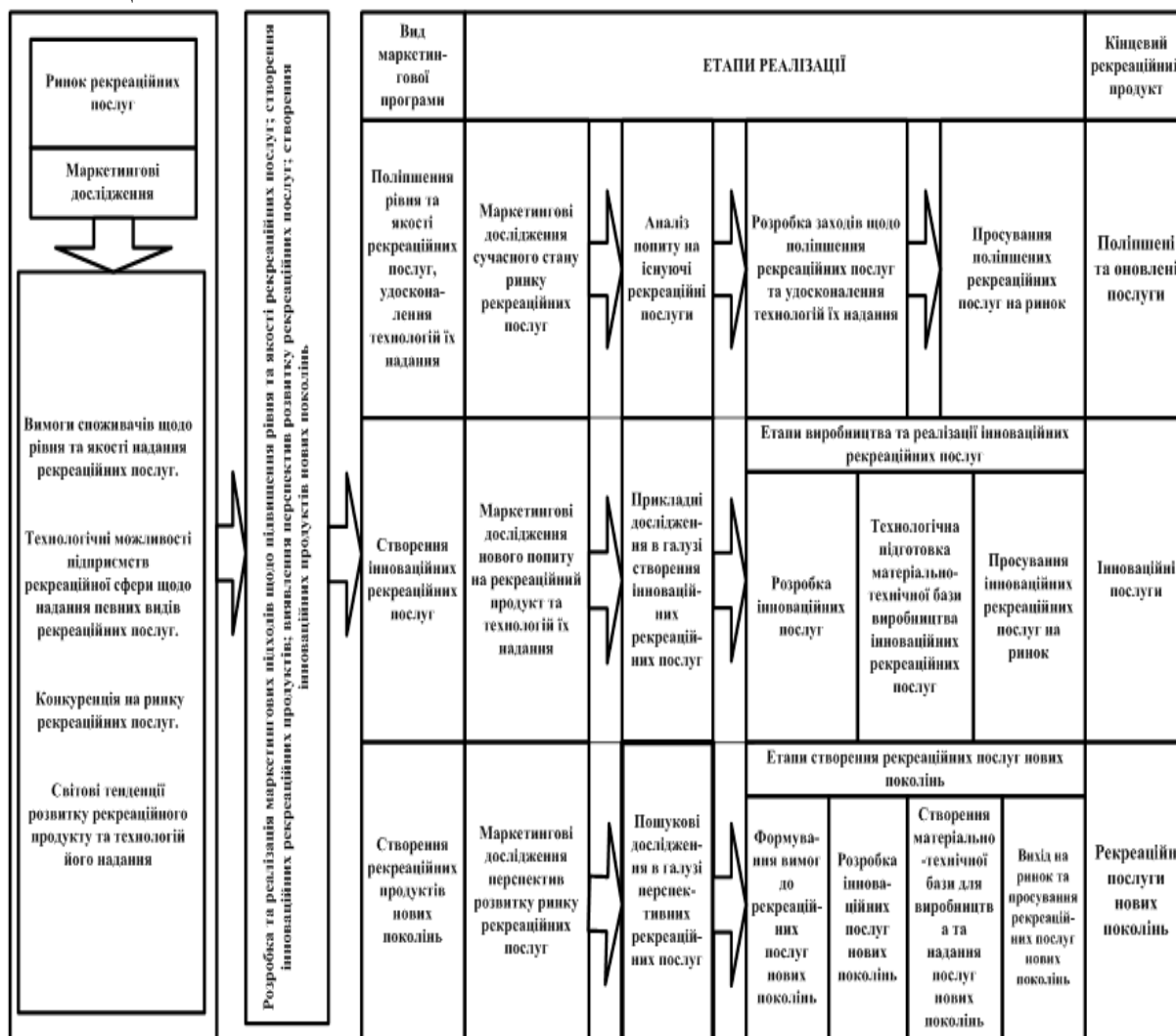
Маркетингова концепція діяльності підприємств рекреаційної сфери передбачає їхню орієнтацію на надання високоякісних рекреаційних послуг, конкурентоспроможних на внутрішньому та зарубіжному ринках. Специфіка концепції маркетингу рекреаційного продукту базується на привабливій для всіх верств населення місії – відновлення та збереження здоров'я і визначається спрямованістю рекреаційних послуг на весь споживчий ринок, на всі цінові сегменти з орієнтацією на різні вимоги і фінансові можливості певних категорій населення. Концепція маркетингу рекреаційних продуктів характеризується таким:

- споживачем рекреаційного продукту є населення, яке формує споживчі вимоги відносно якості рекреаційних послуг, що потребує постійного розширення їх асортименту та підвищення рівня обслуговування;
- рекреаційні потреби населення, що задовольняються на ринку рекреаційних послуг, мають стійкий попит з тенденцією їх зростання, що примушує підприємства постійно нарощувати обсяги їх надання;
- зростання конкуренції на ринку рекреаційних послуг змушує маркетологів всіляко підтримувати рекреаційний продукт, забезпечуючи відповідну рекламу, високоякісний сервіс, гнучку цінову політику, та формувати систему збуту, яка б відповідала потребам споживачів.

Процес створення та надання рекреаційних послуг потребує маркетингового супроводження як на стадіях розробки та формування рекреаційного продукту, так і на кінцевій стадії його впровадження на ринку рекреаційних послуг. Маркетингова орієнтація діяльності підприємств рекреаційної сфери вносить суттєві корективи в процес управління асортиментом та якістю рекреаційних послуг, їх збутом і є дієвим чинником підвищення їх конкурентоспроможності.

Удосконалення існуючих рекреаційних послуг та створення інноваційних, а також розробка перспективних (інноваційних послуг нових поколінь) ґрунтується на детальному дослідженні попиту споживачів рекреаційного продукту. В умовах дефіциту фінансових ресурсів підвищення якості

рекреаційних послуг та створення інноваційних має здійснюватись поступово. Концептуальна схема комплексного маркетингу розвитку рекреаційного продукту передбачає поступове нарощування технологічних можливостей підприємств рекреаційної сфери щодо виробництва та надання рекреаційних послуг відповідно до трьох маркетингових програм (рис. 1). Перша маркетингова програма спрямована на підвищення конкурентоспроможності рекреаційних послуг і передбачає тільки поліпшення та певне оновлення існуючих послуг, удосконалення технологій їх надання, що не потребує значних інвестицій.



**Рис. 1. Концептуальна схема маркетингового підходу до розвитку ринку рекреаційних послуг**

Реалізація цієї програми пов'язана, головним чином, з організаційно-управлінськими інноваціями, спрямованими на перехід до ринкових методів управління з використанням маркетингових інструментів активізації збуту, вдосконаленням рекреаційних послуг та ефективними методами їх просування на ринок. Наступна маркетингова програма спрямована на створення інноваційних послуг, що пов'язані з розвитком матеріально-технічної бази, тобто передбачається розробка та впровадження як товарних (продуктових), так і виробничих (техніко-технологічних) інновацій.

Третя маркетингова програма спрямована на створення перспективних

інноваційних послуг нових поколінь відповідно до тенденцій розвитку ринку рекреаційних послуг та очікуваних у майбутньому нових вимог споживачів щодо виду, асортименту та якості рекреаційного продукту і пов'язана зі створенням нових виробничих потужностей та інноваційним переоснащенням матеріально-технічної бази рекреаційної сфери.

Для посилення своїх конкурентних переваг суб'єктами ринку рекреаційних послуг застосовуються різні види маркетингових стратегій: стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації продукції; стратегія підвищення якості; стратегія освоєння "ринкової ніші";

Перші чотири маркетингові стратегії можуть бути реалізовані у першій маркетинговій програмі, яка дозволяє досягнути запланованих показників економічного розвитку підприємств рекреаційної сфери без впровадження суттєвих техніко-технологічних заходів щодо оновлення їх основних фондів.

Стратегія цінового лідерства може бути застосована при розробці заходів, що дозволяють знизити собівартість рекреаційних послуг. Підприємства рекреаційної сфери мають знайти резерви зниження витрат, застосовуючи організаційно-управлінські та технологічні чинники, які не потребують значних інвестицій.

Стратегії диференціації продукції та підвищення якості рекреаційних послуг пов'язані з дрібними нововведеннями, які стосуються вдосконалення самого рекреаційного продукту, умов їх надання, створення послуг, супутніх рекреаційним і т. ін. Ці стратегії дозволяють утримувати частку ринку рекреаційних послуг, які традиційно мають стійкий попит у широких верств населення.

Стратегія освоєння ринкової ніші ґрунтується на досить ретельному дослідженні ринку рекреаційних послуг, виявленні нового незадоволеного попиту споживачів рекреаційного продукту і визначення тих його сегментів або їх часток, які можуть бути охоплені підприємствами рекреаційної сфери.

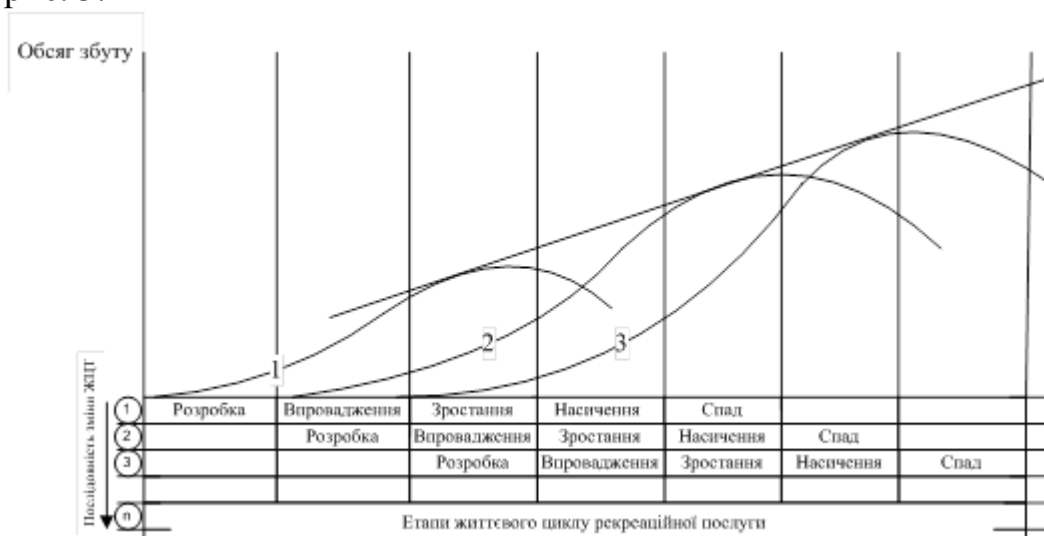
Стратегія інноваційного розвитку є інструментом реалізації двох останніх маркетингових програм, які спрямовані на розробку інноваційних послуг та послуг нових поколінь, що передбачає переоснащення матеріально-технічної бази рекреаційної галузі на основі останніх досягнень науково-технічного прогресу. Необхідність поліпшення якості рекреаційних послуг та ідея створення інноваційних, як правило, виникає на останніх стадіях життєвого циклу наявних послуг, тобто тих, попит на які зникає. Основними причинами, що змушують рекреаційний продукт залишити ринок, є зміна смаків споживачів, діяльність конкурентів, постійно зростаючі вимоги до якості та рівня надання рекреаційних послуг. Зниження попиту на рекреаційні послуги досить гостро відчувається суб'єктами ринку рекреаційних послуг. Зменшення попиту потребує миттєвої реакції з боку маркетингових підрозділів підприємств, які мають певний арсенал засобів і методів для підтримки попиту на належному рівні. Завдання полягає в тому, щоб якнайдовше протриматись на ринку і забезпечити належний обсяг збуту рекреаційного продукту. Існуюча конкуренція з боку інших суб'єктів ринку примушує постійно підвищувати якість рекреаційного продукту, поліпшувати сервіс, впроваджувати гнучку

цінову політику і т. ін., тобто зусилля спрямовуються на те, щоб забезпечити максимальну тривалість життєвого циклу товару (ЖЦТ). Дія об'єктивних факторів визначає певну тривалість ЖЦТ та еволюцію розвитку товару в процесі зміни його життєвих циклів. Створення якісно нової споживчої вартості, вдосконалення технологій надання рекреаційних послуг, впровадження нових стандартів обслуговування і т. ін. супроводжує процес безперервного розвитку товару в ході зміни його життєвих циклів. Послідовність зміни життєвих циклів товару в першому наближенні можна розглядати як процес його вдосконалення, створення нової споживчої вартості (рис. 2).



**Рис. 2. Коло вдосконалення рекреаційного продукту в процесі чергових змін життєвого циклу товару**

Постійне нарощування споживчих характеристик рекреаційного продукту в ході зміни ЖЦТ і, як результат, збільшення обсягів збуту схематично показано на рис. 3.



**Рис. 3. Чергова зміна етапів життєвих циклів товару як основа процесу нарощування споживчих характеристик**

Маркетингові підходи до розвитку ринку рекреаційних послуг

передбачають їх комерціалізацію з використанням відповідних маркетингових засобів та інструментів, що сприяє розширенню асортименту та підвищенню якості рекреаційних послуг.

Використання маркетингових підходів до управління інноваційним розвитком рекреаційної галузі дозволить:

- сформулювати маркетингові управлінські структури для ефективного входження підприємств рекреаційної сфери в ринкове поле рекреаційної сфери;
- розробити та впровадити ефективні методи просування рекреаційних послуг;
- утримувати існуючі та вийти на інші сегменти ринку рекреаційної продукції;
- підвищити прибутки та забезпечити подальше економічне зростання підприємств рекреаційної сфери.

Постійне вдосконалення комплексу маркетингу інноваційних рекреаційних послуг та рекреаційних послуг нових поколінь відкриває більші можливості для суб'єктів рекреаційного ринку в забезпеченні гарантованого попиту на рекреаційний продукт як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках. Збільшення обсягів збуту рекреаційного продукту створює необхідні умови для подальшого нарощування технологічних можливостей виробництва та надання рекреаційних послуг, підвищення їх рівня та якості.

**Висновки і пропозиції.** Для забезпечення економічного розвитку та інноваційного оновлення підприємств рекреаційної сфери необхідно впроваджувати маркетингові підходи до організації їх діяльності, використовувати ефективні маркетингові інструменти в процесі дослідження ринку та стимулювання збуту рекреаційного продукту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України / О. О. Бейдик. – К.: Київський ун-т, 2001. – 396 с.
2. Гудзь П. В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / П. В. Гудзь. – Донецьк, 2001. – 269 с.
3. Дергачев В. Формирование зон свободного предпринимательства транспортного и курортно-рекреационного назначения / В. Дергачев, А. Живицкий // Экономика Украины. – 1992. – № 11. – С. 60-64.
4. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування. Механізм реалізації) / В. К. Євдокименко. – Чернівці: Прут, 1996. – 288 с.
5. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В. І. Мацола. – Львів, 1997. – 259 с.

*Проскурєнко М.М., студент 4-го курсу спеціальності «Фінанси і кредит»*

#### **ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕСУ**

Актуальність використання маркетингових інструментів та механізмів існує тому, що це один з найважливіших аспектів успішності фірми. Так як

маркетинг дозволяє менеджерам знайти способи просування свого продукту, а маркетингові інструменти і механізми є складовими маркетингу, то вони необхідні для формування успішних продажів і включені в маркетинговий план фірми. Центральне місце при вивченні маркетингових інструментів і механізмів займає як їх застосування, так і оцінка результатів їх застосування, так як без оцінки результатів застосування стає безглуздом.

Маркетинговий інструмент – це певний засіб маркетингового впливу на споживачів. Види маркетингових інструментів: розпродаж, вручення подарунків при покупці, реклама на телебаченні, прямий маркетинг, реклама в Інтернеті, виставки продукції та послуг, брендинг.

Маркетингові інструменти – це значуща методика, і її ключовим елементом є прямі продуктові комунікації і системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management) [1].

CRM – управління взаєминами з клієнтами (стратегія, спрямована на побудову стійкого бізнесу, ядром якої є клієнтоорієнтований підхід; стратегія заснована на використанні передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів, витягує з неї знання і використовує їх в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з клієнтами, заснованих на персональному підході до кожного клієнта; результатом застосування стратегії є підвищення конкурентоспроможності компанії і збільшення прибутку).

Маркетинговий механізм – це певний, упорядкований процес маркетингового впливу на споживачів.

У відмінності від маркетингового інструменту, який є засобом функціонування стимулюючого маркетингу (маркетингова діяльність, спрямована на створення додаткових стимулів для покупки, крім необхідності або бажання придбати товар), маркетинговий механізм не надає отримання реальних подарунків, призвів і т.д. Маркетинговий механізм не спрямований на отримання результату навіть від одноразової покупки. Маркетинговий механізм являє собою цілий процес по залученню клієнтів та стимулювання збуту.

Маркетинговий механізм так же може бути спланованою акцією по просуванню продукту або послуги, що включає в себе використання декількох маркетингових інструментів.

Виставка – ефективний маркетинговий інструмент. Виставка - один з найважливіших інструментів маркетингових комунікацій, з цим навряд чи то буде сперечатися. У той же час деякі російські компанії, в тому числі і ті, хто відносить себе до лідерів ринку, відмовляються від участі у виставках, вважаючи, витрати на участь у них.

У деяких книгах, написаних з урахуванням практики західного бізнесу, рекомендується починати підготовку до виставки за дванадцять місяців. Мені здається, що в наших умовах можна обмежитися шістьма місяцями. Враховуючи динаміку вітчизняного бізнесу – це оптимальний термін, протягом якого можна спокійно спланувати участь і підготуватися.

Інтернет - сайт як маркетинговий інструмент.

Кожен керівник задається питанням, чи буде сайт ефективно працювати на його бізнес: чи збільшиться обсяг продажів курячих стегенець або лимонаду кінцевому споживачеві, чи виросте кількість дилерів піни після гоління в інших регіонах. Виявляється, для деяких бізнесів це питання вже не актуальне. Наш бізнес настільки тісно пов'язаний з Інтернетом і роботою з сайтами наших партнерів, що відсутність зв'язку навіть на 30 хвилин - вже ЧП. Тому міркувати про те, чи є сайт маркетинговим інструментом, для нас так само дивно, як задаватися питанням, чи є автомобіль засобом пересування. У деяких випадках це виключно робота. А інструментом для поліпшення якості роботи з клієнтами зазвичай служить переклад частини бізнес-процесів в електронну форму [2].

