



ВНЗ «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ МАГІСТРАНТІВ
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ УПРАВЛІННЯ – 2020

Київ – 2020

УДК 330
ББК 65.29

Розповсюдження і тиражування
без офіційного дозволу
НАУ заборонено

*Наукове видання рекомендовано Вченою радою
Національної академії управління
(протокол № 9 від 27.12.2019 року)*

Редакційна колегія:

Єрохін С.А. – д.е.н., професор, ректор Національної академії управління.

Єрмошенко М.М. – д.е.н., професор

Штулер І.Ю. – д.е.н., професор.

Гіда Євген Олександрович – д.ю.н., професор.

Матєєв Сергій Васильович – к.ю.н.

Антонова Олена Михайлівна – к.е.н.,

Карпенко Микола Іванович – к.ю.н, доцент.

Збірник наукових праць магістрантів Національної академії управління. – Київ:
“Національна академія управління”, 2020. – 160 с.

ISBN 978-617-7386-29-1

У збірнику наукових праць магістрантів, опубліковано результати їхньої наукової роботи у 2019-2020 рр., які базуються на магістерських дипломних роботах, виконаних ними під науковим керівництвом викладачів НАУ, та інших вузів.

Збірник включає наукові статті по таких спеціальностях: маркетинг, міжнародна економіка, облік і аудит, фінанси, право, системний аналіз.

Матеріали збірника будуть корисні студентам, аспірантам і фахівцям з наведених спеціальностей.

ISBN 978-617-7386-29-1

УДК 330
ББК 65.29

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

МАРКЕТИНГ

<i>Дубровський С.І.</i> Розробка програми просування нового товару підприємства	5
<i>Ільчук А.А.</i> Інтегровані маркетингові комунікації в цифровому середовищі	9
<i>Кричевський М.М.</i> Ринкове тестування нового товару: підходи та проблеми	14
<i>Логачов А.Є.</i> Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємства	18
<i>Мельник Т.А.</i> Організація маркетингових досліджень на підприємстві	22
<i>Певченко В.В.</i> Напрямки застосування сучасних комп'ютерних технологій в маркетинговій діяльності підприємства	27
<i>Суліменко А.Р.</i> Просування нової марки товару на український ринок	30
<i>Сахнюк Д.В.</i> Медіапланування підприємства	35
<i>Атружба К.А.</i> Розробка програми формування попиту на новий товар підприємства	38
<i>Марищук Б.О.</i> Аналіз конкурентного середовища діяльності підприємства	44

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

<i>Вінник К.А.</i> Україна в системі багатосторонньої торгівлі ГАТТ/СОТ	50
---	----

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

<i>Бабич Я.Д.</i> Управління якістю банківського обслуговування	56
<i>Концева Н.Ю.</i> Проблеми та перспективи іпотечного кредитування в Україні	60
<i>Костенко В.Г.</i> Механізм забезпечення сталого розвитку: проблеми та задачі	65
<i>Литвин О.Ю.</i> Обіг та регулювання електронних грошей в Україні	68
<i>Максименко Є.В.</i> Забезпечення ефективності діяльності підприємства	76
<i>Мороз Є.Ю.</i> Операції з надання банківських послуг	81
<i>Мороз К.Ю.</i> Перспективи розвитку фонду гарантування вкладів фізичних осіб в Україні	86
<i>Прижелудська Є.О.</i> Поняття трудових ресурсів та напрями підвищення ефективності їх використання	90
<i>Репіна Д.Г.</i> Сучасна парадигма ефективного управління активами підприємств	93
<i>Гурьянов С.О.</i> Особливості управління капіталом, вкладеним в основні засоби виробництва	101
<i>Ростова А.М.</i> Сучасний стан та умови кредитування малого та середнього бізнесу в Україні	106
<i>Рябушева Н.А.</i> Управління ризиками підприємства	110
<i>Салієнко Я.П.</i> Формування та розподіл прибутку на підприємстві та напрямки їх удосконалення	114
<i>Сузанський І.В.</i> Фінансування соціальної сфери регіонів України	119
<i>Яценко І.І.</i> Формування економічного потенціалу підприємства: теоретичний аспект	124