Основні переваги інтернет-проектів полягають у зручності надання інформації та інтерактивності Мережі. Тому більшість сайтів легко впораються із завданнями інформаційної підтримки заходів або акцій, збору маркетингової інформації і вивчення громадської думки, а також зниження операційних витрат на спілкування з постачальниками і дилерами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Голубков Є.П. Маркетинг: вибіркрацогорішення. М.: 2013
2. Маркова В.Д. Маркетинг послуг. М.: Фінанси і статистика, 2012;
3. Карлов М.В. Маркетинг у 21 столітті 2014 .

*Рудика О.О., студент 3-го курсу  
спеціальності « Бухгалтерський облік»*

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У зв'язку із загостренням кризових явищ на національному, регіональному рівнях постійно спостерігаються негативні зміни та тенденції економічного середовища, зростає значущість чинників невизначеності та різного роду ризиків. У свою чергу, вони спричиняють виникнення кризових ситуацій на підприємствах різних видів діяльності, про що свідчить зменшення обсягів виробництва товарів та послуг, втрата конкурентних позицій на ринках, скорочення кваліфікованого управлінського персоналу, а в деяких випадках банкрутство підприємств.

Однією з причин такого становища є недостатнє теоретичне обґрунтування необхідних змін менеджменту та маркетингу в умовах антикризового управління підприємством з урахуванням специфіки конкретного виду діяльності, а також недосконалість методичних рекомендацій щодо узагальнення досвіду активізації інструментів антикризового управління.

Особливої актуальності ці завдання набувають стосовно діяльності підприємств сфери туризму та курортів, яка динамічно розвивається в усьому світі, навіть незважаючи на кризові явища.

Діяльність підприємств у цій сфері має особливості, які обумовлюють

специфіку антикризового управління. Сфера туризму та курортів дуже чутлива до всіх змін у соціально-економічному становищі, бо туристичний бізнес, як ніякий інший, орієнтується на задоволення потреб споживачів. Аналіз ринку туристичних послуг свідчить про його чутливість не тільки до наслідків світової та національної економічних криз, але й до загроз природних катаклізмів, епідемій, політичної нестабільності тощо.

На основі узагальнення результатів досліджень різних авторів з антикризового управління можна стверджувати, що антикризове управління – це комплекс механізмів та методів управління, а також процедур щодо моніторингу тенденцій різного роду кризових явищ та соціально-економічних процесів; аналіз конкурентних переваг підприємств на нестабільному ринку; розробка альтернативних стратегій та заходів щодо їх розвитку, а також процедур фінансового оздоровлення в умовах нестабільності, невизначеності та набагато жорсткішої конкуренції.

Існує багато підходів до визначення маркетингової стратегії під час кризи. На думку Ф. Котлера, саме гнучка маркетингова політика допомагає підприємству подолати кризу. Серед найважливіших маркетингових заходів він називає:

- оптимізацію кількості ринкових сегментів, на яких працює підприємство;
- структури споживачів, асортименту, цінової та збутової політики, каналів розподілу та просування продукції [1, с.617].

Фахівець у сфері маркетингу, реклами та брендингу професор Д. Аакер виділяє три пріоритети маркетингу в період кризи:

- пошук можливостей для поліпшення своїх позицій;
- поліпшення маркетингових програм;
- захист бренду [2].

Узагальнення досвіду антикризового управління свідчить, що «формування ефективної маркетингової стратегії на промисловому підприємстві дає змогу: аналізувати та виявляти потенційні релевантні зміни маркетингового середовища; змінювати ділове спрямування форми з пасивного реагування на вплив ринкових факторів на активні дії; формулювати довгостроково орієнтовані цілі, визначати конкурентні переваги, оцінювати маркетингові можливості для зосередження уваги на найперспективніших напрямках розвитку» [3, с. 23].

Дана точка зору є також актуальною для підприємств сфери туризму та курортів. Оскільки специфічною особливістю туристичного бізнесу є орієнтація на потреби споживачів, суттєвим резервом антикризового менеджменту туристичного підприємства є формування маркетингової стратегії, обґрунтування методології та методики її розробки [4, с.87; 5, с.57]. З точки зору сучасних тенденцій активного впровадження маркетингових інструментів для подолання кризи проблема антикризового маркетингу туристичних підприємств потребує більш детального вивчення та аналізу. У період економічного спаду головним завданням для підприємства є збереження своєї частки ринку та втримання клієнтів. Маркетинг у туризмі – це

система безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, які користуються високим попитом на ринку та які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе та більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. У перспективі це дасть змогу не лише повернути втрачені прибутки, але і значно їх примножити

В умовах кризи дуже гостро постає завдання втримання постійних клієнтів туристичного підприємства. Важливим напрямом маркетингової діяльності за даних обставин має бути збереження лояльності споживачів. Для цього доцільно розробляти спеціальні пропозиції. Фахівці з розробки маркетингових стратегій, виділяючи основні напрями маркетингової діяльності, вважають, що найкращою стратегією в кризовий час стає та, яка допомагає клієнтам заощадити гроші [6].

Під час економічної кризи потрібно зробити більш доступними послуги та товари, які для багатьох споживачів, як і раніше, залишаються бажаними та важливими. Просте зниження цін не має сенсу, тому що може викликати негативні наслідки для компанії. Завдяки спеціальним пропозиціям споживачі можуть побачити можливість заощадити свої гроші, одержати більше послуг за менші гроші. У результаті навіть якщо клієнт в умовах кризи через обмеженість коштів не має можливості витратити гроші на відпочинок, у той час, коли кошти з'являться, він звернеться до послуг того ж самого туристичного підприємства.

Головним напрямом удосконалення маркетингової діяльності в період кризи має бути формування дохідної частини бізнесу. В умовах дефіциту ресурсів варто використовувати маркетингові інструменти, спрямовані на збільшення прибутків через ціноутворення, рекламу або PR, різноманіття асортименту, вивчення цільових аудиторій, поліпшення якості продуктів та сервісу, зміну політики збуту тощо.

Для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства доцільно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг, а саме:

- аналізувати ситуацію на ринку, визначати, які з існуючих сегментів є прибутковими чи збитковими;
- виявляти потенційно нові сегменти ринку та найбільш привабливі стратегічні ніші на ринку. Цей аналіз дасть змогу виділити напрями антикризового маркетингового менеджменту;
- зрозуміти, яким чином мають бути перерозподілені ресурси на підтримку прибуткових сегментів, від яких сегментів слід відмовитися.

За результатами досліджень можна внести конкретні пропозиції щодо антикризового маркетингу. Після завершення кризи маркетингові заходи, які практикує підприємство, будуть переорієнтовані на зростаючий попит. В умовах кризи ефективними можуть бути також такі засоби маркетингу:

- створення мінімальної дистанції між виробником (постачальником) і замовниками (кінцевими споживачами), що сприятиме зростанню ролі прямих продажів [7, с. 16];
- зосередження на збільшенні прибутку, а не на зростанні обсягів

- продажів;
- більш чітко акцентування конкурентних переваг товару;
- забезпечення максимальної якості обслуговування;
- удосконалення роботи з кінцевими споживачами та пошук нових аудиторій;
- використання допомоги ділових партнерів і застосування всіх видів доступної реклами та методів PR [8, с. 34].

Специфікою туристичної галузі є обов'язкова наявність туристичної агенції як посередника між туристичним оператором та клієнтом. Тому вищенаведені засоби потребують адаптації до реалій організації туристичного бізнесу. Для продажів товарів та послуг туристичних підприємств дуже важливе активне використання Інтернету.

Саме туристичний бізнес – один із тих видів діяльності, який активно представлено в Інтернеті. На даний час в Україні нараховуються тисячі офіційно зареєстрованих Інтернет-сайтів, на яких розміщено інформацію про розвиток сфери туризму та курортів. Якісний веб-сайт у сучасних умовах уже став одним із найважливіших каналів продажів. Це один із тих каналів, які не потребують багато грошей, але можуть сприяти зростанню прибутку. Не потребує великих капіталовкладень створення онлайн-магазину, який також може принести компанії значні прибутки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 2003.
2. Аакер Д. Три пріоритети маркетингу в період кризи / Д. Аакер; пер. з англ. Я. Федорак.
3. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах.
4. Коніщева Н.Й. Антикризове управління у сфері розвитку туризму та курортів.
5. Коніщева Н.Й. Маркетингова діяльність туристичних підприємств в умовах кризи.
6. Гладченко А. Маркетинг во время кризиса. Что дать клиентам?
7. Эксперты об антикризисном маркетинге (результаты блиц-опроса).
8. Карбоне Э. Маркетинг в условиях кризиса: последнее, что следует сокращать

*Степанова О. В., студентка 2-го курсу спеціальності "Маркетинг"*

## **МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність на сьогоднішньому етапі розвитку чи не найважливішим інструментом ведення підприємницької

діяльності. Кожне підприємство яке бажає покращити свої конкурентні позиції, обов'язково проводить маркетингові дослідження, вивчає ринок та якомога краще просуває свій товар на ринку.

В Україні сьогодні вже існує багато умов для розвитку маркетингової діяльності на міжнародному рівні. Проблема в тому що ми тільки робимо свої перші кроки, як країна з ринковою економікою, зростаюча конкуренція і глобалізація підштовхує сучасних підприємців і менеджерів приводити рівень управління на підприємствах до рівня Європейських країн. Практика підприємств України свідчить про те, що впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, але повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю, частіше це робиться хаотично, безсистемно, або недостатньо кваліфікованими фахівцями. Замість розуміння ролі державного впливу на розвиток управління маркетинговою діяльністю, загальноприйнято вважати це винятково проблемою і питанням самого підприємства, тобто приватних власників.

**Аналіз досліджень і вклад.** Значний вклад в розвиток теорії управління маркетинговою діяльністю внесли Бай С. І., Волков Д. Н., Іляшенко А. Х., Кеворков В.В., Клімова І. Г., Котлер Ф., Макаренко Т. І., Маркушина Е. П., Мошнов В. А., Олійник Т. О., Пилипчик В. П., Сергеев С., Скоробогатих І., Слабковский Ю., Соловйов В. А., Стрикленд А. Дж., Тарондо Ж. – К., Томпсон А. А., Уайт С., Чеповой А. П., Шумейко А.К. Їх праці присвячені дослідженню проблем впровадження управління маркетинговою діяльністю у господарську діяльність підприємств України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних умовах ведення бізнесу кожна компанія, що здійснює свою господарську діяльність в країні з розвиненими ринковими відносинами, проводить активну маркетингову діяльність. В Україні останніми роками менеджери компаній також все частіше звертаються до маркетингу. Маркетингова діяльність в межах країни потребує змін своєму напрямку.

Для вирішення у роботі задач використовують системи методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при діагностиці маркетингового потенціалу, функціональному аналізі системи управління маркетингом); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності маркетингового процесу), графічний (для побудови графічних діаграм з порівняння динаміки обсягів продажу товарів за постачальниками і з порівняння наявних та прогнозованих результатів після впровадження пропозицій), метод ВСГ аналізу (для аналізу продуктового потенціалу підприємства); прогностичні методи, метод експертних оцінок (при проведенні діагностики системи маркетингового управління, маркетингового аудиту, дослідженні стану ринку). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Інформаційну базу дослідження склали документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти України. Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і

задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності.

Більшість українських вітчизняних підприємств звертається до іноземних маркетингових фірм, бо вони мають більший досвід і кращий рівень надання послуг. Але не всі користуються послугами закордонних маркетингових компаній, ми також самі експортуємо такі послуги.

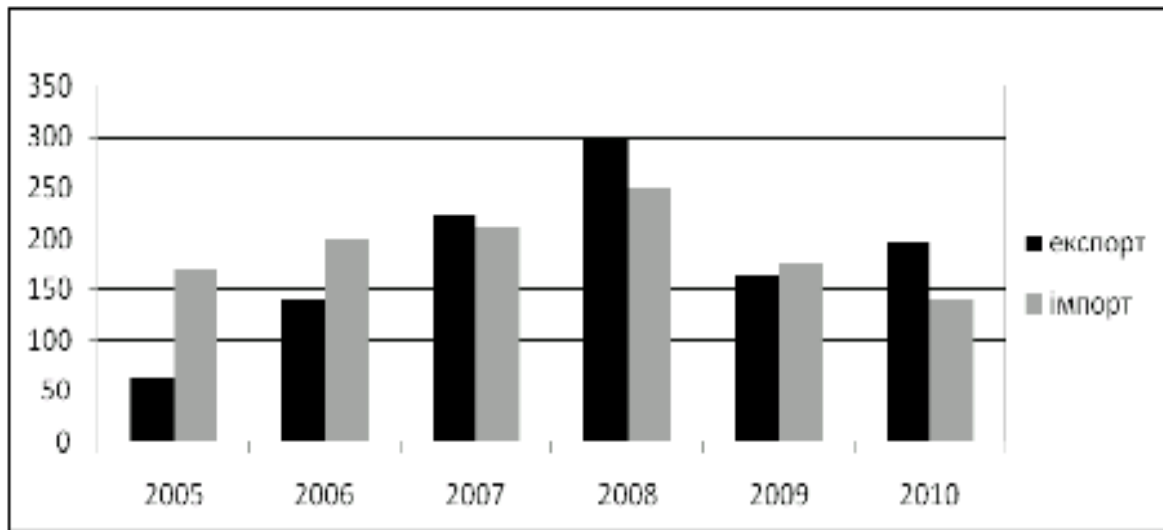


Рис. 1.1. Динаміка структури експорту-імпорту послуг (реклама, вивчення ринку, опитування громадської думки) в Україні за 2005–2010 роки, млн. доларів США

Як видно на рис.1. експорт та імпорт в Україні, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, зменшився після 2008 року в якому були найкращі показники. У 2010 позитивом є досить велику кількість маркетингових послуг надає. Це є результатом покращення якості маркетингових послуг українськими компаніями.

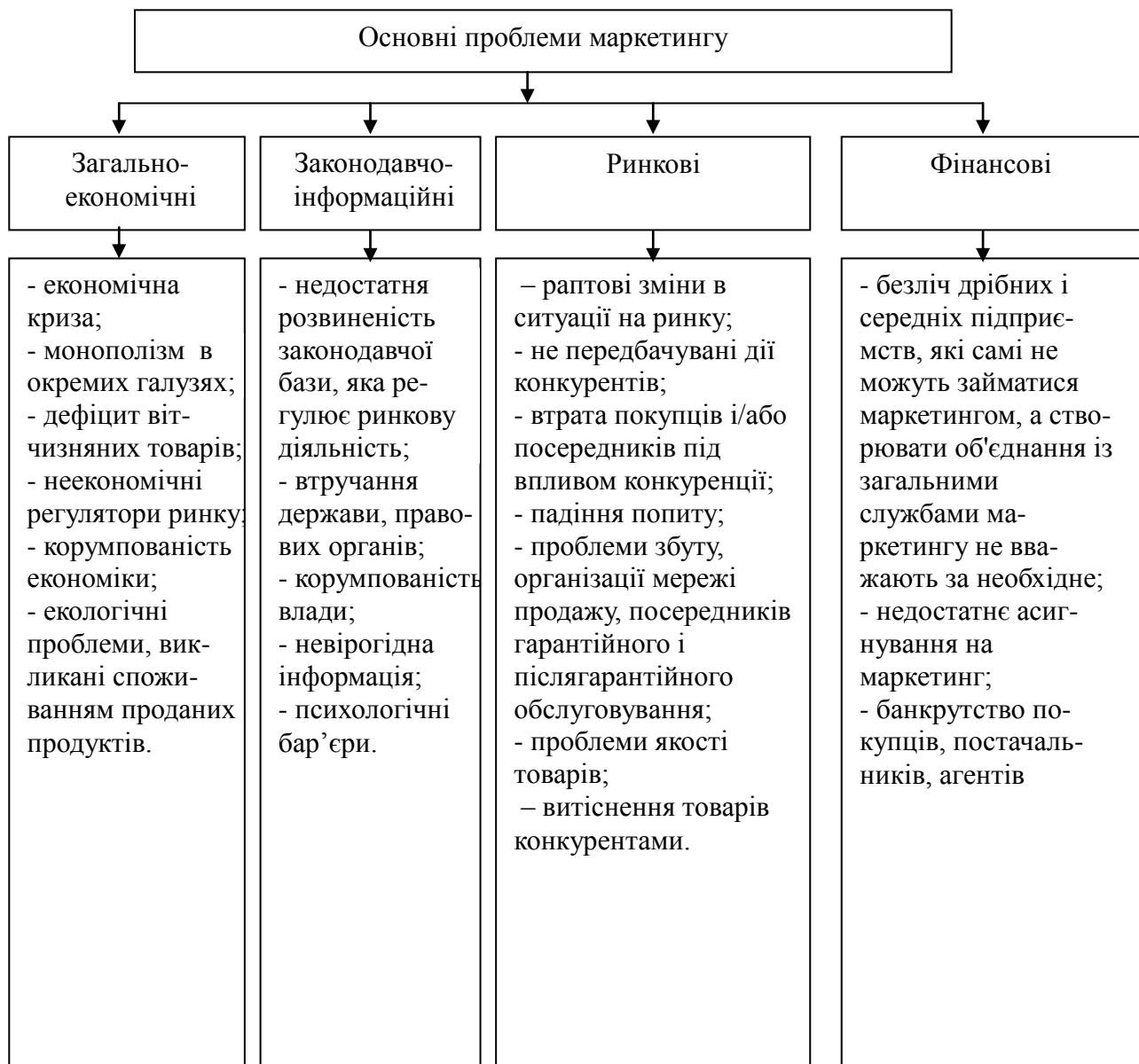
Застосуванню маркетингу на вітчизняних підприємствах перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп, які зображені на рис. 2.