ПРАВО

Візіренко І.В. Правові засади торгівельної діяльності в Україні	129
Вінник К.А. Правовий режим цінних паперів в Україні	133
Головко А.І. Поняття, ознаки і структура громадянського суспільства	136
Маринець В.І. Трагування юридичної відповідальності суддів в Україні	140
Марищук Б.О. Правове регулювання статусу біженця в Україні: стан і перспективи реформування	144
Нестеренко В.В. Принцип забезпечення підозрюваному, обвинувальному (підсудному) права на захист	151
Яковлєва К.М. Правовий статус іноземців та осіб без громадянства	154

ЕКОНОМІКА

МАРКЕТИНГ

Дубровський С.І.

Науковий керівник:

д.е.н., професор Ермошенко М.М.

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті комплексно досліджено особливості просування нового товару підприємства. Охарактеризовано етапи виведення нового товару на ринок. Розглянуто труднощі, що виникають при виведенні нового товару на ринок. розглядається проблема виведення та просування нового товару на ринок за допомогою маркетингових інструментів.

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

Дубровський С.І.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье комплексно исследованы особенности продвижения нового товара предприятия. Охарактеризованы этапы вывода нового товара на рынок. Рассмотрены проблемы, возникающие при выведении нового товара на рынок. рассматривается проблема вывода и продвижения нового товара на рынок с помощью маркетинговых инструментов.

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

Dubrovsky S.I.

DEVELOPMENT OF A PROGRAM FOR PROMOTING A NEW PRODUCT OF AN ENTERPRISE

The article comprehensively explores the features of promoting a new enterprise product. The stages of introducing a new product to the market are described. The problems that arise when introducing a new product to the market are considered. The problem of introducing and promoting a new product to the market using marketing tools is considered.

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

Постановка проблеми. Кожний сучасний виробник продукції на сьогоднішній день намагається виробляти лише конкурентоспроможну продукцію для забезпечення ефективного, результативного, економічно виправданого існування свого підприємства. Рушійною силою конкуренції є реакція до нових товарів. Саме на основі нових товарів вдається підвищувати ефективність підприємства, покращувати його імідж, утримувати та задовольняти вимогливого споживача. Все це неможливо без використання допоміжних маркетингових інструментів, що і зумовило вибір актуальної теми дослідження. Життєвий цикл товару – одна з теорій, широко використовуваних у маркетингу, суть якої полягає в тому, що весь період випуску й продажу товару розбивається на кілька етапів, на кожному з яких товар треба по-різному рекламувати, продавати та змінювати на нього ціну. Звичайно виділяють чотири етапи життєвого циклу товару: впровадження, ріст, зрілість і спад.

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

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

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

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

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

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

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

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

Економічний успіх підприємства залежить від того, наскільки його продукція задовольняє існуючу потребу. Тому відповідність продукту вимогам ринку можна визначити виходячи безпосередньо з економічних показників. Індикаторами можуть бути об'єм збуту, прибуток, покриття постійних витрат [7, с. 48].

Виведення нового продукту на ринок є одноразовим процесом з певними завданнями у виробництві та просуванні, обмеженими ресурсами та часом на здійснення. Прагнення вивести новий продукт на ринок обумовлене бажанням закріпити або певною мірою врятувати фінансове становище за рахунок розширення асортименту, збільшення або утримання долі, проведення диверсифікації виробництва. Подібні дії підприємства є більш ризикованими, ніж поглиблення і/або розширення ринку на основі вже існуючих товарів.

Процес виведення нового продукту на ринок передбачає складну підготовчу роботу. Вона включає вибір цільової аудиторії, аналіз ціни-якості в розрахунку на конкретного споживача, і надання новому продукту значних конкурентних переваг.

Першочерговим завданням є вивчення ринку та наявних конкурентів, після чого можна розпочати вивчення нової технології виробництва та різноманітних моделей позиціонування майбутнього продукту. Подальше завдання буде стосуватися вивчення ринку споживача, його потреб та вимог, урахування побажань змін в існуючих товарах конкурентів.