Увою оптимізації маркетингової діяльності на українських підприємствах є необхідність навчитися збирати найважливішу та найменш відому інформацію та перетворювати її на конкурентну перевагу. Також українським підприємствам сьогодні бракує чіткої організаційної структури .

**Висновок.** Незважаючи на те, що маркетинг в Україні не набрав високого рівня. Україна всежтаки на сьогодні не лише імпортує, але і саманадає маркетингові послуги за кордоном. Це свідчить про зростання досвіду в цій сфері та покращення рівня маркетингу.

Позитивним фактором є усвідомлення українськими маркетологами необхідності розробки та впровадження власної методології. Працівники підприємств повинні бути взаємоузгодженими і скоординованими.

Отже , на сьогодні для покращення ефективності управління маркетингом повине залежити від с координованості даних дій.



**Рис. 2. Основні проблеми маркетингу**

**Список використаних джерел:**

1. Державний комітет статистики - ukrstat.gov.ua
2. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009.
3. Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009.
- 4.Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2001.

## **СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЕЙ**

Многие крупные компании выбирают неверную стратегию и терпят колоссальные убытки, причем такие крупные компании как "Херох" до сих пор вкладывают деньги в заранее убыточные проекты. В условиях нынешнего рынка предприятия начали ориентироваться на конкурентов, а не на покупателей как было раньше. Компании должны искать слабые места у конкурентов и устраивать маркетинговые атаки, нацеленные на покупателей. Многие добившиеся в последнее время процветания компании подтверждают это. Сегодня достаточно хороший продукт уже не достаточно хорошо для успеха. Важно завоевать сознание потребителей. Цель данной статьи проанализировать наиболее оптимальные стратегии для разных компаний, начиная с лидера рынка и заканчивая маленькой компанией. Истинная природа маркетинга на сегодня есть конфликт между корпорациями, а не удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Если в процессе конкуренции удовлетворяются потребности людей, значит, в интересах общества будет позволить конкуренции продолжать существовать. Существует так называемый "стратегический квадрат", который описывает в своей книге Джек Траут "Маркетинговые войны":

1. Оборонительная война - для лидеров рынка.
2. Наступательная война - для компании №2 в своей области.
3. Фланговая война - для более мелких конкурентов.
4. Партизанская война - для локальных или региональных компаний.

Основными принципами данных стратегий являются:

Оборонительная война:

- 1) Оборонительная война - игра только для лидера рынка.

Важно быть лидером не в своем сознании, а в умах нынешних и будущих покупателей.

- 2) Лучшая стратегия обороны - это мужество атаковать самого себя.

Компания укрепляет свою позицию, выпуская товары и услуги, которые делают ее предыдущие продукты устаревшими.

- 3) Сильные шаги конкурентов нужно всегда блокировать.

Самое главное это не упустить момент, потому что слишком часто изменения происходят очень быстро.

- 4) Оставляйте что-то в резерве

Атакующий может поставить на карту все, что у него есть, но для лидера не всегда желательно тратить на маркетинговые операции максимально возможные суммы. Гораздо проще потратить сколько необходимо, чтобы "держать конкурентов в узде". Остальное следует оставить в резерве.

Наступательная война:

1. Главное, что нужно принимать во внимание - это сила позиции лидера.

Важно следить за лидером, а не за собственной компанией.

2. Найти слабое место в силе лидера и атаковать его.

3. Провести атаку на возможно более узком фронте.

Предпочтительно с одним-единственным продуктом, полный ассортимент- это роскошь, доступная только лидеру.

Фланговая война:

1. Хороший фланговый маневр должен быть направлен на еще не оспариваемую территорию.

Выпустить товар, в котором присутствует некий элемент новизны или эксклюзивности.

2. Тактический сюрприз должен быть важным элементом плана.

Важно как можно больше уменьшить проведение пробного маркетинга, чтобы эффект внезапности был более сильным.

3. Преследование противника так же важно, как и сама атака.

Когда достиг поставленных маркетинговых целей важно не останавливаться на достигнутом и стремиться дальше.

Партизанская война:

1. Найти достаточно маленький сегмент рынка, который был бы защищен.

2. Какого успеха вы ни добились, никогда не ведите себя, как лидер.

3. Будьте готовы свернуть свои позиции в любой момент.

Исходя из вышеперечисленного, мы можем констатировать, что в первую очередь компании должны ориентироваться не на повышение производительности или снижению цены, а на завоевание сознания потребителя.

#### **Список использованных источников:**

1. Траут Дж., Раймс Э. "Маркетинговые войны" 2006.- 307 с.

2. Романов А.А., Панько А.В. "Маркетинговые коммуникации" 2006.- 432 с.

3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. "Маркетинговые коммуникации" 2009.- 323 с.

4. Бернет Дж., Мориарти С. "Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход" 2001.- 864 с.

5. Джек Траут, Эл Райс "Позиционирование. Битва за умы" 2007.-336 с.

## СЕКЦІЯ 7

# ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Крупенчик Д.О. студент 2-го курсу БО-23  
спеціальності «Фінанси і кредит»*

### ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ-АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підприємства потребують гнучких систем оцінки й аналізу діяльності як своїх підрозділів, так підприємства в цілому. Техніко-економічні, фінансові та інші показники виробничо-фінансової діяльності, які використовуються в обліково-аналітичній практиці, так як і методи їх оцінки і використання в системі ефективного управління підприємством, мають суттєві недоліки. В даних умовах найбільш важливим елементом управління господарською діяльністю є бухгалтерський облік. Облікова та аналітична інформація повинна забезпечувати досягнення поставлених цілей і завдань, які використовуються на різних рівнях управління підприємством. Для цього необхідно сформулювати та реалізувати обліково-аналітичну систему.

Важливим етапом освоєння системи обліку має аналіз досвіду та напрацювань вітчизняної і закордонної обліково-аналітичної школи, теорії і практики менеджменту та чітке розуміння завдань та потреб, що стоять перед системою бухгалтерського обліку в умовах ринкової економіки.

Значний вклад в дослідження проблем теорії та методології формування обліково-аналітичної системи внесли наступні науковці: Ф.Ф. Бутинець, М.А. Вахрушина, А.М. Герасимович, С.Ф. Голов, З.В. Гуцайлюк, В.Б. Івашкевич, В.А. Константинов, І.О. Ламикін, Ю.Я. Литвин, В.С. Лень, Б.Г. Маслов., І.А. Маслова, Ю.А. Мішин, Л.В. Нападовська, Б. Нідлз, Л.К. Сук, В.Ф. Палій, Г.О. Партин, І.І. Поклад, П.В. Попова, М.С. Пушкар, В.В. Сопко, Г.О. Фалько, Дж. Фостер, Ч.Т. Хорнгрен, А.Д. Шеремет [1-11].

Однак, проблемі визначення місця і ролі облікової-аналітичної системи для прийняття управлінських рішень не було приділено належної уваги.

Метою даної статті є висвітлення значення обліково-аналітичної системи у зростанні ефективності господарювання, дослідження її елементів та ролі інформаційного забезпечення підприємства у прийнятті науково-обґрунтованих управлінських рішень.

Функціонування системи управління неможливе без достовірної, оперативної, релевантної інформації та її аналітичного опрацювання. Система обліково-аналітичного забезпечення менеджменту відіграє важливу роль в функціонуванні системи управління підприємством, забезпечуючи взаємодію різних структурних підрозділів та реагуючи на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Під системою розуміють сукупність множин взаємопов'язаних елементів, які утворюють певну цілісність [1:10].

Обліково-аналітична система – це система, що базується на даних бухгалтерського обліку, включаючи оперативні дані і використовує для економічного аналізу статистичну, виробничу та довідкову та інші види інформації. Тому обліково-аналітична система являє собою збір, опрацювання та оцінку всіх видів інформації, що використовується для прийняття управлінських рішень на макро- і мікро- рівнях.

Необхідно відмітити, що система обліково-аналітичного забезпечення є складовою загальної системи управління, вона базується тільки на даних бухгалтерського обліку і здійснюється працівниками бухгалтерії. Її суть полягає в об'єднанні облікових та аналітичних операцій в один процес, проведення оперативного мікроаналізу, забезпеченні безперервності даного процесу і використанні його результатів при формуванні рекомендацій для прийняття управлінських рішень. При цьому загальна методологія і нормативні положення обліку і аналізу удосконалюються для раціонального використання в єдиній обліково-аналітичній системі [7, с. 8-15].

Завданнями обліково-аналітичної системи є визначення кінцевого результату діяльності суб'єкта господарювання в необхідні для управлінців терміни, забезпечення контролю за використанням ресурсів на рівні підприємства та центрів відповідальності.

Одним із головних критеріїв при виборі обліково-аналітичної системи є співставлення очікуваних вигод для управління підприємством з витратами на саме управління. При виборі обліково-аналітичної системи необхідно дослідити її значення для досягнення мети підприємства [11, с. 11].

Обліково-аналітична система складається з елементів, які взаємодіють між собою, залежать одне від одного і формують єдине ціле. Ми вважаємо, обліково-аналітичну систему можна представити як сукупність наступних складових: обліку, аналізу та аудиту (рис. 1).



Рис. 1. Елементи обліково-аналітичної системи

Центральним елементом обліково-аналітичної системи є бухгалтерський

облік, який виступає одним з основних джерел економічної інформації, що характеризує фактичний стан справ на підприємстві.

Бухгалтерський облік як система представляє собою сукупність елементів певного змісту та форми, які пов'язані між собою та об'єднані регулярною взаємодією. Це система інформації про стан та рух ресурсів підприємства, характер та результати господарської діяльності. Облік можна охарактеризувати як систему, оскільки він має ознаки властиві системі: наявність зв'язків, поділ на частини, наявність структури, цілеспрямованість та багатоаспектність.

Бухгалтерський облік може розглядатися як елемент господарської інформаційної системи, яка генерує та інтерпретує всю базу інформаційного потоку, надану різними системами для ефективного управління. Поряд з тим, облікова система є автономною, елементи якої можуть виступати в якості систем більш низького порядку [2, с. 16-18].

За визначенням Американської асоціації бухгалтерів, "бухгалтерський облік – це процес ідентифікації інформації, вимірювання та оцінки показників і представлення даних користувачам для опрацювання, обґрунтування та прийняття управлінських рішень" [3, с. 7].

Б. Нідлз поділяє вищенаведену думку та під бухгалтерським обліком розуміє "систему, яка здійснює вимірювання, опрацювання та передачу інформації про певний суб'єкт господарювання" [6, с. 12-13].

М.А. Вахрушина розглядає облік як "інформаційну систему, яка вимірює, опрацьовує та передає фінансові дані" [3, с. 7].

В.В. Сопко дає визначення обліку як "упорядкованої та регламентованої інформаційної системи що систематично відображує в часі стан і зміну всіх господарських фактів..." [9, с. 61].

Ф.Ф. Бутинець під системою бухгалтерського обліку розуміє "сукупність методів, за допомогою яких узагальнюються процеси виробництва, постачання і реалізації продукції, вирішуються чітко визначені цілі й забезпечується управління підприємством на основі реалізації його тактичних і стратегічних завдань" [1, с. 11].

Усі наведені визначення об'єднує підхід до бухгалтерського обліку, як інформаційної системи управління.

У вітчизняній та зарубіжній теорії бухгалтерський облік поділяють на фінансовий та управлінський.

Фінансовий облік – це сукупність правил та процедур, які забезпечують підготовку та оприлюднення інформації про результати діяльності підприємства відповідно до вимог законодавчих актів та стандартів бухгалтерського обліку. Фінансовий облік призначений для узагальнення фінансових даних бухгалтерських записів і надання їх у формі річних звітів різним користувачам. Традиційно даний вид обліку був пов'язаний із забезпеченням інформацією зовнішніх користувачів: інвесторів, банківських та інших кредитних установ, постачальників, замовників, акціонерів та органів державного регулювання та контролю. Дані фінансового обліку є найбільш достовірними й доступними. Однак, ця інформація не є повною, оперативною і достатньою для прийняття рішень і повинна бути доповнена іншими видами інформації, яка формується в

системі управлінського обліку [9, с. 54-55].

Управлінський облік охоплює всі види облікової інформації, необхідної для управління в середині підприємства. Дана інформація повністю розкриває економічні, технічні і технологічні особливості виробничих процесів і подальших можливостей виробництва, наявні внутрішньовиробничі відносини, ресурси та фінансові можливості. Основна мета управлінського обліку полягає в забезпечення інформації менеджерів, відповідальних за досягнення конкретних виробничих показників, для підготовки та розробки можливих альтернативних варіантів для прийняття оптимальних коротко- та довгострокових управлінських рішень.

Управлінські рішення повинні ґрунтуватися на точних розрахунках, глибокому та всебічному аналізі. Аналіз є важливим елементом у системі управління виробництвом, дієвим засобом виявлення внутрішньогосподарських резервів, основою розробки науково-обґрунтованих планів та рішень. Аналітична функція є однією із складових обліково-аналітичної системи і реалізується у формуванні великих масивів інформації про стан і рух виробничо-фінансових активів підприємства. Підсистема аналітичного забезпечення управління господарською діяльністю перетворюється в постійно діючий фактор зростання ефективності виробництва за рахунок активізації інформаційного фонду підприємства.

Ринкова економіка зумовлює потребу в диференціації аналізу на фінансовий та управлінський. Фінансовий аналіз – елемент фінансового обліку, що забезпечує інформацією зовнішніх користувачів на основі даних публічної бухгалтерської звітності.

Ефективна робота суб'єктів господарської діяльності в умовах ринкових відносин зумовила виникнення нової форми незалежного контролю – аудиту, який розглядається як процес, за допомогою якого компетентний працівник збирає і накопичує дані про господарські явища і факти з метою їх оцінки, визначення відповідності встановленим критеріям і надання зацікавленим користувачам інформації про об'єкти дослідження.

У вітчизняній та зарубіжній практиці залежно від суб'єкта окремо виділяють аудит зовнішній, який здійснюється незалежними сертифікованими аудитором на договірній основі, та внутрішній, що виконується висококваліфікованими працівниками самого підприємства. Велике значення для прийняття оптимальних тактичних та стратегічних рішень в управлінні має саме внутрішній аудит, оскільки він за вимогою керівництва підприємства здійснює оцінку господарсько-фінансової діяльності підприємств, його структурних підрозділів, фінансової стратегії, рентабельності комерційних угод, реалізації нових видів продукції [4, с. 356-363].

Безперервне використання прийомів та елементів аудиту в процесі формування облікової інформації дозволяє своєчасно виявити та виправити здійснені відхилення та помилки, що, в свою чергу, забезпечує якість оперативного аналізу та пов'язаних з ним управлінських рішень.

Система обліково-аналітичного забезпечення характеризується великою кількістю різних показників, що відображають стан окремих її елементів, входів

та виходів та вимірюються кількісно у вигляді конкретних чисел. Складовими обліково-аналітичної системи є база облікових даних, планових даних, норм і нормативів, даних звітності, довідково-інформаційний фонд та система аналітичних показників. Обліково-аналітична система повинна будуватися за принципом хронології збору, опрацювання даних та формування звітних документів, від первинних документів до даних фінансової, внутрігосподарської та статистичної звітності.

Суттєве місце у прийнятті управлінцями відповідних рішень належить інформаційним передумовам. Важливий та необхідний етап вдосконалення системи управління – це дослідження і аналіз існуючих процесів управління і руху інформації, на базі яких повинно здійснюватись прийняття управлінських рішень.

А.Д. Шеремет, М.А. Вахрушина під інформацією розуміють "факти, дані, результати спостережень..., тобто все, що певним чином розширяє наші знання". [10, с.17; 3, с. 15].

М.С. Пушкар зазначає, що "інформація – це субстрат, необхідний і обов'язковий для того, щоб оцінити ситуацію, виробити можливі альтернативи управлінських рішень та відібрати найдоцільнішу з них для практичного використання" [8, с. 54].

Інформація, яка необхідна для управління підприємством представляє собою різні повідомлення економічного, технологічного, соціального та іншого змісту. Управлінською розуміють інформацію, що обслуговує процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних благ і забезпечує вирішення завдань організаційно-економічного управління підприємством [2, с. 89].

Найважливішою складовою управлінської інформації є економічна інформація, під якою розуміють всі відомості в сфері економіки, які необхідно фіксувати, обробляти, передавати та зберігати для використання в процесі планування, обліку, контролю та аналізу.

В структурі економічної інформації виділяють цілісну підсистему облікової інформації, яка складається з наступних стадій: збір, реєстрація первинних даних, передача їх апарату управління для обробки, накопичення та групування даних, формування зведеної інформації, відображення даних в аналітичному та синтетичному обліку, складання внутрішньої за зовнішньої звітності.

М.А. Вахрушина зазначає, що в структурі інформації фінансового обліку питома вага облікової інформації становить 40-50%, аналітична інформація – 50-60%. В управлінському обліку формується 70-80% аналітичної інформації, відповідно облікова інформація складає 20-30% [3, с. 17].

Для того, щоб облікова інформація однозначно сприймалась тими, хто брав участь в її підготовці на підприємстві та користувачами інформації, вона повинна задовольняти наступним вимогам: адресність, оперативність, достовірність, значимість, суттєвість, аналітичність, корисність, об'єктивність, надійність та повнота.

Вивчення обліково-аналітичної інформації, що функціонує в сфері

матеріального виробництва на перспективу, дозволяє виділити інформацію в масштабах ієрархічної структури підприємства, а з допомогою елементів її виробничого процесу – встановити її зміст.