Для того, щоб спрогнозувати продажі нового продукту, використовують методи експертних оцінок, наприклад метод аналізу ієрархії Т.Саати [9]. Експертні оцінки формуються фахівцями з маркетингу. Дослідження можливостей передбачають активний збір забраклої інформації шляхом прямих опитувань потенційних споживачів. Перевірка ринку, або контрольний продаж, в ході якої спостерігається реальна ринкова поведінка покупців, дозволяє оцінити об'єм потенційних продажів нового товару. Кількість людей, що купують товар вперше, спочатку зростає, а потім знижується, оскільки більшість покупців вже випробували товар. Важливим критерієм є рівень повторних закупівель, оскільки саме він визначає покупців, вірних товару. Поступово об'єм продажів досягне постійного рівня.

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

Першочерговим завданням цільового ринку є розуміння процесу поширення нововведень, який пояснює, як новий товар поширюється ринком з часом. Важливо наголосити про мінливість споживчої готовності купувати новий продукт в залежності від суб'єктів ринку. Мова йде про відмінність у рівні та готовності сприйняття нових продуктів різними суб'єктами ринку. Мотивація потенційних споживачів на придбання нових продуктів забезпечить успішне просування даного товару на ринку.

Під час визначення способу просування ваших товарів слід враховувати розмір цільового ринку, його особливості, вид товару або послуги, а також розмір виділеного на просування бюджету. Можна виділити три основних підходи до визначення поняття "новий товар". Перший підхід виходить із тимчасового критерію: до нових відносять будь – який виріб, що знову випускається. Критерій новизни в цьому випадку – не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння й виробництва [6].

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

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

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

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

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

Стратегія виходу підприємства на новий ринок передбачає вирішення багатьох завдань [8]:

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

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

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

- необхідністю захистити компанію від наслідків неминучого процесу старіння існуючих товарів, який викликається конкуренцією або моральним зносом. Зниження

рентабельності товарів, що випускаються або послуг може бути компенсовано в довгостроковому плані тільки за рахунок введення нового товару (послуги), який користувався б попитом у споживача. Введення нового товару або послуги в асортимент необхідне для захисту вже вкладених у компанію коштів;

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

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

При декомпозиції та прогнозуванні частки ринку товарів постійного попиту можна скористатися теоремою Парфїтта – Коллінза, які поділяють її на три складові [5, с. 258].

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

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

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

Очікувана частка ринку розраховується як добуток цих трьох величин:

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

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

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

Список використаних джерел

1. Ковалев Г.Д. Инновационные коммуникации. М.: Юнити, 2005. 378 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Пер. с англ. В.А.Гольдичаи, А.И.Оганесовой. М.: АСТ, 2001. 408 с.
3. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. 594 с.
4. Кучер К.А. Роль товарної та маркетингової політики у підвищенні конкурентоспроможності підприємства // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://intkonf.org>
5. Леманн Д.Р. Управление товаром / Дональд Р. Леманн, Рассел С.Винер. 3-е изд.; п ер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. 624 с.
6. Могилова А.Ю. Стратегія виведення нового товару на ринок [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201263/139-147.html>

7. Петухова Е. Создание нового продукта / Е. Петухова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2014. № 1(38). С.48-49.
8. Разработка стратегии продвижения товара на рынок [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://referats.allbest.ru/marketing/8700289520.html> 25.10.2011
9. Саати Т. Л. Относительное измерение и его обобщение в принятии решений. Почему парные сравнения являются ключевыми в математике для измерения неосознаваемых факторов // Cloud Of Science". 2016. Т. 3. № 2. С. 171-262
10. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. 2011. № 1. С. 50-59.

Ильчук А.А.

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

ИНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті досліджено особливості використання інтегрованих масових комунікацій з огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій. Визначено основні напрямки інтеграції комунікацій. Показано останні тенденції у використанні інструментів маркетингового міксу. Подано рекомендації для ефективного використання маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, інформаційні технології, маркетинговий мікс, модель PESO, види інтеграції маркетингових комунікацій

Ильчук А.А.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье исследованы особенности использования интегрированных массовых коммуникаций с учетом стремительного развития цифровых технологий. Определены основные направления интеграции коммуникаций. Показаны последние тенденции в использовании инструментов маркетингового микса. Даны рекомендации для эффективного использования маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, информационные технологии, маркетинговый микс, модель PESO, виды интеграции маркетинговых коммуникаций

Ilchuk A.A.

INTEGRATED MASS COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL AGE

The peculiarities of the use of integrated mass communications in view of the rapid development of digital technologies are investigated in the article. The basic directions of integration of communications are defined. Recent trends in using marketing mix tools are shown. Recommendations for effective use of marketing communications are given.

Keywords: integrated marketing communications, information technology, marketing mix, PESO model, types of marketing communications integration

Постановка проблеми. Сьогодні, при стрімкому впровадженні цифрових технологій у всіх напрямках маркетингу, постає практична проблема вибору належних інструментів просування продукту та отримання максимального результату при їх поєднанні. Фундаментом розв'язку цього завдання є розуміння елементів, з яких складаються інтегровані масові комунікації (ІМК), а також аналіз структури маркетингового міксу та сегментація його інструментів відносно логіки усіх процесів комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення останніх академічних досліджень і наукових публікацій показує, що вітчизняні та закордонні науковці приділяють велику увагу вивченню і розробці нових підходів у інтегрованих маркетингових комунікаціях. Зокрема можна виділити роботи та публікації таких класиків сучасного маркетингу: Котлер Ф., Кітчен Ф., Шульц Д., Примак Т.О., Мазилкіна С.І., Холенсон С., Решетнікова І.Л., Ромат Е.В., Сміт П., Старостіна А.О., Шерашева М.Ю, Вікман Д, та багато інших.

При цьому слід зауважити, що в класифікаціях інструментів інтегрованих масових комунікацій від різних авторів існують розбіжності в уніфікації термінів, розподіленні інструментів на групи з урахуванням переходу інтернет-комунікацій на логіку Web 2.0 і т.д.. У даній статті запропонований аналіз розподілення складових ІМК з урахуванням останніх тенденцій цифровізації.

Мета дослідження. Дослідження має за мету розглянути основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті їх використання українськими приватними компаніями і покращити інтеграцію різних напрямків маркетингової комунікації.

Основні результати дослідження. Цільова аудиторія (ЦА) в Україні приймає участь у маркетингових комунікаціях на щоденній основі: реклама на радіо та телебаченні, в ранкових газетах, на рекламних щитах вздовж дороги, листи на пошту, повідомлення на електронну скриньку та в месенджерах, дзвінки на мобільні та домашні телефони (телемаркетинг), банери на веб-сторінках, й таке інше. Великі компанії з відповідним бюджетом мають доступ до цілого арсеналу інструментів комунікації. Вибір відповідних інструментів маркетингу та визначення правильних повідомлень для орієнтації на різні сегменти ринку при цьому може виявитись важким завданням. Часто компанії використовують інструменти комунікації непродуктивно, витрачаючи бюджет на повідомлення, що не досягають ЦА, або отримують клієнтів, вартість залучення яких не є рентабельною для бізнеса.

На думку Ф. Котлера, синергетичний ефект – це ефект взаємодії скоординованих (інтегрованих) маркетингових та рекламних дій різного типу, об'єднаних однією метою, завдяки чому загальний ефект взаємодії може перевищувати суму впливу кожного з них окремо [1].

Менші організації, як правило, зосереджуються лише на декількох рекламних інструментах через фінансові обмеження. Їх маркетингові комунікації можуть включати, наприклад, лише веб-сайт та пошукову рекламу і оптимізацію. Іноді навіть великі організації можуть не інтегрувати маркетингові інструменти для досягнення широкої аудиторії. Чомусь ці організації можуть не розглянути узгоджену та інтегровану стратегію маркетингових комунікацій. У цьому випадку вони ризикують витратити свій час та ресурси на діяльність, яка не зможе реалізувати бажані цілі та завдання.