**Список використаних джерел:**

1. Бухгалтерський управлінський облік: Підручник / Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, З.В. Канурна та ін. – Житомир: ПП «Рута», 2005. – 480 с.
2. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: Підручник / Ф.Ф. Бутинець, С.В. Івахненко, Т.В. Давидюк та ін. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 544 с.
3. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учеб. пособ. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. – 359 с.
4. Гончарук Я.А., Рудницький В.С. Аудит: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 443 с.
5. Мишин Ю.А. Управленческий учет: управление затратами и результатами производственной деятельности: (Монография). – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 176 с.
6. Нидлз Б. и др. Принципы бухгалтерского учета / Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1994. – 496 с.
7. Попова П.В., Маслов Б.Г., Маслова И.А. Основные теоретические принципы построения учетно-аналитической системы // Финансовый менеджмент. – 2003. - № 5. – С. 8-15.
8. Пушкар. М.С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів): Монографія. – Тернопіль, Карт-бланш, 2006. – 334 с.
9. Сопко В.В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 526 с.
10. Управленческий учет: Учеб. пособ. / Под редакцией А.Д. Шеремета. – М.: ФБК-ПРЕСС, 1999. – 512 с.
11. Хорнгрен Ч.Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: Управленческий аспект / Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 416 с.

## СЕКЦІЯ 8

### ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Сидорець Л.В. викладач вищої  
категорії, викладач-методист,  
старший викладач кафедри  
економіки та підприємництва*

#### РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ПІДТРИМЦІ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ

Україна уже протягом двадцяти чотирьох років намагається досягти рівня економічно розвинених країн. Вона, як і більшість з них, уже пододала індустріальний період і впевнено вийшла на новий щабель свого існування. Зараз Україна – країна, в якій формується постіндустріальне суспільство. Проте за двадцять чотири роки наша держава, маючи потужний ресурсний потенціал, вигідне географічне положення – основу для формування економіки, - так і не зуміла позбутися боргів та заявити про себе на міжнародній арені, як про потужну, високорозвинену країну. Причиною цього є не лише зовнішні фактори, а й внутрішні – неефективне управління, особливо в економічній сфері. Тому створення умов становлення та розвитку національного підприємництва, у першу чергу малого та середнього бізнесу, є головним напрямом політики України. Адже підприємницька діяльність – це основа розвитку будь-якої держави, зміцнення її економіки.

Тому за сучасних умов для того, щоб досягти високого економічного рівня, в Україні необхідно розвивати підприємництво. Також в нашій державі більшість людей намагається організувати власний бізнес і тоді виникає необхідність у вивченні основних принципів підприємницької діяльності.

Підприємництво - ініціативна, новаторська діяльність господарюючого суб'єкта, спрямована на пошук і знаходження найбільш оптимальних економічних рішень з метою одержання максимальної вигоди. Підприємництво передбачає конкретну діяльність підприємця і часто ототожнюється з поняттям "власник". Розвиток ринкової економіки не можливий без створення відповідних умов для забезпечення економічної свободи розвитку підприємництва, суть якої полягає в усуненні адміністративних перешкод і обмежень на шляху економічної діяльності. [1]

Якщо індекс економічної свободи є показником, зумовленим в основному об'єктивними (зовнішніми) чинниками, то "адміністративний тягар" — це явище, яке викликається, виключно суб'єктивними чинниками. Тому один із першочергових кроків на шляху становлення і розвитку підприємництва в Україні — подолання перешкод, зумовлених саме суб'єктивними чинниками, до яких належать:

- проблеми з реєстрацією;
- недосконалість системи ліцензування;
- бюрократичні дії органів державної виконавчої влади;
- занадто велика кількість контролюючих органів, які дублюють функції;
- слабка підготовленість населення до підприємницької діяльності.

Аналіз стану та проблем розвитку малого підприємництва в Україні свідчить про те, що подальший розвиток ситуації без активного та позитивного втручання держави може призвести до згортання (в основному через подальшу тінізацію) цього сектору економіки з відповідним загостренням економічних проблем та посиленням соціальної напруги. Через це й виникає необхідність дійової державної політики підтримки малого підприємництва.

Створення відповідних правових, економічних та організаційних умов сприятиме подальшому збільшенню кількості суб'єктів малого підприємництва, зростанню ролі та значення його в національній економіці. [2]

Для розв'язання проблем розвитку малого підприємництва в Україні, створення відповідного середовища слід докорінно перебудувати державну політику в галузі сприяння малому підприємству. Завдання полягає в тому, щоб суттєво розширити його роль і місце в економічному процесі. Мається на увазі забезпечення протягом найближчих років у структурах зазначеного сектору зайнятості на рівні 25—30 % дієздатного населення та виробництва до 25 % ВВП. Саме з цього слід виходити при розробці та реалізації системи підтримки малого підприємництва.

Наявність системи заходів підтримки малого підприємництва підвищує його життєздатність, що, в свою чергу, пом'якшує її основну суперечність. І, навпаки, відсутність відповідної системи призводить до загострення основної суперечності малого підприємництва та до зниження його життєздатності.

У зв'язку з цим виникає питання про суб'єкти підтримки малого підприємництва. Розв'язання цього питання пов'язане з відображенням об'єктивної структури самої ринкової економіки, життєздатність у якій малого підприємництва визначається щільністю його взаємодії з державою, великими господарськими структурами та взаємозв'язком між самими суб'єктами малого підприємництва.. [3]

Таким чином, необхідно, з одного боку, говорити про підтримку малого підприємництва державою, з іншого боку, мова має йти про різноманітні форми виробничої, виробничо-фінансової, збутової та науково-технічної взаємодії малих господарських структур з великими. Мова йде, насамперед, про механізми субпідряду, лізингу, франчайзингу та венчурне фінансування, тобто про інтеграційну підтримку малого підприємництва. І, по-третє, має також йтися про різноманітні форми самоорганізації малого підприємництва.

Крім того, враховуючи сьгоднішню економічну специфіку України, тут слід особливо підкреслити, що нам необхідно виробити і свою особливу політику входження до глобального економічного простору, яка б ґрунтувалася не тільки на підтримці малого та середнього бізнесу, а й передусім на створенні умов для розвитку та вмілому супроводженні у «зовнішньоекономічному плаванні» справжніх «криголамів» постіндустріального суспільства -

вітчизняних транснаціональних корпорацій.

Другий напрям економічної діяльності уряду пов'язаний з необхідністю посилення та модифікації функціонування ринкової економіки за рахунок:

- перерозподілу доходів та багатства;
- коригування розподілу ресурсів з метою зміни структури національного продукту;
- стабілізації економіки, що включає контроль за рівнем інфляції та зайнятості, які відбуваються під впливом коливань ринкової кон'юнктури, а також стимулювання важелів економічного зростання. [3]

Сфери та суб'єкти підтримки малого підприємництва тісно взаємопов'язані: державне сприяння впливає і на розвиток системи інтеграційних зв'язків як ключового елемента зовнішнього середовища малого підприємництва. У свою чергу, великий бізнес бере участь у заходах, які ініціює держава, щодо розвитку інфраструктури підтримки (наприклад, бізнес-інкубатори, технопарки тощо). І нарешті, систему підтримки важко уявити без взаємопідтримки самих суб'єктів малого підприємництва. Таким чином, можна зробити висновок про функціонування трьох підсистем (напрямів) — державної, інтеграційної та самоорганізації малого підприємництва в межах єдиної системи підтримки малого підприємництва. Цю систему логічно визначити як сукупність заходів, спрямованих на розв'язання основної суперечності малого підприємництва, які здійснюються державою, великими підприємствами, громадськими об'єднаннями підприємців через спеціальну інфраструктуру, а також у межах багатоманітних форм господарської інтеграції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Карпенко С. В. Проблеми розвитку малого підприємництва на сучасному етапі (Регіональний аспект) : Автореф. дис. на здобуття наук. ступ. кандид. економ. наук: Спец. 08.02.03 - Організація управління, планування і регулювання економікою,; Наук.-дослід. економ. ін-т М-ва економ. України. - К., 2003
2. Розвиток підприємництва в Україні/ Адміністрація Президента України. - К.: Нора-Друк, 2009
3. Цигилик І. Підприємницька діяльність в аспекті економічної політики держави // Економіка. Фінанси. Право. - 2011. - № 1. - С.5-6

*Полторак Г.С., студентка 1-го курсу  
Спеціальності «Фінанси і кредит»*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Роздрібна торгівля замикає ланцюг руху товару від виробника до споживача. До роздрібною торгівлі, поряд з магазинами та іншими торговельними установами, належать також і підприємства громадського харчування та сервісу. Торгівля є однією з не багатьох галузей національної економіки, зайнятих безпосередньо обслуговуванням населення. Тому її

нормальний розвиток багато в чому визначає соціальний клімат у суспільстві. Разом з тим період переходу до ринкових відносин поставив її у досить несприятливе економічне становище. Торгівля безпосередньо відчуває на собі всю гостроту кризи: різке падіння обсягів виробництва, лібералізацію цін, зниження грошових доходів населення тощо. Перехід до системи вільного переміщення товарів не привів, поки що, до формування повноцінного споживчого ринку. Споживчий ринок сьогодні – це ринок деформованої структури попиту через неплатоспроможність населення, ринок товарів низької якості, ринок "човникарів" і перекупників, де чисельні порушення з боку суб'єктів господарської діяльності стали дуже поширеними. Саме тому дедалі актуальнішим постає питання удосконалення управління торговельними підприємствами.

Головне завдання менеджерів торговельних підприємств у сучасних умовах – це знайти способи оптимізації комерційних процесів, що дало б змогу зменшити поточні витрати, а відповідно отримувати більші прибутки, які, своєю чергою, спрямовувались би на відтворення і розвиток підприємства.

У процесі торговельної діяльності роздрібна торгівля вирішує двоєдине завдання: задовольняє мінливі та зростаючі потреби кінцевого споживача в товарах та послугах і забезпечує створення прибутку суб'єкта господарювання. Роздрібно-торговельне підприємство – це підприємство сфери торгівлі, яке реалізує споживчі товари в роздріб і надає послуги, призначені виключно для кінцевих споживачів [1, с. 198].

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах, на відміну від оптових підприємств, має особливості. Роздрібні торгові підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібно-торгового продажу. Торгове обслуговування населення передбачає наявність спеціально обладнаних торгових приміщень, пристосованих для найкращого обслуговування покупців, підбору і формування торгового асортименту і можливості його оперативної зміни відповідно до попиту населення, постійного вивчення і обліку споживчих запитів покупців, уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині.

Роздрібна торгова мережа на відміну від оптової характеризується великою територіальною роздрібненістю, наявністю багатьох невеликих за площами і товарообігом підприємств, і її діяльність можна віднести переважно до сфери малого бізнесу.

Оскільки в роздрібній торговій мережі завершується процес доведення товарів від виробництва до споживача, то комерційна діяльність, пов'язана з роздрібно-торговельним продажем товарів, є найбільш відповідальною, тому що на цьому етапі доводиться мати справу з кінцевим споживачем товару. Тому дуже важливо не тільки запропонувати роздрібно-торговельному покупцю широкий вибір високоякісних товарів, великий перелік послуг, але і використовувати при цьому сучасні, зручні для покупця методи продажу, прогресивні системи розрахунку за покупки і т. ін.

Від керівників (менеджерів) роздрібних торговельних підприємств

вимагається велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації збуту (продажу) товарів населенню, уміння прогнозувати зміни смаків і уподобань покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

Основою успішного здійснення комерційної діяльності є її інформаційне забезпечення. Сюди, насамперед, варто віднести інформацію про попит і кон'юнктуру ринку, про обсяги і структуру виробництва товарів, інформацію про самий товар (його споживчі властивості, якість і т. ін.).

Важливе значення має інформація про чисельність і склад населення, що обслуговується, його купівельної спроможності. І, нарешті, комерційні структури, що працюють на ринку, повинні мати інформацію про потенційні можливості конкурентів. Спираючись на аналіз наявної інформації, можна приступати до такого етапу комерційної діяльності як визначення потреби в товарах. При цьому визначається місткість ринку і його сегментів, формується асортимент необхідних товарів.

Виникають умови, що заважають ефективній роботі: відкриття фірмових магазинів в непристосованих для цієї мети приміщеннях, площа і планування яких не відповідає вимогам. Це приводить до того, що задачі по вивченню і формуванню попиту, рекламі нових товарів, забезпеченню високого рівня торговельного обслуговування населення, що покладені на фірмові магазини, не виконуються взагалі або виконуються формально.

Часто фірмові магазини відкриваються без повного обліку інтенсивності покупців.

Причина виникнення полягає в тому, що відсутня науково-обґрунтована організаційно-методична система вивчення попиту у фірмових магазинах. Тому виникає необхідність у розробці такої системи, яка б могла чітко регламентувати:

- організаційні форми служб попиту і у фірмовій торгівлі;
- порядок взаємодій фірмових магазинів з промисловими об'єднаннями в процесі вивчення і формування попиту населення, впровадження результатів її роботи при плануванні об'ємів і асортиментної структури виробництва товарів народного споживання.

Участь фірмової торгівлі в просуванні нових товарів до споживачів не повинно обмежуватись виконанням традиційних задач по вивченню попиту та його формуванню. Фірмові магазини повинні взяти на себе значну частину роботи по вивченню окремих контингентів споживачів нових товарів. Тобто фірмова торгівля повинна забезпечити отримання наступної інформації про групи споживачів, потреби і способи їх задоволення в конкретному регіоні; про склад груп споживачів товарів "фірми", про оцінку місця виробів "фірми" поряд з аналогічними виробами вітчизняного виробництва та імпорту; про оцінку діючого асортименту з споживачами і покупцями; про оцінку споживачами нових виробів, про договірні ціни, про ефективність реклами, про тенденції змін в складі споживчих груп і способів задоволення їх потреб, в тому числі виробами "фірми", про очікувані зміни в об'ємах і структурі виробництва, аналогічних профілю "фірми" і потреби населення в цих виробках.

В даний час фірмовими магазинами практично не вирішується така важлива задача, як визначення можливих об'ємів продажу нового товару. Вони обмежуються в основному виявленням характеристик попиту на ці товари. Таке положення приводить до того, що нові товари не доходять до масового виробництва і випускаються малими серіями. В результаті значний процент пред'явленого попиту на ці товари залишається не задоволеним.

Використання методу продаж дозволяє з достатнім ступенем надійності визначити кількісні межі попиту на нові товари. Необхідні розрахунки рекомендують проводити в два етапи. На першому етапі вираховують частку продажу нових товарів в загальному об'ємі роздрібного товарообороту фірмових магазинів за період пробного продажу. [2, с. 176]

Для приваблювання споживачів магазини користуються звичайними засобами стимулювання – рекламою, методом особистого продажу, засобами по стимулюванню збуту і пропагандою. Роздрібні підприємства дають рекламу в газетах, по радіо, телебаченню. Час від часу масову рекламу доповнюють листами, які вручають особисто і відправленням по пошті. Особистий продаж вимагає ретельного навчання продавців прийомам встановлення контакту з покупцями, задоволення потреб споживачів, порядку розрішення конфліктів. Стимулювання збуту може виражатися в проведенні демонстрацій товарів, використанні зарахункових талонів, розігруванням призів та інше. Роздрібні підприємства, у яких є що розказати цікавого завжди можуть скористатись прийомами пропаганди.

Таким чином, удосконалення організації роботи магазину базується на застосуванні концепції маркетингу: рішення про цільовий ринок; рішення про товарний асортимент; атмосфера магазину; рішення про ціни; рішення про методи стимулювання; рішення про місце розміщення підприємства.

Рушійною силою в стимулюванні розвитку і підвищенні ефективності торгівлі є конкуренція.

Отже, основні напрямки удосконалення роботи в роздрібній торгівлі в ринкових умовах:

- вивчення попиту населення проводити по розширеній програмі, яка охоплювала б всі відомі методи вивчення попиту по основних якісних показниках. Вивчати необхідно не тільки реалізований, але й незадоволений, а також попит, що лише формується. Необхідно розширити практику проведення виставок-дегустацій;

- посилити роль реклами товарів, підвищити цілеспрямованість, активізувати її виховну функцію, використовувати комплекс рекламних акцій, заходів, особливу увагу приділяти рекламі нових товарів;

- підвищити активність продавців, забезпечити їх матеріальну зацікавленість у результатах праці. Ввести практику оплати праці продавців в залежності від якості обслуговування, проведення ефективності вивчення попиту, проведення рекламних заходів, використання прогресивних форм і методів обслуговування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васильев Ю.Т., Синельчик Л.В. Вибір торговельним підприємством

- засобів стимулюючого впливу на покупців. Зб. наук. праць. Маркетинг. Торгівля та практика. КДТЕУ. Київ. - 2006.
2. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. -2005.

*Бочарников Є.К., студент 3-го курсу спеціальності «Фінанси і кредит»*

## **КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальність тема зумовлена інтенсивним розвитком ринкових відносин, зміни в інституціональній структурі економіки України, які створили нове середовище для здійснення комерційних процесів сучасних підприємств, які діють як у виробничій, так і невиробничій сферах.

Проблемою комерційної діяльності у наш час постає розширення сфер діяльності підприємства на ринку, проведення реорганізацій діяльності, доскональне знання теорії комерційної діяльності.

Багато авторів присвятили свої дослідження комерційній діяльності підприємств - Коротко І. В, Іванова А.Т., Праткова В.П., Мочерний С.В., Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдеєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н.

У широкому значенні комерційна робота підприємства являє собою велику сферу оперативно-організаційної діяльності торговельних організацій і підприємств, спрямована на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення й одержання прибутку.

Ефективність комерційної діяльності визначається як співвідношення результатів комерційної діяльності з використаними для цього засобами виробництва і робочої сили протягом визначеного проміжку часу. До основних показників, що відображають економічний ефект від комерційної діяльності, відносять: обсяг реалізованої продукції, величину отриманого прибутку, економію ресурсів, витрат, різницю між продажем та купівельною ціною. Поряд з економічним зиском ефект комерції може означати і соціальну доцільність. Роль соціального ефекту в підприємницькому середовищі зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей, якості торговельного обслуговування, впровадження сучасних методів продажу товарів тощо.

Важливими завданнями комерційної служби в торгівлі являється вивчення і прогнозування об'єму регіональних товарних ринків, розвиток і вдосконалення рекламно - інформаційної діяльності, координація постачальницької роботи серед постачальників та покупців. Для цього потрібно широко використовувати досвід закордонного маркетингу, який дозволяє успішно організовувати комерційну діяльність підприємств в умовах ринку [3].