Дослідники компанії Argito зазначають, що кожен елемент маркетингового міксу організації, як традиційний, так і онлайн, повинен мати спільний зовнішній вигляд, відповідно до цілей компанії [2]. Але з огляду на те, що споживачі поведуться по-різному, використовуючи різні засоби масової інформації, організаціям потрібно використовувати відповідні підходи до кожного з сегментів ЦА [3].

Цифрові засоби комунікації – це лише частина багатоканальної, тобто інтегрованої комунікації. І головне питання полягає в тому, яке поєднання маркетингових комунікацій слід використовувати. За допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, організація інформує споживачів, слухає та переконує їх, нагадує про товари та послуги і т.д. [4].

Основними методами інтегрованих маркетингових комунікацій є:

- Реклама – платна форма неперсональної презентації товарів чи послуг організації.
- Стимулювання збуту, що включає різноманітні короткотермінові стимули, які заохочують тестування або придбання продуктів чи послуг.
- Паблік релейшнз і використання паблісіті, спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу організації.
- Традиційні способи дірект-маркетингу – використання пошти, телефону, факсу для встановлення прямого зв'язку і взаємодії з клієнтом.
- Особисті, або персональні, продажі – це усна презентація в бесіді з одним або більш перспективним покупцем з метою здійснення продажу.
- Цифрові маркетингові комунікації – використання Інтернету, баз даних, мобільних пристроїв, цифрового радіо та телебачення та інших цифрових технологій для більш швидкої та ефективною комунікації, взаємодії та управління взаємовідносинами з клієнтами і учасниками маркетингових комунікацій.



Рис. 1. Цифрові інструменти з інструментами Інтернет-маркетингу, побудовано автором на основі [11]

Цифрові інструменти тісно переплітаються з інструментами Інтернет-маркетингу, за допомогою якого використовується однаковий канал комунікацій – Інтернет, але для цифрового маркетингу він не є єдиним. При порівнянні з інструментами Інтернет-маркетингу, перевага цифрових інструментів, при просуванні продукту на сучасному ринку, є в тому, що є найкращим традиційним технологією, вони описуються на нових технологіях, які привертають увагу доцільної аудиторії, навіть у відсутності зовнішнього середовища (додатки в телефоні, SMS / MMS, рекламних дисплеях на вулицях і т. д.). Крім того, в інструментальному наборі цифрового маркетингу також входять традиційні види реклами, основна задача, яка "захоплює" увагу аудиторії та переведення її у віртуальному світі [5]. Наглядний приклад – QR коди в рекламних плакатах і журналах.

Ключовими можливостями цифрових технологій на сьогодні є:

Інтерактивні можливості мобільного зв'язку, з такими інструментами як SMS, MMS, мобікод, QR-код, і т.д.;

Нові можливості телебачення: технології доповненої реальності та відтворення в реальності віртуальних елементів;

Інтерактивні екрани з 3D-проекціями і проекціями зображення на предмети навколишнього середовища;

Розвиток POS-терміналів, відеокамер з використанням біометричних технологій і т.д.[10].

Некомунікаційні інструменти маркетингового міксу. Окрім традиційних та цифрових методів маркетингової комунікації, організації презентують свої товари / послуги через некомунікаційні інструменти маркетингового міксу.

Некомунікаційними інструментами маркетингового міксу можна вважати: продукт, бренд та упаковка, ціна, канали розповсюдження, люди, процес продажу. Усі ці інструменти багато говорять про продукт та організацію. Іншими словами, всі інструменти маркетингу, безпосередньо чи опосередковано поєднують представлення продуктів, послуг, організацій та можуть сприяти цінності продукції та досвіду споживачів.