На сучасному етапі комерційна робота торгових підприємств повинна сприяти розширенню сфери зовнішньо-економічної діяльності з використанням різних форм економіко-фінансових зв'язків (бартер, кліринг, розрахунки у ВКВ).

Для виконання цих задач комерційним працівникам необхідно добре знати свій економічний район і його природні багатства, реально оцінювати стан промисловості, сільського господарства, виробничі можливості і асортимент виробів, які виробляють на промислових підприємствах. Для вивчення постачальників і їх можливостей працівники комерційних служб повинні приймати участь в роботі товарних бірж, гуртових ярмарок, виставок-продаж, виставок-переглядів взірців кращих та нових виробів, стежити за рекламними оголошеннями по радіо і телебаченню, в газетах і журналах, б'юлетнях попиту і пропозицій, біржевими оголошеннями, за проспектами і каталогами. Бажано при цьому відвідувати виробничі підприємства-постачальники для ознайомлення з виробничими можливостями, об'ємом та якістю продукції, яка випускається, при цьому брати участь в нарадах з працівниками промисловості. Успішно здійснювати комерційну діяльність у важких і багатосторонніх умовах ринкових відносин зможуть тільки добре підготовлені висококваліфіковані кадри працівників торгівлі, які пройшли глибоку підготовку або підвищення кваліфікації в області сучасного маркетингу, менеджменту, організації і технології комерційної роботи. Очолювати торгові підприємства повинні кваліфіковані спеціалісти: товарознавці-комерсанти, економісти-менеджери, фінансисти, які добре знають комерційну роботу. На торгових підприємствах слід створювати комерційні служби, які б очолювали перші заступники, або як їх називають - комерційні директори.

Специфіка комерційної діяльності при маркетинговому підході полягає в її цільовій орієнтації на найбільш повне задоволення споживачого попиту, оскільки за допомогою маркетингу комерційні працівники отримують необхідну інформацію про те, які товари і чому хочуть купувати споживачі, про ціну, яку вони готові заплатити, і про те, в яких регіонах попит на дані товари найвищий, де збут товарів підприємства може принести найбільший прибуток.

Сьогодні вже недостатньо виробнику виготовити товар і запропонувати його ринку. Необхідно подати саме той товар, який відповідає за своєю якістю і асортиментом споживачому попиту. Крім того, деколи товар не реалізується не тому, що він неякісний, а через його невідповідність попиту споживачів на конкретному ринку, негнучкій ціновій політиці, низькій якості обслуговування.

У даний час комерційна діяльність підприємств охоплює питання вивчення споживачого попиту, джерел закупівлі товарів, організації господарських зв'язків з постачальниками і споживачами тощо. Окрім цього, комерційна робота включає формування оптимального асортименту, організацію оптової та роздрібною реалізації товарів, управління товарними запасами, рекламну діяльність, організацію обслуговування та інші операції.

Важливим елементом комерційної діяльності виступає товарна політика, яка повинна бути спрямована на залучення нових споживачів, зростання популярності підприємств на ринку, покращення їх репутації і, як наслідок, збільшення обсягів збуту і ступеню використання потенціалу свого ринку. Основним напрямком формування товарної політики є: інновації, забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, оптимізація асортименту, торгова марка, упаковка, управління життєвим циклом, позиціонування товарів на

ринку.

Суттєвим елементом комерційної діяльності є збутова політика, роль якої сьогодні значно зростає. Важливість збутової політики обумовлена тим, що необхідно реалізувати споживачу потрібні товари таким чином, щоб комерційний ризик звести до мінімуму, а кожна наступна угода закріплювала позиції підприємства на ринку, посилювала довіру до нього зі сторони партнерів.

Принципи управління фірмами визначаються багатьма факторами, зокрема, масштабами, профілем і технологією виробництва; характером і асортиментом продукції, що випускається; ступенем використання електронно-обчислювальних методів обробки інформації; обсягом міжнародної діяльності тощо.

Практично кожна фірма має свою організацію управління, що постійно удосконалюється шляхом застосування таких форм і методів, які б забезпечували найбільш високі прибутки, високу конкурентоспроможність продукції, що випускається, і сприяли проникненню в нові сфери діяльності і завоюванню міцних позицій на ринках.

Основними шляхами вдосконалення комерційної діяльності сучасних підприємницьких структур можна визначити наступні:

1. Посилення стратегічного планування, головною змістовністю якого має бути розробка основних засад та цілей розвитку компанії, розробка та реалізація стратегій, що є орієнтирами для різних сторін діяльності підприємств, зокрема, стратегій в сфері ділової політики, маркетингу, розподілу інвестицій та ресурсів, структури управління тощо.

2. Налагодження тотального управління якістю менеджменту: залучення керівників та виконавців фірми в процес ведення бізнесу на основі постійного задоволення та випереджування очікувань клієнтів. Система тотального управління якістю вимагає суттєвих змін в організації та впровадження комплексу управлінських процесів, що призводять до кардинальної зміни системи орієнтації робітників

3. Впровадження системи тотального управління якістю товарів та послуг, яка б спрямовувалась на підвищення ступеня задоволення клієнтів продуктами та послугами, посилення іміджу та репутації фірми, збільшення чисельності клієнтів, підвищення продуктивності праці та прибутку.

4. Забезпечення інформаційної підтримки на підприємстві у вигляді комп'ютерного забезпечення: створення для користувачів принципово нових можливостей інтегрального характеру, організація автоматизованого документообігу, створення різноманітних масивів управлінської, комерційної та іншої інформації соціально-економічного характеру, можливість вирішення окремих професійних завдань за допомогою різних засобів та інструментів.

Отже, система управління комерційною діяльністю не може бути удосконалена шляхом зміни окремих елементів, а потребує кардинальних перетворень всіх її складових. При цьому необхідно враховувати, що всі елементи комерційної діяльності потрібно розглядати не окремо, а у їх взаємозв'язку і взаємообумовленості. А це можливо лише за допомогою

створення комплексної системи управління комерційною діяльністю на основі маркетингу, яка буде здатна швидко реагувати на зміни у внутрішньому середовищі, в повній мірі адаптована до теперішніх умов функціонування і спрямована на досягнення цілей підприємства найбільш ефективним шляхом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1/Редкол.:... С.В.Мочерний (відп.ред.) та ін.-К.: Видавничий центр "Академія", 2000-864 с.
2. Іванова А.Т., Праткова В.П. Комерційна діяльність підприємницьких структур «Економіка» 2007р.
3. Л.В. Лазоренко Особливості комерційної діяльності в сучасних умовах. Києво-Могилянська Академія, м. Київ, 2009

*Гайкин А. А., студент 2-го курсу  
спеціальності «Бухгалтерський облік»*

### **ДО ПИТАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДПРИМКИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

Розвиток малого і середнього підприємництва протягом усього строку становлення економічної незалежності держави залишається одним із пріоритетних напрямів загальнодержавної та регіональної соціально-економічної політики України.

Правовою основою розвитку та державної підтримки малого та середнього підприємництва є Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні».

Метою державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є: створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва; забезпечення розвитку суб'єктів малого і середнього підприємництва з метою формування конкурентного середовища та підвищення рівня їх конкурентоспроможності; стимулювання інвестиційної та інноваційної активності суб'єктів малого і середнього підприємництва; сприяння провадженню суб'єктами малого і середнього підприємництва діяльності щодо просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки; забезпечення зайнятості населення шляхом підтримки підприємницької ініціативи громадян.

Реалізація державної політики розвитку малого та середнього бізнесу повинна здійснюватись шляхом: удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування; запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві; залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб; забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних

програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо; сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва; гарантування прав суб'єктів малого і середнього підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності; сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур; організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва; впровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого і середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг).

Інструментом реалізації на регіональному рівні державної політики розвитку підприємництва є Програма (надалі Програма) розвитку малого і середнього підприємництва у Миколаївській області на 2015-2016 роки, яка розробляється згідно із Законом України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» раз на два роки .

Програма є узгодженим за ресурсами, виконавцями і строками реалізації комплексом заходів (проектів), спрямованих на створення нормативно-правових, фінансових, ресурсних, інформаційних та інших умов розвитку малого і середнього підприємництва в регіоні.

Програма повинна подолати проблеми, що заважають прозоро і стабільно вести підприємницьку діяльність на рівні регіону, зокрема: відсутність доступних фінансово-кредитних ресурсів для започаткування малого бізнесу та його розвитку, висока вартість позикових коштів, нерозвиненість фінансового ринку; недостатня ефективність діяльності суб'єктів малого і середнього підприємництва області у невиробничих галузях та сфері послуг; порушення з боку частини фізичних осіб-підприємців вимог чинного законодавства України щодо легалізації праці найманих працівників; недостатній рівень кваліфікації менеджерів малого і середнього підприємництва, недостатність ресурсів для їх підвищення; відсутність маркетингового аналізу ринку області та прилеглих регіонів з метою збалансованого розвитку виробництва та реалізації продукції підприємствами малого бізнесу; недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури як одного із потенціалів розвитку регіонального підприємництва; нерозвинутий земельний ринок; незбалансованість фахових пропозицій роботодавців та структури професійної підготовки місцевих навчальних закладів; недостатній рівень розповсюдження бізнес орієнтованої інформації; недостатнє використання суб'єктами підприємницької діяльності територіальних переваг і ресурсів для ведення та розвитку бізнесу; недостатній рівень фінансування місцевих програм розвитку малого і середнього підприємництва; несприятлива демографічна ситуація в регіоні, старіння населення.

Виходячи з визначених проблем, головною метою Програми на наступні роки повинно стати створення належних умов для реалізації конституційного

права на підприємницьку діяльність, підвищення добробуту громадян області шляхом залучення широких верств населення до підприємницької діяльності.

До основних завдань регіональної Програми розвитку малого і середнього підприємництва у Миколаївській області на 2015-2016 роки необхідно віднести: подальше впровадження регуляторної політики у сфері малого підприємництва; оптимізація дозвільної системи, підвищення ефективної діяльності дозвільних центрів та центрів з надання адміністративних послуг, створення єдиної електронної бази даних адміністративних послуг органів виконавчої влади і місцевого самоврядування, єдиного веб-порталу адміністративних послуг; сприяння створенню нових робочих місць суб'єктами малого підприємництва; упровадження освітніх програм з підприємницької діяльності для суб'єктів підприємницької діяльності та широких верств населення, проведення семінарів та нарад для підприємців з питань роз'яснення чинного законодавства, що регулює підприємницьку діяльність; формування регіональної інфраструктури розвитку та підтримки малого підприємництва; запровадження системи консультаційних послуг для підприємців шляхом проведення «круглих столів», нарад, консультацій, семінарів; оперативне реагування на проблемні питання діяльності суб'єктів малого підприємництва шляхом обговорення на засіданнях консультативно-дорадчих органів законопроектів щодо організації діяльності суб'єктів малого бізнесу та надання за їх результатами пропозицій до центральних органів виконавчої влади; розробка механізму щодо представлення інвестиційних пропозицій підприємств області на національних та міжнародних заходах, продовження практики розробки та актуалізації бази даних інвестиційних проектів області; упровадження інноваційних технологій та розширення доступу суб'єктів підприємницької діяльності до них; створення умов для запровадження альтернативних джерел енергетики та енергозбереження; стимулювання діяльності новостворених фермерських господарств та фермерських господарств з відокремленими садибами; сприяння безробітним в організації підприємницької діяльності; сприяння впровадженню районами області проекту ЄС/ПРООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду»; сприяння створенню та розвитку підприємств галузей виробничого сектору малого і середнього бізнесу регіону, підтримці місцевих товаровиробників та забезпеченню виробництва якісної продукції із сировини місцевого походження, підвищенню експортного потенціалу підприємствами малого бізнесу регіону в зв'язку зі вступом країни до СОТ; сприяння створенню механізмів залучення коштів для підтримки суб'єктів малого підприємництва, впровадженню на території області механізмів кредитування інвестиційних проектів суб'єктів малого підприємництва на пільгових умовах; розвиток туристичної, курортної та рекреаційної інфраструктури області;

Очікуваними результатами від реалізації Програми є: сталий розвиток малого і середнього підприємництва регіону як дієвого механізму розв'язання економічних і соціальних проблем; створення нових робочих місць, збільшення надходжень до бюджету; підвищення рівня легалізації зайнятості, зменшення рівня тіньового обороту у сфері малого підприємництва; насичення

регіонального ринку товарами власного виробництва, підвищення якості та збільшення кількості послуг; поліпшення бізнес-клімату та створення сприятливого інвестиційного іміджу області; збільшення питомої ваги суб'єктів малого і середнього підприємництва у загальному обсязі реалізованої продукції регіону; підвищення ефективності діяльності об'єктів інфраструктури підтримки суб'єктів малого та середнього бізнесу тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України № 4618-VI від 22 березня 2012 року // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2013.- № 3.- Ст.23.
2. Про затвердження Програми розвитку малого і середнього підприємництва у Миколаївській області на 2015-2016 роки: Рішення XXVIII позачергової сесії шостого скликання від 16.01.2015 № 2.

*Гордієнко (Марченко) О.О., студентка 4-го курсу спеціальності «Фінанси і кредит»*

## **ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

На сучасному етапі комерційна діяльність підпадає під вплив різних факторів, які визнають її розвиток. Тому, необхідно приділити увагу саме визначенню чинників розвитку комерційної діяльності.

На розвиток комерційної діяльності активно впливають кількісні та якісні фактори як зовнішнього, так і внутрішнього характеру – соціальні, економічні, організаційні, правові, політичні, зовнішньоекономічні чинники (рис. 1) [3].

Вплив зовнішніх чинників має макроекономічний характер. Вони не залежать від розвитку комерційної діяльності, але мають безпосередній вплив на неї, створюючи умови та режими, що створюються для функціонування внутрішнього ринку.

Одним із чинників зовнішнього середовища є лібералізація економіки, що супроводжується децентралізацією економіки, ринковим ціноутворенням, розвитком підприємництва, вільним рухом капіталів, товарів та послуг. Ці елементи створюють сприятливі умови для успішного розвитку комерційної діяльності. Але неконтрольована лібералізація економіки може спричинити до неконтрольованих подій на ринку товарів та послуг.

Наступним чинником зовнішнього середовища є товарно-грошові відносини, які виявляються через те, що вироблена продукція, більшість видів ресурсів визнаються товаром та обмінюються на ринку у формі купівлі-продажу, що значно розширює комерційну діяльність.



**Рис. 1. Чинники впливу на комерційну діяльність**

Рівень доходів покупців, як зовнішньоекономічний чинник має досить вагоме значення, адже визначає платоспроможний попит, який має безпосередній вплив на комерційну діяльність.

Об'єкт діяльності суб'єкта ринку, комерційної структури визначає форми, особливості, специфіку комерційної діяльності, її ефективність. Якщо об'єктом комерційної діяльності є біржовий товар, то й комерційні операції будуть відповідно біржовими за своїм змістом і характером. Ринку нерухомості притаманна своя специфіка комерційної діяльності [1].

Ціни в умовах ринку є вагомим чинником для здійснення успішної комерційної діяльності. Зважаючи на те, що сфера обігу у комерційній діяльності формується за рахунок надбавка до відпускнуї ціни постачальника, то запорука успіху прямо пропорційно залежить від цієї надбавки.

Таким чином, розглянувши всі аспекти, можна зробити висновок, що комерційна діяльність як економічна категорія та об'єкт управління є досить складною системою, пов'язаною з безліччю факторами та одна із вагомих складових здійснення ефективної діяльності підприємства.

Комерційна діяльність підприємств досить часто застосовується в сфері роздрібної торгівлі, адже саме підприємства роздрібної торгівлі мають справу з найвимогливішими клієнтами – споживачами.

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва, зокрема малого бізнесу, має стати одним з найважливіших факторів соціально-економічного зростання. Усвідомлюючи новаторську роль підприємництва, держава надає йому всебічну підтримку.

В Україні прийняті і діють ряд нормативних актів, які заклали основу для

формування і розвитку підприємництва. Згідно цим нормативним актам, державна підтримка підприємництва спрямована на створення сприятливих організаційних та економічних умов для його розвитку. Це – надання підприємцям земельних ділянок; передачі державного майна, необхідного для здійснення підприємницької діяльності; сприяють підприємцям в організації матеріально-технічного забезпечення та інформаційного обслуговування, підготовці кадрів, здійснення початкового облаштування неосвоєних територій об'єктами виробничої і соціальної інфраструктури з продажем або передачею їх підприємцям у порядку, передбаченому законом, стимулювання модернізації технології, інноваційної діяльності, освоєння нових видів продукції та послуг та інші види допомоги.

Для забезпечення розвитку вільного підприємництва в Україні законодавчо визначені права, обов'язки та відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності, орієнтовану на ефективне господарювання я Підприємництво несумісне з господарською некомпетентністю, втратами, безвідповідальністю, невиконанням прийнятих зобов'язань і договорів з контрагентами.

Особливо негативним явищем стало те, що значна кількість зареєстрованих малих підприємств не діє, а більша частина діючих займається такими швидко прибутковими видами господарської діяльності, як торгівля та посередницькі послуги. Це пояснюється тим, що суб'єкти малого підприємництва розвиваються в умовах несприятливого інвестиційного клімату, що робить не вигідним довгострокові виробничі вкладення.

Аналіз стану підприємницької діяльності в Україні показує, що сектор малого та середнього бізнесу вимагає ефективної фінансової підтримки як на загальнодержавному, так і регіональному рівнях

Світова практика розвитку та захисту підприємництва свідчить, що доступним джерелом фінансування малого бізнесу є надання урядом гарантій повернення позик у разі неплатоспроможності малих підприємств. Це зменшує кредитні ризики і усуває головну перешкоду на шляху надання позик суб'єктам малого підприємництва, особливо початківцям малого бізнесу. Але для цього необхідні відповідні кредитні ресурси банків. На жаль, кредитні ресурси в Україні для малого підприємництва дуже обмежені. Для більшості суб'єктів підприємницької діяльності банківський кредит залишається недоступним через занадто високі процентні ставки. Це пояснюється тим, що в національній економіці фактично не діє механізм гарантування кредитів.

Однією з вагомих перешкод на шляху розвитку вітчизняного підприємництва є недосконалість чинної податкової системи та надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності, які зумовлюють зростання в обсягів реалізованої продукції, прихованої від оподаткування, невпевненість підприємців у стабільності умов ведення комерційної діяльності.

Негативно впливають на розвиток підприємництва складні і довготривалі після реєстраційні процедури суб'єктів підприємництва, надмірне втручання органів державної влади в їх діяльність.

Основними напрямками прискорення розвитку підприємництва в

сучасних умовах трансформації, переходу до інноваційної моделі розвитку економіки України:

1. Подальше вдосконалення законодавчої та нормативної бази щодо створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього підприємництва.
2. Удосконалення кредитної політики, а саме: організація державних кредитних установ з метою пільгового кредитування суб'єктів підприємницької діяльності, особливо початківців малого бізнесу.
3. Удосконалення податкової політики, тобто забезпечення функціонування спрощеної системи оподаткування з наданням переваги єдиному податку і право тих, що працює в секторі малого підприємництва, на з соціального та пенсійного забезпечення.
4. Подальше посилення державної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва (фінансово-кредитної, майнової, інформаційної та кадрової). Створення та забезпечення діяльності мережі бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів тощо.
5. Стимулювання розвитку підприємництва в галузях, що забезпечують найвищу ефективність суспільного виробництва і його конкурентоспроможність завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, ресурсозберігаючих технологій, випуску принципово нових видів продукції.
6. Забезпечення виконання заходів щодо створення єдиної автоматизованої системи державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності.
7. Здійснення заходів щодо поетапного створення при центрах зайнятості мережі навчальних центрів з підготовки підприємців з числа безробітних.
8. Посилення відповідальності органів виконавчої влади, державних службовців за виконання відповідних законів щодо розвитку підприємницької діяльності, у тому числі малого бізнесу.

На нашу думку, всі проблеми в сфері комерційно-посередницької діяльності пов'язані зі складностями, пов'язаними з проведеними в країні реформами. Йде зміна структури своєї продукції не має збут, більш рентабельну. Однак, слід зазначити, що основною формою постачання і збуту залишилася орієнтація на традиційні зв'язки, де головну роль зіграли горизонтальні зв'язки по постачаннях продукції, підкріплені діловими контактами, інформаційними відносинами керівників їх «діловою етикою».

На всьому шляху розвитку комерційної діяльності в її основі лежить постулат: Володіє інформацією - володіє світом. Оперативна інформація про ринок і товарообіг часто визначає підсумкові результати діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / Ансофф И. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
2. Богатирьов І.О. Управління розвитком підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація та

управління підприємствами» / Богатирьов І.О. – К.: 2004. – 28 с.

3. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке [Электронный ресурс] / Питер Ф. Друкер. Режим доступа: <http://books.efaculty.kiev.ua/men/4/>

*Дон О.Ю., студент 4 курсу,  
спеціальності «Фінанси і кредит»*

## **НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ РИСКОМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Реализация направлений усовершенствования процесса управления экономическим риском предприятия является важным фактором повышения эффективности его деятельности, что делает актуальным исследование этих направлений.

Целью исследования является конкретизация направлений усовершенствования процесса управления экономическим риском предприятия.

Усовершенствовать процесс управления экономическим риском предприятия возможно по следующим направлениям: 1) интенсификация информационного обеспечения деятельности; 2) применение результативных методов управления риском; 3) разработка и усовершенствование методов управления риском; 4) усовершенствование процесса применения методов управления риском; 5) усовершенствование системы управления риском; 6) реализация мероприятий, повышающих эффективность деятельности предприятия и улучшающих его экономическое состояние [2].

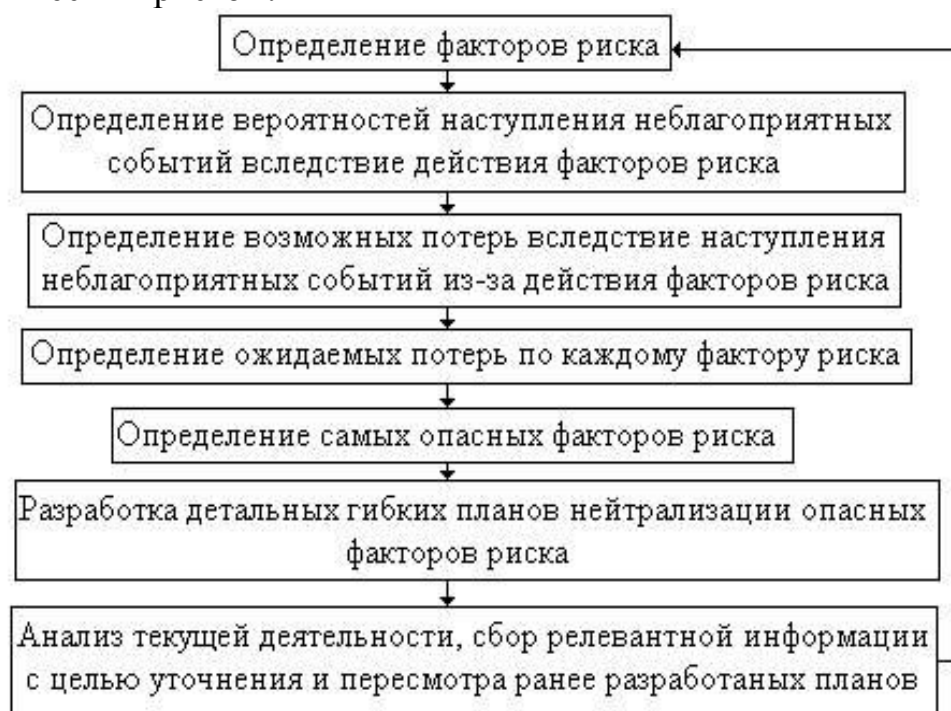
Причиной риска является неопределенность будущего и внешней среды. Интенсификация информационного обеспечения деятельности предприятия позволит в определенной степени нейтрализовать эту неопределенность, а значит, и снизить уровень риска. Информация о факторах риска, о степени их опасности, позволяет заранее разрабатывать и реализовывать планы их нейтрализации, концентрировать внимание и энергию менеджеров предприятия именно на нейтрализации самых опасных факторов экономического риска.

Совершенствование системы управления экономическим риском предприятия является одним из важных факторов снижения уровня этого риска, и, соответственно, повышает эффективность хозяйствования хозяйствующего субъекта.

Совокупность элементов, имеющих отношение к управлению экономическим риском, можно классифицировать в качестве системы управления риском. В то же самое время эту совокупность можно определить в качестве подсистемы управления. Из этого вытекает такое свойство данной системы, как полиструктурность. То есть когда элементы системы одновременно являются элементами других систем. Важным условием системности любых систем является соответствие их элементов друг другу и наличие гармоничных связей между ними. Поэтому в качестве направления совершенствования рассматриваемой системы можно определить гармонизацию взаимодействия между ее элементами. Наличие на предприятии

субъектов этой системы без знания и владения ими методами управления риском, без наличия у них определенных прав и обязанностей делает эту систему неэффективной. Доминирование полиструктурных свойств системы управления экономическим риском на предприятиях обуславливает неспециализированное, а, значит, и некачественное выполнение ею основных своих функций. Поэтому важным направлением совершенствования этой системы является повышение уровня ее системных свойств. [1,2]

Возможен следующий алгоритм действий субъектов системы управления экономическим риском:



**Рис. 1. Алгоритм управления экономическим риском предприятия**

Самым проблематичным при реализации данного алгоритма является определение вероятностей будущих неблагоприятных событий. Поэтому субъекты управления соответствующей системы должны обладать разносторонними навыками и знаниями в области экономики, теории вероятности, менеджмента, технологии производства продукции, а также умением оценивать внешнюю среду. [3]

Интенсификация информационного обеспечения управленческого процесса предприятия относительно будущих угроз без разработки и реализации гибких планов нейтрализации действия опасных факторов риска делает систему управления экономическим риском бесполезной.

Для результативного выполнения данного алгоритма система управления риском предприятия должна выполнять следующие основные функции: 1) сбор и систематизация релевантной информации относительно основных опасностей деятельности предприятия; 2) анализ опасности основных факторов риска; 3) ранжирование факторов риска по степени опасности и информирование руководства о полученных результатах; 4) разработка и корректировка гибких планов нейтрализации действия опасных факторов риска; 5) применение и оценка эффективности методов управления риском.

Основным критерием эффективности данной системы является снижение ожидаемых потерь в большем размере, чем затраты на функционирование системы. Кроме того, критерием эффективности системы управления экономическим риском может быть качество реализации основных ее функций.

Для успешного экономического риска предприятия необходим системный подход, который заключается в реализации комплекса последовательных и взаимосвязанных мероприятий. [1,3]

Практическая реализация теоретических положений, рассмотренных выше, в деятельности предприятий позволит повысить качество управления экономическим риском и эффективность их деятельности.

#### **Список использованной литературы:**

1. В.М. Гранатуров «Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения». Учебное пособие. М. «Дело и сервис», 2006.
2. Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. Риски в предпринимательской деятельности. Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2004.
3. Рэдхэд Кейт, Хью Стюарт. Управление финансовыми рисками / Пер.с англ. А.В. Дорошенко.- М.: ИНФРА-М, 2003.

*Дрінгова.І.О., студентка 4-го курсу спеціальності «Фінанси і кредит»  
Науковий керівник: Бассова О.О.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту ММІРЛ «Університет «Україна»»*

### **ДО ПИТАННЯ «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ» В РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

З переходом до ринку все більшого значення набуває комерційна діяльність торговельного підприємства. Вона є неодмінною умовою його ефективної діяльності і розвитку.

Останнім часом термін «комерція» набув великого поширення розповсюдження. Комерція (комерціум) — слово латинського походження (від лат. commercium), що означає — торгівля. Мова йде про вільну торгівлю, основу на конкуренції, приватній власності, на ризику, на вільному підприємстві, на індивідуалізмі для отримання прибутків

В умовах ринкового господарювання комерція — це вид торговельного підприємства, найбільш важлива ділянка сучасного бізнесу.

Основною фігурою товарного ринку, кваліфікованого управління ним, захисту прав споживачів виступає комерсант-фахівець.

Юридичною основою комерції є сукупність юридичних норм, які визначають форми юридичних угод, статус торговельних підприємств, контакти осіб, які вступають в торговельні відносини.

Комерсанти-фахівці призначені для комерційної діяльності на ринку товарів і послуг по забезпеченню просування на ринок товарів оптимального асортименту і високої якості. Вони повинні володіти мистецтвом ведення комерційних переговорів з партнерами, знати засоби і методи регулювання

господарських взаємовідносин між покупцями і постачальниками товарів і послуг, споживчі властивості і методи якісної експертизи товарів, добре володіти основами рекламної справи, маркетингу, менеджменту.

Термін «комерційна діяльність» з'явився в Україні нарівні з терміном «ринок», так як ринкова економіка — це економіка вільного підприємництва, при якому отримують розвиток всі комерційні процеси і відносини обміну. Отже, комерційна діяльність є складовою частиною комерційного підприємництва. Підприємництво — це цілеспрямована діяльність, спрямована на отримання доходів, прибутку. Підприємництвом є організація підприємства з метою виробництва і поставки товарів на ринок, торговельного підприємства для здійснення купівлі-продажу товарів, організація фінансового закладу, фондової біржі і т.д. Підприємництво означає пошук нових економічних можливостей.

Комерція - слово латинського походження (від лат. *Commercium* - торгівля). Однак треба мати на увазі, що термін "торгівля" має подвійне значення: в одному випадку він означає самостійну галузь народного господарства (торгівлю), в іншому - торгові процеси, спрямовані на здійснення актів купівлі-продажу товарів. Комерційна діяльність зв'язана з другим поняттям торгівлі - торговими процесами по здійсненню актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку [2].

Процеси та операції, що відбуваються у сфері комерції, бувають двох видів: чисто торгові; виробничі.

Чисто торговельні (комерційні) - це процеси, спрямовані на здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку й пов'язані зі зміною форм вартості. До них приєднуються також такі торгові процеси, без яких неможливе нормальне проведення операцій купівлі-продажу. Це - організація комерційних зв'язків між продавцями і покупцями, вивчення купівельного попиту на товари, збутова реклама, сервісне обслуговування покупців, у тому числі виконання для них деяких додаткових послуг, страхування товарів при їх доставці покупцям. Операції купівлі-продажу разом з пов'язаними торговими процесами, переліченими вище, являють собою торгівлю в широкому сенсі слова.

Комерційна діяльність є складовою частиною підприємництва. Підприємництво - це доцільна діяльність, спрямована на вилучення доходів, прибутку. Підприємництво включає організацію підприємства з метою виробництва та постачання товарів на ринок, організацію фінансово-кредитної установи, фондовій біржі і т.д. Підприємництво означає пошук нових економічних можливостей.

Таким чином, комерція - це сукупність процесів і операцій, спрямованих на здійснення купівлі-продажу товарів з метою задоволення купівельного попиту і отримання прибутку.

Основна мета комерції - отримання прибутку. Однак прибуток, отриманий у комерційній діяльності, може використовуватися на розвиток і розширення підприємництва для більш повного задоволення потреб суспільства.

Цілі комерційної діяльності визначають її зміст:

- встановлення господарських і партнерських зв'язків із суб'єктами ринку;
- вивчення та аналіз джерел закупівлі товарів;
- налагодження зв'язків виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих на попит покупців (асортимент, обсяг, оновлення продукції, що випускається);
- здійснення купівлі і продажу товарів з урахуванням ринкового середовища;
- розширення існуючих і перспективний розвиток цільових ринків товарів;
- скорочення витрат обороту товарів.

Зміст основ комерційної діяльності включає такі напрямки:

- вивчення і прогнозування ємкості ринку і попиту;
- визначення потреби в товарах і послугах;
- організація рекламної роботи;
- планування обсягів закупівлі і реалізації товарів і послуг;
- пошук і вибір найкращого партнера-постачальника або покупця;
- організація товароруху;
- організація оптового продажу товарів і комерційне посередництво;
- роздрібна торгівля як форма комерційно-посередницької діяльності.

Комерційна діяльність пов'язана практично зі всіма аспектами роботи підприємств: від технології і організації виробництва до фінансового господарювання. Для розробки правильної стратегії на ринку товарів і послуг комерційні служби підприємств повинні правильно оцінити загальний стан споживчого ринку і його тенденції в межах того регіону або сегменту, на який підприємство орієнтується.

Гнучкість комерції повинна проявлятися, передусім, у своєчасному обліку вимог ринку, для чого необхідні вивчення та прогнозування товарних ринків, розвиток і вдосконалення збутової реклами, залучення в комерційну діяльність інноваційного елемента, при необхідності - зміна профілю діяльності, внесення змін в організаційні структури комерції.

Уміння передбачати комерційні ризики є дуже важливим принципом для підприємця в сфері торгівлі. Ризик - це ступінь невизначеності результату.

Комерційний ризик - це можливі збитки в комерційній роботі. Він може бути визначений як сума збитку, понесеного внаслідок невірної рішення і витрат по його реалізації. Комерційний ризик може виникнути внаслідок інфляції. Крім того, комерційний ризик може виникнути через нестабільність соціально-політичної ситуації. Комерційна діяльність без ризиків неможлива, при її плануванні важливо передбачити вплив комерційного ризику. Для того щоб ризик був «зважений», необхідні використання максимально можливого обсягу інформації, всебічний аналіз комерційної діяльності, фінансових результатів, ефективності партнерських зв'язків, всебічне дослідження ринку, ретельний .

Виділення пріоритетів в комерційній діяльності не менш важливо, ніж у

виробництві. Реалізація цього принципу передбачає постійне вивчення і знання всіх деталей комерційної діяльності.

Особиста ініціатива залежить безпосередньо від кожної людини, що працює в сфері комерції, і визначається не тільки особистісними характеристиками, а й культурою праці. Особистісні характеристики формують основу ділових якостей комерсанта. Під культурою праці розуміють певний рівень загальної організації праці, відмова від застарілих і сприйнятливість до нових, більш ефективних методів і прийомів спілкування з колегами та підлеглими, пошук і залучення в сферу праці нових науково-технічних досягнень, дбайливе ставлення до власності, а також готовність швидко сприймати все нове, що може вплинути на підвищення ефективності діяльності.

Таким чином, висока відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань по торговельних угодах - це принцип, який створює репутацію комерсанту в діловому світі. Реалізація цього принципу - запорука ефективної комерційної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України № 4618-VI від 22 березня 2012 року // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2013.- № 3.- Ст.23.
2. Про затвердження Програми розвитку малого і середнього підприємництва у Миколаївській області на 2015-2016 роки: Рішення XXVIII позачергової сесії шостого скликання від 16.01.2015 № 2.

*Збитнєв С.І., студент 2-го курсу спеціальності “Фінанси і кредит”*

### **УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ**

У сучасних умовах становлення ринкових відносин, для яких характерні нестабільність та змінність зовнішнього оточення, демонополізація виробництва та лібералізація економіки, порівнювання в правах різноманітних форм та відносин власності, зростання насиченості ринку та підсилення конкуренції між товаровиробниками рівень та якість комерційної роботи стають одними з найважливіших факторів ефективного функціонування підприємства на ринку товарів і послуг.

Особливого значення набуває при цьому необхідність підсилення ринкової орієнтації торгових підприємств, що передбачає не тільки удосконалення окремих елементів системи комерційної діяльності, що склалася.

Підхід до комерційної діяльності підприємств дозволить вирішувати ринкові проблеми більш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості та використовувати їх, планувати та організовувати комерційну діяльність на ринку з урахуванням передбачених тенденцій споживчого попиту.