Маркетинг Word of Mouth. Маркетинг Word of Mouth (WOM), або маркетинг пліток, чи сарафанне радіо. Комунікація серед споживачів пов'язана з рекомендаціями, коментарями, пропозиціями, оглядами тощо [7]. Численні результати досліджень

підтверджують, що спілкування з членами сім'ї, друзями, знайомими мають більший вплив на поведінку споживачів, ніж комунікації напряму від організацій. Зв'язок між користувачами може бути офлайн (наприклад, з вуст у уста) та онлайн (наприклад, через форуми, блоги, соціальні мережі та інші соціальні медіа). Головна особливість WOM у двосторонньому процесі ініціації комунікації:

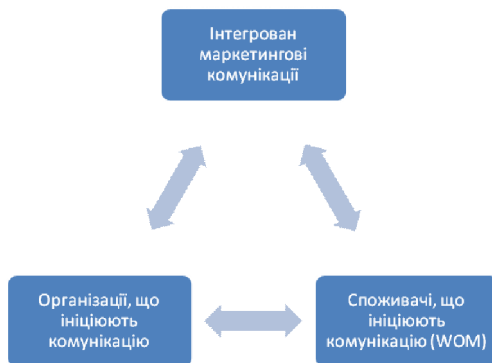


Рис. 2. Види інтеграції масових комунікацій, побудовано автором на основі [12]

Види інтеграції масових комунікацій. Важливо розділяти інтеграцію маркетингових комунікацій по їх різних напрямках, виходячи з особливостей каналів комунікацій, способів їх організації, технічних можливостей, учасників процесу та різновиду контенту, що доноситься до цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти їх природу та визначити оптимальні шляхи застосування маркетингових інструментів.

Інтеграція з огляду на медіа засоби передбачає, що ІМК виконується через поєднання традиційних та цифрових медіа.

Інтеграція з огляду на способи комунікації означає, що ІМК – це поєднання традиційного просування та взаємодія між споживачами, а також між споживачами та організаціями.

Інтеграція з огляду на можливості відносно часових проміжків спілкування та можливості взаємодії означає, що ІМК – це поєднання традиційно-статичних комунікацій ("монолог" до цільової аудиторії) та динамічних комунікацій в режимі реального часу.

Інтеграція з огляду на учасників комунікації означає, що ІМК – це сукупність комунікацій, ініційованих як споживачами (WOM), так і організаціями. Просьюмери є співавторами контенту в процесі ІМК. У маркетингу просьюмери – це активні в своїй споживчій поведінці люди ("proactive consumers")[9]. На відміну від споживачів, які тільки споживають і пасивно спостерігають за ринком, просьюмер – це активні споживачі, здатні самостійно покращувати продукти, прагнуть брати участь в процесі їх поліпшення, а також звертають увагу виробника на недоліки і особливості споживання виробленого, потребують уваги організацій до їх думки при виробництві наступних версій виробленого.

Інтеграція з огляду на створення контенту означає, що ІМК – це сукупність комунікацій на основі контенту, створеного споживачами та маркетингового контенту (створеного) організаціями.

PESO – модель стратегічного планування ІМК. При стратегічному плануванні комунікацій використовують модель PESO [6] що дозволяє застосовувати комплексний підхід. Суть моделі у розподілі комунікацій на 4 канали: Paid – канали, що потребують оплати, Earned – канали, публікацію в яких потрібно заробити, Shared – соціальні мережі та WEB2.0, Owned – приватні канали [8].

В канали, що потребують оплати (Paid) входять:

- Публікації в соцмережах;
- Нативна реклама і партнерські проекти із ЗМІ;

- Таргетована реклама;
- Зовнішня реклама та реклама на телебаченні.

Earned – канали, публікацію в яких потрібно заслужити, пропонуючи ЗМІ якісну, унікальну інформацію, яка цікавить журналістів, блогерів і т.д. Цей канал сприймається ЦА природньо і споживачі довіряють йому більше ніж Paid каналу.

Shared, або загальні канали – це весь контент на офіційних сторінках брендів в соціальних мережах і в блогах компанії на зовнішніх ресурсах, а також по всій мережі WEB2.0, де користувачі можуть залишати свої коментарі та фото-відео контент.

Owned канали належать або контролюються організацією, на базі можна публікувати маркетинговий контент, зокрема:

- Експертні думки;
- Відгуки;
- Опис пов'язаних з брендом ситуацій від споживачів;
- Опис пов'язаних з брендом ситуацій від споживачів;
- Контент згенерований споживачами;
- Вебінари, відеоогляди, тощо.

Під час підготовки стратегічного плану концепцію розподілення напрямків IMK можна застосувати у зв'язці з моделлю PESO. Такий підхід дозволяє краще проаналізувати наявні можливості.

Таблиця 1

Види інтеграції масових комунікацій відносно моделі PESO,
побудовано автором на основі [2, 6, 9]

Інтеграція на рівні медіа засобів	Інтеграція способів комунікації	Можливості комунікації відносно часових проміжків та взаємодії	Учасники комунікації	Види контенту
традиційні: Paid, Earned, Owned	традиційні: Paid, Earned, Owned	одностороння (звернення) до ЦА: Paid, Earned, Owned	споживачі: Earned, Shared	створений активними споживачами: Earned, Shared, Owned
цифрові: Paid, Earned, Shared, Owned	цифрові: Paid, Earned, Shared, Owned	динамічна комунікація (інтерактивний діалог між організацією і споживачем): Paid, Earned, Shared, Owned	активні споживачі (прос'юмери): Earned, Shared, Owned	створений організаціями: Paid, Earned, Shared, Owned
	WOM: Paid, Shared, Owned		організації: Paid, Earned, Shared, Owned	

Як бачимо на таблиці, види інтеграції масових комунікацій використовують різні канали комунікацій моделі PESO. Розуміння логіки взаємодії каналів з видами інтеграції масових комунікацій дає можливість використати максимальний потенціал маркетингових інструментів організації за рахунок наочної картини функціонування каналів та розподілення видів інтеграції.

Висновки. На основі приведеного переліку інструментів, каналів та видів маркетингових комунікацій зроблена спроба систематизації їх видів з паралельним використанням моделі PESO для систематизації та аналізу при стратегічному маркетинговому плануванні.

Інтегровані маркетингові комунікації в час швидкого розвитку мультимедійних технологій показують себе потужним інструментом, що дозволяє організаціям максимально послідовно та ефективно досягати поставлених цілей.

Доцільність використання інтегрованих маркетингових комунікацій (IMK) базується на економії коштів при виконанні рекламних цілей, досягненні цільових ринків та підвищенні обізнаності про товари і послуги компанії. IMK можуть складатись з комбінації маркетингових інструментів, основні з яких: реклама, зв'язки з громадськ-

істю (PR), брендинг, паблісіті, програми лояльності, директ-маркетинг, спонсорство, стимулювання збуту з урахуванням новітніх технологій, що використовуються в комунікаціях через мережу Інтернет, в традиційних і цифрових каналах комунікації.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. Е. Соловьева. 4-е изд. М.: Бизнес-Книга, 1995. 702 с
2. Aprimo (2011): Insights to Help Advance Digital Marketing, [Online], Available: <http://research.itpro.co.uk/content12192> [11 Aug 2013].
3. Wind Jerry and Rangaswamy Arvind (2001): "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization", Journal of Interactive Marketing, vol. 15, issue 1, 13-32.
4. Берет Дж., Мариати С., Маркетингове комунікації: Інтегрований підхід / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук СПб.: Питер, 2001. 154 с.
5. Damian Ryan Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page, 2016. 316 p.
6. Macnamara J. et al. 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas //Public Relations Review. 2016. Т. 42. №. 3. С. 377-385.
7. Серновиц, Энди. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / перевод Таира Мамедова. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2012 г. С. 240.
8. Nate Anderson, Tim Berners-Lee on Web 2.0: "nobody even knows what it means", 2006, Ars Technica
9. Ulaga, W., & Eggert, A. (2005). Relationship value in business markets: the construct its dimensions. Journal of Business-to-Business Marketing, 12(1), 73-99.
10. Алексеев И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. 2016. № 4-2(10). С. 42-45.
11. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, І.М. Комарницький; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2011. 312 с.
12. Park C., Lee T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. J. Bus. Res. 62 61-67. 10.1016/j.jbusres.2007.11.017.