Актуальність цієї теми обумовлена, перш за все, тією роллю, яку відіграє

комерційна діяльність у сфері торгівлі. Значною мірою засноване на суб'єктивному підході управління комерційною діяльністю неефективне, оскільки на даний момент не досягнуто основної мети комерційної діяльності підприємств в умовах маркетингової орієнтації - задоволення потреб населення в товарах та послугах та отримання на цій основі прибутку.

Метою комерційної діяльності є розроблення комплексної системи управління комерційною діяльністю на основі маркетингу з урахуванням стратегічних підходів і рекомендацій щодо вдосконалення управління комерційною діяльністю підприємств. Удосконалення системи управління підприємством має відбуватися за такими основними напрямками:

- удосконалення організаційної структури управління підприємством;
- оптимізація організації менеджменту і бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства;
- удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами;
- підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості вироблюваної продукції.

Удосконалення організаційної структури підприємства означає насамперед необхідність встановлення оптимальної чисельності та структури управлінського апарату підприємства, а також чисельності працівників виробничих відділів та підрозділів згідно з діючими нормами, нормативами та реальними потребами підприємства з урахуванням сучасних ринкових умов тощо [3, с. 126].

Поліпшити систему планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства можна за допомогою впровадження ефективної системи внутрішнього контролю, широкого і всебічного впровадження обчислювальної техніки, розвитку комп'ютерних мереж зв'язку, застосування сучасних програмних засобів: технологій управління та інформаційних технологій. Насамперед це стосується системи організації фінансового менеджменту, бюджетування, управління фінансовими потоками та витратами.

Удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами означає раціональне використання всіх видів матеріальних ресурсів, застосування енергозберігаючих технологій, регулювання використання виробничих запасів згідно з прогресивними нормами.

Одним з напрямків удосконалення системи управління є об'єктно-цільовий підхід із закінченим циклом управління при визначенні організаційної структури, нових прав і обов'язків працівників, а також міри відповідальності за свої посадові функції керівників і фахівців різних рівнів. Цільова об'єктно-функціональна структура апарату управління дозволить компетентно, комплексно, компактно і своєчасно здійснювати процеси управління, як це і потрібно при ринковій економіці. Цільовими об'єктами управління є ресурси: матеріальні, трудові, фінансові, а також основні засоби виробництва, готова продукція та інші активи. Увесь процес управління тим чи іншим ресурсом розглядається як одне ціле, в рамках якого діють взаємозалежні інформаційні

потоки, що проходять через усі функції управління (планування, облік, контроль тощо).

Організація автоматизованої системи збирання і обробки економічної інформації також є одним із напрямків удосконалення системи управління, що сприяє побудові раціональної структури апарату управління підприємством і більш ефективному його використанню для виробничих цілей [1, с. 216].

Функціонування зазначеної системи створює умови для підвищення культури управління, а також звільняє керівників і фахівців різних рівнів від ручної праці по збиранню і обробці інформації, скорочує строки прийняття управлінських рішень, поліпшує їх якість тощо.

Отже, стратегія удосконалення системи управління зосереджується на:

- цілях розвитку і порядку удосконалення комплексної системи управління підприємством і його складовими частинами для забезпечення ефективних рішень і взаємного погодження інформаційних потоків і процесів прийняття рішень, а також організаційних, кадрових і технічних рішень;
- впровадження сучасних засобів і методів керування в межах вибраної комплексної концепції системи керування (інтегроване керування автоматизованим процесом виробництва);
- удосконалення організаційних структур керування підприємством головним чином шляхом використання сучасних гнучких форм (адаптивні, програмно-цільові та інші структури);
- покращення інформаційної системи для керування підприємством з метою покращення якості інформаційного масиву і розширення можливостей його швидкого використання;
- використання засобів автоматизації і обчислювальної техніки для вдосконалення техніко-економічного рівня і якості виробництва (роботизація, гнучкі виробничі ділянки);
- використання світового досвіду, а також співпраця всередині країни з іноземними партнерами для забезпечення необхідного рівня якості розвитку системи управління на підприємстві.

#### **Список використаних джерел:**

1. Абдуллін Р. Нові підходи до управління підприємствами в Україні // Підприємництво, господарство і право. - 2009. - № 10. - С. 216-218
2. Кабаков Ю. Напрямки удосконалювання систем управління: стандарти, методи або цілі підприємства? // Стандартизація. Сертифікація. Якість. - 2009. - № 2. - С. 39-42
3. Макаренко М.В. Формування механізму управління ефективним функціонуванням підприємства // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - №1. - С. 126-135

## **ОСНОВНИМИ ТЕНДЕНЦІЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Як засвідчує міжнародний досвід, важливою складовою конкурентоспроможності національної економіки є підприємництво.

Розвиток підприємництва в значній мірі залежить від зовнішнього середовища, в якому за останні роки відбулися такі суттєві зрушення [99]:

- а) індивідуальна споживацька поведінка, яка проявляється у диференціації попиту;
- б) розвиток нових технологій, в першу чергу інформаційних і комунікаційних;
- в) глобалізація конкуренції.

Доступність значної кількості різноманітних товарів, ріст освітнього і культурного рівня, динамізм життя, підвищення інформованості знаходять відображення в різниці життєвих укладів і культури. Це в свою чергу приводить до суттєвої диференціації попиту, скорочує життєвий цикл товарів, змушує надавати виробам велику індивідуальність і скорочувати обсяги виробництва однотипних товарів. Таким чином, знижується виробництво стандартизованих товарів з певними характеристиками і збільшується виробництво товарів з особливими характеристиками, призначених для певної групи споживачів і здебільшого коротким життєвим циклом. Диференційовані вимоги споживачів примушують бізнес шукати нові підходи до спеціалізації, концентрації і кооперації виробництва.

Прогрес інформатизації суспільства визначив таку особливість зовнішнього оточення організації, коли будь-який індивід або організована група можуть в будь-якому місці і в будь-який час мати доступ через автоматизовані системи зв'язку до будь-якої необхідної для них інформації. Мінімізація і висока ефективність сучасних технологій дають широкий простір для їхнього застосування не тільки великими, але і середніми і малими підприємствами.

Третя домінуюча тенденція - загострення конкуренції в глобальному масштабі. Характерною тенденцією сучасності стає інтернаціоналізація ринків всезростаючої кількості товарів і послуг. При цьому на інтернаціональних ринках діють не тільки гігантські корпорації, але і середні і навіть малі компанії. Ключовими факторами успіху в конкурентній боротьбі стають детальне вивчення особливих запитів споживачів і специфіки різних регіонів господарювання, скорочення часу на розробку і просування товару на ринок.

Характерною тенденцією сучасного розвитку є також зростання ролі внутрішнього підприємництва, тобто створення гібриду великої і малої фірми. Вчені-економісти дають таке визначення внутрішнього підприємництва: "Це розвиток у великій організації внутрішніх ринків і відносно невеликих і незалежних підрозділів".

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. За останні 20 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні суттєво змінилися. Вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави - все це впливає на діяльність як українських, так і закордонних підприємств, що працюють в Україні.

Основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні є:

- територіальне розповсюдження підприємництва, зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;
- зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців;
- інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва;
- розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.)

Наразі перед вітчизняним підприємництвом стоять такі важливі завдання як розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг, створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інноваційного розвитку, відродження підприємницької ініціативи населення, створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості, зміцнення регіональних економік.

До основних проблем, які на сьогодні перешкоджають зміцненню економічної безпеки та структурним реформам у секторі підприємництва України, відносяться: наявність прямих та опосередкованих злочинних, кримінальних посягань, так званого "рейдерства", а також дискримінаційних дій щодо підприємців тощо. Спроби протиправного захоплення підприємств здійснюються шляхом подання до державних реєстраторів підроблених документів. Верховною Радою прийнято Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії протиправному поглинанню та захопленню підприємств" (2009 р.) яким було внесено зміни до Господарського та Цивільного процесуальних кодексів України та Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців".

В умовах фінансово-економічної кризи в Україні відзначалося значне погіршення показників розвитку бізнесу. До факторів негативного впливу на їх динаміку належать скорочення споживчого попиту, загострення проблем у банківській сфері, погіршення умов кредитування реальної економіки, обмеження державних інвестицій та фінансової підтримки бізнесу, зменшення зарубіжного інвестування в розвиток приватного сектору та ін.

Найважливіша роль в усуненні вищезазначених перешкод та забезпеченню подальшому розвитку підприємництва віддається державі. Державне регулювання підприємництва в Україні потребує не тільки підтримки

стабільного, поступального його розвитку, а і створення умов для суттєвого прискорення темпів його приросту, впровадження інновацій, активізації міжнародних операцій та формування конкурентоспроможних вітчизняних підприємств [39].

Урядом України проводиться політика щодо створення сприятливих умов для ведення бізнесу, усунення існуючих перешкод для бізнесу, створення привабливих умов для діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, що дозволить залучити до розвитку вітчизняної економіки інвестиції та потенціал приватного капіталу. За останні роки в Україні прийнято основоположні закони, які відповідають європейським принципам регулювання підприємницької діяльності, у сферах: ліцензування, державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності, дозвільній системі (обмеження кількості документів дозвільного характеру), у сфері технічного регулювання, закон "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні".

Серед нагальних завдань у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні визначено такі:

- спрощення дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів підприємництва та скорочення строку проведення таких процедур;
- удосконалення порядку ведення податкового і статистичного обліку та звітності суб'єктів господарської діяльності, зниження податкового тиску на економіку та забезпечення його рівномірності.
- зниження тиску на суб'єктів господарювання з боку контролюючих органів, протидія рейдерству та корупції;
- вдосконалення інфраструктури розвитку підприємництва;
- впровадження регіональної політики сприяння розвитку малого підприємництва.
- створення сприятливих фінансових передумов для започаткування та здійснення підприємницької діяльності, доступності фінансових ресурсів для суб'єктів підприємницької діяльності;
- забезпечення державної підтримки суб'єктів малого і середнього підприємництва, що працюють у сфері інвестиційної, інноваційної і науково-технічної діяльності, впровадження зарубіжного досвіду з питань започаткування нових інноваційних технологій в господарській діяльності;
- посилення уваги до інформаційного забезпечення, навчання і підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів підприємництва;
- підтримка нових механізмів співробітництва органів виконавчої влади та громадськості.

Основним напрямком відродження і соціально-економічного розвитку всіх без виключення регіонів України є розвиток малого підприємництва. Крім фінансово-кредитної підтримки (потреба малих підприємств у кредитних

ресурсах задовольняється не більше ніж на 5-7%), суб'єкти малого підприємництва потребують ресурсної та інформаційної допомоги від місцевої влади.

Вітчизняні підприємства потребують побудови моделі соціальної відповідальності, яка буде адекватною сучасним ціннісним орієнтаціям суспільства, потребам трудових колективів та економічним орієнтаціям власників підприємств.

Отже, в Україні на сьогоднішній день є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектору. Основну роль у цих перетвореннях повинна відігравати держава.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України "Про страхування" // Урядовий кур'єр. — 1996. — 18квіт.
2. Страхоецело: Учебник / Под ред. Л. И. Рейтмана — М.: Рост, 1992. — 530 с.

*Козак К.С, студент 3-го курсу  
спеціальності «Економіки та підприємництва»*

## **ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Державні підприємства є важливим і об'єктивно необхідним елементом структури сучасного суспільства, пов'язаним з роллю держави в економіці, наявністю потреб, задоволення яких не може забезпечити приватне виробництво, підлегле інтересам отримання прибутку.

В поєднанні з іншими засобами державні підприємства використовуються як інструмент регулювання економіки. За допомогою державних підприємств держава вирішує багато економічних і соціальних задач, пов'язаних з вирішенням ключових загальнонаціональних проблем: підтримка цілісності суспільного відтворювального процесу і згладжування циклічних коливань; забезпечення прогресивних структурних змін в економіці; становлення і розвиток соціальної інфраструктури; охорона навколишнього середовища; проведення регіональної політики; забезпечення науково-технічного прогресу.

Проте практика останніх років господарювання показала, що існують суперечності між потенціалом державного виробничого сектора і незадовільними соціально-економічними результатами його функціонування в умовах ринку. У зв'язку з цим особливу актуальність набуває удосконалення організації фінансової діяльності державних підприємств, що дозволяє реалізувати наявний матеріальний і фінансовий ресурс цього унікального елемента ринкової економіки.

Розробка теоретичних і методичних проблем організації фінансової діяльності державних підприємств є принципово новою для української

економічної науки. Окремі питання, присвячені проблемам фінансової діяльності підприємств державного сектору в умовах ринку, відображені в роботах таких авторів, як М.Д. Білик, Є.А. Удовицької, В.М. Мотриченко, А.І. Колганова, М.Х. Корецького та інші.

Тому, метою дослідження є розробка і обґрунтування теоретичних і практичних засад організації фінансів державних підприємств в умовах розвитку ринкової економіки для забезпечення підвищення результативності їх фінансової діяльності та фінансової стабілізації їх розвитку, нарощування інвестиційної активності, ефективного проведення їх реструктуризації тощо.

Підприємства державної форми власності мають свою специфіку функціонування, а саме:

- державні підприємства створюються і діють у тих сферах, де приватні підприємства є неефективними;
- у державній власності залишаються ті підприємства, які потребують державної підтримки;
- у державній власності знаходяться підприємства, які є стратегічними і забезпечують цілісність і безпеку держави;
- державними є ті підприємства, які відносяться до некомерційного господарювання, тобто надають суспільні та квазісуспільні товари та послуги;
- на державні підприємства покладені функції, які не спроможні здійснити підприємства інших форм власності, - стратегічна, оздоровча та природоохоронна.

Фінансова діяльність державних підприємств стикається з багатьма проблемами, як і фінансова діяльність всього реального сектору економіки. Зокрема нераціональною залишається структура підприємств державної форми власності, що є наслідком помилок, допущених під час здійснення приватизації економіки. Значною мірою гальмують розвиток підприємств і фінансові проблеми, такі як забезпеченість власним оборотним капіталом, обґрунтованість фінансового планування, неефективність фінансового контролю тощо.

В теперішній час, не дивлячись на велику кількість інформації по фінансовому плануванню і збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів, система планування діяльності на державних підприємствах не позбавлена ряду серйозних недоліків. Так, форми більшості облікових і звітних документів (податкових декларацій, фінансової звітності) не пристосовані для фінансового аналізу, тому вихідну інформацію частіше приходиться збирати із інших джерел. Нерідко при плануванні переважає витратний метод ціноутворення без врахування попиту на продукцію. Це призводить до того, що не проводиться аналіз беззбитковості продажів. Також часто загальноекономічне планування просто не доводиться до фінансового, тому не дає можливості визначити потребу у фінансуванні діяльності підприємства.

Крім того, в сучасних ринкових умовах діють фактори, що обмежують використання фінансового планування на підприємствах, а саме:

1) високий ступінь невизначеності на українському ринку, пов'язаний з триваючими глобальними змінами у всіх сферах громадського життя;

2) відсутність ефективної нормативно-правової бази в сфері внутрішньо фірмового фінансового планування;

3) обмеженість фінансових можливостей для здійснення фінансових розробок в галузі планування на підприємствах.

Однак, неможливість застосування фінансового планування на підприємствах зумовлюється не лише перерахованими факторами, а й звичайним небажанням керівників цих підприємств вдаватися до його методів та прийомів. Вирішення наведених проблем створить умови для розвитку й ефективного функціонування бізнесу, а також сприятиме перетворенню підприємств державного сектора економіки в одну з рушійних сил на шляху до ринку.

Достовірності виконання фінансових планів сприятиме відповідний алгоритм моніторингу процесів фінансового планування на державних підприємствах. Основними показниками моніторингу мають бути: фактичні показники, що характеризують поточний фінансовий стан окремих підприємств та груп підприємств державного сектора економіки; планові показники окремих підприємств; узагальнені показники за галузями державного сектора економіки та за окремими критеріями відбору; показники щодо виконання фінансових планів окремих підприємств і узагальнені за підприємствами окремих галузей у розрізі відповідних органів виконавчої влади та в цілому за державним сектором економіки за поточний рік і в динаміці; показники, що характеризують виконання умов контрактів із керівниками підприємств. Врахування результатів моніторингу сприятиме поліпшенню фінансового управління підприємствами.

Відновлення фінансового планування на новій основі зумовлює необхідність для державних підприємств нормування власних обігових коштів.

Чим вища частка власного оборотного капіталу в складі оборотних активів, тим стійкіший фінансовий стан підприємства. Доцільно, щоб цей капітал покривав не менш як 50% потреби підприємства, а ще 50% відшкодовувалися за рахунок кредиторської заборгованості й короткострокових позичок банків. Нормування власного оборотного капіталу потребує розробки політики його формування і фінансування.

Послідовність дій щодо формування політики фінансування оборотних активів полягає у:

- вивченні джерел формування оборотних активів у попередньому періоді;
- прийнятті політики формування оборотних активів на підприємствах на майбутній період із позиції прибутковості й ризику фінансово-господарської діяльності.
- оптимізації обсягу і структури джерел формування оборотних активів, тобто встановлення прийняттого для підприємства співвідношення між власним оборотним капіталом, короткостроковими кредитами і позиками, кредиторською заборгованістю, іншими короткостроковими зобов'язаннями.

До процедури планування входять розрахунки прогнозних обсягів запасів, дебіторської заборгованості, коштів, інших оборотних активів, а також джерел їхнього фінансування разом із власними, позиковими і залученими.

Основою для виявлення недоліків і проблем державних підприємств є постійне проведення фінансового аналізу. Вимогам забезпечення фінансового аналізу має відповідати інформаційна база - фінансова звітність державних підприємств. Для кардинального поліпшення ситуації необхідно розробити політику збалансованого розвитку як щодо підприємств, котрі діють у ринкових умовах як підприємницькі структури, так і виробництв, які реалізують суспільні інтереси.