Кричевський М.М.

Науковий керівник:

д.е.н., професор Єрмошенко М.М.

РИНКОВЕ ТЕСТУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ: ПІДХОДИ ТА ПРОБЛЕМИ

У статті вивчено сутність ринкового тестування нового товару, різних підходів до його проведення та фактори успіху нових товарів на ринку, розкрито причини невдач та провалів нових товарів при виході на ринок.

Ключові слова: *новий товар, ринкове тестування, маркетингові дослідження*

Кричевський Н.Н.

РЫНОЧНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ НОВОГО ТОВАРА: ПОДХОДЫ И ПРОБЛЕМЫ

В статье изучены сущность рыночного тестирования нового товара, различных подходов к его проведению и факторов успеха новых товаров на рынке, раскрыты причины неудач и провалов новых товаров при выходе на рынок.

Ключевые слова: *новый товар, рыночное тестирование, маркетинговые исследования*

Krichevsky N.N.

MARKET TESTING OF NEW PRODUCT: APPROACHES AND PROBLEMS

The article is devoted to the study of the essence of market testing of a new product, various approaches to its implementation and the success factors of new products on the market, the reasons for failures and failures of new goods are revealed when entering the market.

Keywords: *new product, market testing, marketing research.*

Постановка проблеми. Розробка і просування товарів на ринок – досить складний, довгий і дорогий процес. Світова практика показує, що лише невелика частина нових товарів має комерційних успіх. Ось чому для підприємства так важливо проводити маркетингові дослідження, спрямовані на те, щоб визначити, чи доцільно виводити на ринок нові товари. Дані дослідження повинні давати точну, своєчасну інформацію про стан ринку і тенденції його розвитку, що допомагає оцінювати технологічні, стратегічні та ринкові ризики при розробці нових товарів.

Будь-яке новаторство пов'язано з ризиком, і щоб забезпечити новому товару успіх на ринку, кожне підприємство повинно мати свою стратегію розробки нових товарів.

Обрана тема роботи актуальна, так як здатність розробляти і успішно впроваджувати нові товари на ринок є визначальною умовою для успіху компанії в конкурентній боротьбі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розроблення сучасних концепцій та прикладного інструментарію маркетингу підприємства, у тому числі в контексті ринкового тестування нових товарів, зроблено українськими та зарубіжними ученими. Дослідженню проблематики маркетингового тестування присвячено роботи таких вітчизняних і закордонних науковців, як Армстронг Г., Дихтль Е., Каракай Ю.В. [5], Кардаш В.Я. [6], Котлер Ф., Питер Р.Диксон [9], Сондерс Д., Вонг В. [7], Хершген Х. [4] та ін. Усі вони розглядають лише окремі, поодинокі процеси тестування інноваційних продуктів на окремих етапах розроблення, певним чином розкривають їх зміст, проте не наводять хоч якогось визначення даного поняття. Перші спроби визначити дане поняття належать В.Я. Кардашу [6]. Водночас у науковій літературі відсутній комплексний підхід до проведення маркетингового тестування протягом усього інноваційного циклу розроблення продукції.

Невирішені частини проблеми. В умовах ринку постійно змінюються запити споживачів, з'являються нові технології, посилюється конкурентна боротьба. В наслідок цього все більшого значення набуває здатність компанії успішно розробляти і впроваджувати на ринок нові товари. Щоб нові товари не зазнали провалу на ринку, все більше і більше фірм проводять їх пробний маркетинг.

Розробка і впровадження нових товарів завжди пов'язані з великим ризиком. Для того, щоб знизити цей ризик, необхідно проводити серйозні дослідження нового товару в ринкових умовах. За результатами ринкового випробування нового товару повинні проводитися прогнози, компанії слід вносити в товар необхідні удосконалення, якщо за результатами тестування виявилось, що він потребує доопрацювання. Тільки після цього компанія повинна застосувати рішення про комерційне виробництво нового товару.

Компанії використовують різні методи при проведенні ринкових випробувань нових товарів. В останні роки в зв'язку з розвитком комп'ютерних технологій, а так же