В умовах реформування державного сектора економіки України з метою адаптації його до ринкових вимог, підвищення ефективності функціонування промислових підприємств залежить від збільшення значення комерційної діяльності і може бути досягнуто через впровадження механізму комерціалізації. В сучасних умовах комерціалізація - це система заходів з реструктуризації комерційної діяльності, спрямованих на реформування господарської діяльності державних підприємств та досягнення ними стратегічних цілей розвитку шляхом здійснення необхідних структурних перетворень, адаптованих до зміни факторів зовнішнього середовища функціонування з метою отримання максимального прибутку, переважно швидкої обвальної приватизації, особливо якщо вдається ефективно впровадити діючий кредитний механізм переливу ресурсів.

Однак, комерціалізацію підприємств державного сектора не слід розглядати як разовий процес здійснення найбільш суттєвих реформаторських дій по оздоровленню підприємств. Вона повинна стати постійною функцією, за допомогою якої державні підприємства забезпечують собі своєчасну адаптацію до кон'юнктури і вимог ринку, залишаються конкурентоспроможними і прибутковими, а також виконувати місію наповнення державного бюджету.

Негативним фактором, що впливає на фінансову діяльність державних підприємств є відсутність належного державного фінансового контролю за використанням державної власності. Є повністю державні й казенні підприємства, а також підприємства, у статутному фонді яких є частка держави. Однак, з боку їхнього власника - держави керівництво і контроль за діяльністю таких підприємств, утворенням прибутку та його використанням фактично не здійснюється. Величезні фінансові потоки і кошти зовсім не контролюються. До 2002 року фінансові плани цих підприємств навіть не вимагались, і не затверджувались Міністерством фінансів [5].

Державні підприємства не підлягають і аудиту Рахункової палати, за винятком бюджетних коштів, ними отриманих. Фінансовий аудит, наприклад, державних акціонерних компаній здійснює не Голова КРУ, а приватні аудиторські фірми. Але звіти про цей аудит, як і фінансові звіти державних підприємств, що пройшли аудит, не подаються ні Міністерству фінансів, ні уряду, ні Верховній Раді України. Така ситуація призводить до негативних наслідків. Сьогодні в Україні урядовий контроль за державним майном формально урядом начебто здійснюється, водночас зовнішнього, незалежного

від уряду контролю та державного аудиту використання цього майна взагалі немає. Основи державного фінансового контролю в напрямі контролю власності могли б бути аналогічними основам державного контролю у сфері фінансів.

В даний момент, значний вплив на фінансову діяльність державних підприємств справляють наслідки світової фінансової кризи. Тому, з метою мінімізації її наслідків затверджено План заходів Фонду державного майна України щодо запобігання можливому негативному впливу наслідків світової фінансової кризи на діяльність державних підприємств та господарських товариств, в статутному капіталі яких є державний пакет акцій (частка), які відносяться до сфери управління ФДМУ, яким передбачено завдання відповідальним Департаментам та регіональним відділенням. Щодо організації невідкладного проведення засідань наглядових рад, на яких розглянути наступні питання стосовно:

- аналізу впливу світової фінансової кризи на фінансово-господарську діяльність підприємств;
- своєчасності та повноти сплати заробітної плати працівникам підприємств, внесків до пенсійного фонду, інших фондів соціального страхування, податків, зборів (обов'язкових платежів) до державного та місцевих бюджетів;
- проблем взаємодії з банківськими установами, постачальниками, споживачами;
- можливих наслідків в зайнятості працівників; пропозицій правлінь щодо зменшення впливу світової фінансової кризи на фінансово-господарську діяльність підприємств; затвердити план заходів господарських товариств щодо недопущення (мінімізації) негативних наслідків світової фінансової кризи на підприємствах; запровадити здійснення моніторингу погашення заборгованості із заробітної плати, зі сплати внесків до Пенсійного фонду; з метою запобігання скорочення робочих місць проводити аналіз ситуації щодо виконання колективних договорів на підпорядкованих підприємствах.

Таким чином, основними напрямками удосконалення організації фінансової діяльності державних підприємств мають бути: оптимальне фінансове планування, ефективний фінансовий аналіз та контроль, запровадження нормування обігових коштів та комерціалізація підприємств державного сектора.

#### **Список використаних джерел:**

1. Білик М.Д. Фінансові проблеми державних підприємств// Фінанси України. - 2004. - №6. - С.70-82
2. Мотриченко В.М. Сфери діяльності та функції державних підприємств// Актуальні проблеми економіки. - 2007. - №5(71). - с.120-127
3. Удовицька Є.А. Комерціалізації державних промислових підприємств: теорія і практика// Економіка та держава. - 2006. - №4. - С.73-

## **ШЛЯХАМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

Актуальність теми зумовлена інтенсивним розвитком ринкових відносин, зміни в інституціональній структурі економіки України, які створили нове середовище для здійснення комерційних процесів сучасних підприємств, які діють як у виробничій, так і невиробничій сферах.

Проблемою комерційної діяльності у наш час постає розширення сфер діяльності підприємства на ринку, проведення реорганізацій діяльності да доскональне знання теорії комерційної діяльності.

Багато авторів присвятили свої дослідження комерційній діяльності підприємств - Коротко І. В, Іванова А.Т., Праткова В.П., Мочерний С.В., Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдеєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н.

У широкому значенні комерційна робота підприємства являє собою велику сферу оперативно-організаційної діяльності торговельних організацій і підприємств, спрямована на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення й одержання прибутку.[1]

Ефективність комерційної діяльності визначається як співвідношення результатів комерційної діяльності з використаними для цього засобами виробництва і робочої сили протягом визначеного проміжку часу. До основних показників, що відображають економічний ефект від комерційної діяльності, відносять: обсяг реалізованої продукції, величину отриманого прибутку, економію ресурсів, витрат, різницю між продажем та купівельною ціною. Поряд з економічним зиском ефект комерції може означати і соціальну доцільність. Роль соціального ефекту в підприємницькому середовищі зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей, якості торговельного обслуговування, впровадження сучасних методів продажу товарів тощо.

Важливими завданнями комерційної служби в торгівлі являється вивчення і прогнозування об'єму регіональних товарних ринків, розвиток і вдосконалення рекламно - інформаційної діяльності, координація постачальницької роботи серед постачальників та покупців. Для цього потрібно широко використовувати досвід закордонного маркетингу, який дозволяє успішно організувати комерційну діяльність підприємств в умовах ринку.[3]

На сучасному етапі комерційна робота торгових підприємств повинна сприяти розширенню сфери зовнішньо-економічної діяльності з використанням різних форм економіко-фінансових зв'язків (бартер, кліринг, розрахунки у ВКВ). Для виконання цих задач комерційним працівникам необхідно добре знати свій економічний район і його природні багатства, реально оцінювати стан промисловості, сільського господарства, виробничі можливості і асортимент виробів, які виробляють на промислових підприємствах. Для вивчення

постачальників і їх можливостей працівники комерційних служб повинні приймати участь в роботі товарних бірж, гуртових ярмарок, виставок-продаж, виставок-переглядів взірців кращих та нових виробів, стежити за рекламними оголошеннями по радіо і телебаченню, в газетах і журналах, бюлетнях попиту і пропозицій, біржевими оголошеннями, за проспектами і каталогами. Бажано при цьому відвідувати виробничі підприємства-постачальники для ознайомлення з виробничими можливостями, об'ємом та якістю продукції, яка випускається, приймати участь в нарадах з працівниками промисловості. Успішно здійснювати комерційну діяльність у важких і багатосторонніх умовах ринкових відносин зможуть тільки добре підготовлені висококваліфіковані кадри працівників торгівлі, які пройшли глибоку підготовку або підвищення кваліфікації в області сучасного маркетингу, менеджменту, організації і технології комерційної роботи. Очолювати торгові підприємства повинні кваліфіковані спеціалісти: товарознавці-комерсанти, економісти-менеджери, фінансисти, які добре знають комерційну роботу. На торгових підприємствах слід створювати комерційні служби, які б очолювали перші заступники, або як їх називають - комерційні директори. [2]

Специфіка комерційної діяльності при маркетинговому підході полягає в її цільовій орієнтації на найбільш повне задоволення споживачого попиту, оскільки за допомогою маркетингу комерційні працівники отримують необхідну інформацію про те, які товари і чому хочуть купувати споживачі, про ціну, яку вони готові заплатити, і про те, в яких регіонах попит на дані товари найвищий, де збут товарів підприємства може принести найбільший прибуток.

Сьогодні вже недостатньо виробнику виготовити товар і запропонувати його ринку. Необхідно подати саме той товар, який відповідає за своєю якістю і асортиментом споживачому попиту. Крім того, деколи товар не реалізується не тому, що він неякісний, а через його невідповідність попиту споживачів на конкретному ринку, негнучкій ціновій політиці, низькій якості обслуговування.

У даний час комерційна діяльність підприємств охоплює питання вивчення споживачого попиту, джерел закупівлі товарів, організації господарських зв'язків з постачальниками і споживачами тощо. Окрім цього, комерційна робота включає формування оптимального асортименту, організацію оптової та роздрібною реалізації товарів, управління товарними запасами, рекламну діяльність, організацію обслуговування та інші операції.

Важливим елементом комерційної діяльності виступає товарна політика, яка повинна бути спрямована на залучення нових споживачів, зростання популярності підприємств на ринку, покращення їх репутації і, як наслідок, збільшення обсягів збуту і ступеню використання потенціалу свого ринку. Основним напрямком формування товарної політики є: інновації, забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, оптимізація асортименту, торгова марка, упаковка, управління життєвим циклом, позиціонування товарів на ринку. [3]

Суттєвим елементом комерційної діяльності є збутова політика, роль якої сьогодні значно зростає. Важливість збутової політики обумовлена тим, що необхідно реалізувати споживачу потрібні товари таким чином, щоб

комерційний ризик звести до мінімуму, а кожна наступна угода закріплювала позиції підприємства на ринку, посилювала довіру до нього зі сторони партнерів. [1]

Принципи управління фірмами визначаються багатьма факторами, зокрема, масштабами, профілем і технологією виробництва; характером і асортиментом продукції, що випускається; ступенем використання електронно обчислювальних методів обробки інформації; обсягом міжнародної діяльності тощо.

Практично кожна фірма має свою організацію управління, що постійно удосконалюється шляхом застосування таких форм і методів, які б забезпечували найбільш високі прибутки, високу конкурентоспроможність продукції, що випускається, і сприяли проникненню в нові сфери діяльності і завоюванню міцних позицій на ринках. [3]

Основними шляхами вдосконалення комерційної діяльності сучасних підприємницьких структур можна визначити наступні:

1. Посилення стратегічного планування, головною змістовністю якого має бути розробка основних засад та цілей розвитку компанії, розробка та реалізація стратегій, що є орієнтирами для різних сторін діяльності підприємств, зокрема, стратегій в сфері ділової політики, маркетингу, розподілу інвестицій та ресурсів, структури управління тощо.

2. Налагодження тотального управління якістю менеджменту: залучення керівників та виконавців фірми в процес ведення бізнесу на основі постійного задоволення та випереджування очікувань клієнтів. Система тотального управління якістю вимагає суттєвих змін в організації та впровадження комплексу управлінських процесів, що призводять до кардинальної зміни системи орієнтації робітників

3. Впровадження системи тотального управління якістю товарів та послуг, яка б спрямовувалась на підвищення ступеня задоволення клієнтів продуктами та послугами, посилення іміджу та репутації фірми, збільшення чисельності клієнтів, підвищення продуктивності праці та прибутку.

4. Забезпечення інформаційної підтримки на підприємстві у вигляді комп'ютерного забезпечення: створення для користувачів принципово нових можливостей інтегрального характеру, організація автоматизованого документообігу, створення різноманітних масивів управлінської, комерційної та іншої інформації соціально-економічного характеру, можливість вирішення окремих професійних завдань за допомогою різних засобів та інструментів.

Отже, система управління комерційною діяльністю не може бути удосконалена шляхом зміни окремих елементів, а потребує кардинальних перетворень всіх її складових. При цьому необхідно враховувати, що всі елементи комерційної діяльності потрібно розглядати не окремо, а у їх взаємозв'язку і взаємообумовленості. А це можливо лише за допомогою створення комплексної системи управління комерційною діяльністю на основі маркетингу, яка буде здатна швидко реагувати на зміни у внутрішньому середовищі, в повній мірі адаптована до теперішніх умов функціонування і спрямована на досягнення цілей підприємства найбільш ефективним шляхом.

### Список використаних джерел:

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1/Редкол.:... С.В.Мочерний (відп.ред.) та ін.-К.: Видавничий центр "Академія", 2000-864 с.
2. Іванова А.Т., Праткова В.П. Комерційна діяльність підприємницьких структур «Економіка» 2007р.
3. Л.В. Лазоренко Особливості комерційної діяльності в сучасних умовах. Києво-Могилянська Академія, м. Київ, 2009

*Токарєв Є.К., студент 3-го курсу спеціальності «Бухгалтерський облік»*

*Науковий керівник: Гуріна О.В., к.е.н., доцент*

## ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Підприємницька діяльність є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Тому в кожній країні питання створення належних умов для відповідального перед державою, соціально-орієнтованого, спрямованого на вирішення як поточних, так і довгострокових задач бізнесу завжди належали до першочергових. Така діяльність передбачає вирішення цілого комплексу складних, нерідко суперечливих проблем з урахуванням загальнодержавних та регіональних інтересів, а також мотивів діяльності різних соціальних груп населення.

*Проблеми розвитку комерційної діяльності та підприємництва.*

В Україні питанням підприємницької діяльності приділяється значна увага. Проте, у порівнянні з розвинутими країнами її рівень є недостатнім та потребує суттєвого покращення. До причин такого стану належить як наявність проблем регуляторного характеру (на загальнодержавному і регіональному рівнях), так і неадекватна вимогам цивілізованої соціально-ринкової економіки діяльність значного сегменту бізнесу. З одного боку, державне регулювання підприємництва є занадто обтяжливим, що потребує заходів дерегуляції, спрямованих на досягнення європейських стандартів. З іншого – діяльність значного прошарку суб'єктів господарювання характеризується низькою соціальною відповідальністю; нерідкими є факти ухилення від оподаткування, проведення тіньових операцій та виведення капіталу за межі країни.

Державне регулювання підприємництва в Україні потребує не тільки підтримки стабільного, поступального його розвитку, а і створення умов для суттєвого прискорення темпів його приросту, впровадження інновацій, активізації міжнародних операцій та формування конкурентоспроможних вітчизняних підприємств. В той же час, в Україні спостерігалася відсутність належної координації діяльності всіх гілок влади, громадськості та об'єднань підприємців, спрямованої на вирішення зазначених проблем.

**Таблиця 1. Місце України в рейтингу за показниками ведення бізнесу**

Категорії	Doing Business-2013	Doing Business-2014	
<b>Місце рейтингу</b>	<b>140</b>	<b>112</b>	
Реєстрація підприємств	50	+3	47
Отримання дозволів на будівництво	186	+145	41
Підключення електропостачання до	170	-2	172
Реєстрація власності	158	+61	97
Кредитування	24	+11	13
Захист інвесторів	127	-1	128
Оподаткування	168	+4	164
Міжнародна торгівля	148	=	148
Ефективність судової системи при вирішенні комерційних спорів	45	=	45
Вирішення неплатоспроможності (ліквідація підприємств)	157	-5	162

За даними Держстату України станом на 01.01.2013 в Україні налічувалося 1 600 127 суб'єктів господарювання, з яких 698 суб'єктів великого підприємництва, 20 550 суб'єктів середнього підприємництва та 1 578 879 суб'єктів малого підприємництва. Протягом 2011-2012 років спостерігалось зменшення кількості суб'єктів малого та середнього підприємництва. В структурі суб'єктів господарювання збільшилася питома вага суб'єктів середнього підприємництва з 1,24 % від загальної кількості суб'єктів господарювання у 2011 році до 1,29 % від загальної кількості суб'єктів господарювання у 2012 році за рахунок зменшення кількості суб'єктів малого підприємства.

Відповідно до чинного законодавства України учасниками господарських відносин можуть бути юридичні та фізичні особи. На початок 2013 року в Україні господарську діяльність здійснювали 364 935 юридичних осіб, з яких 20 189 – середні підприємства і 344 048 – малі підприємства, та 1 235 192 фізичних осіб-підприємців. Тенденція до кількісного зростання була характерна лише для фізичних осіб-підприємців, які здійснювали свою діяльність у сфері середнього підприємництва.

У структурі вітчизняного підприємництва за розміром підприємств станом на 01.01.2013 частка малих підприємств становила 94,3 %, середніх – 5,5 % та великих – 0,2 %. Протягом 2010 – 2012 років ці показники не зазнали змін.

Як і в попередні роки переважна кількість середніх і малих підприємств України зосереджена в Дніпропетровській, Донецькій, Київській, Львівській,

Одеській, Харківській областях та в місті Києві. Найменші кількісні показники середніх і малих підприємств демонструють Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області та місто Севастополь.

За результатами 2012 року кількісні показники середніх і малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення України, у порівнянні з 2011 роком, зменшилися з 5 до 4 одиниць для середніх підприємства та з 77 до 76 одиниць для малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення України.

В регіональному розрізі найкращі показники кількості малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення України у містах Києві і Севастополі, Одеській, Київській і Харківській областях. Найнижчі показники кількості малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення України в Тернопільській, Сумській, Закарпатській, Чернівецькій та Рівненській областях.

На сьогодні в Україні фінансова підтримка підприємництва на рівні держави здійснюється через програму «Мікрокредитування суб'єктів малого підприємництва», на виконання якої у Державному бюджеті України на 2013 рік було виділено 10,3 млн. грн.

В рамках цієї програми суб'єкти малого підприємництва мали змогу отримати кредит (середня вартість кредиту 250 тис. грн.) для відкриття власної справи або для виробництва, переробки і збуту виробленої продукції, придбання техніки, обладнання, новітніх технологій, будівництва і реконструкції виробничих приміщень. Мікрокредити надавались через Український фонд підтримки підприємництва шляхом проведення конкурсу бізнес-планів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва « Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні » (національна доповідь) Київ 2010;
2. Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємства « Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємств в Україні » Київ 2014.

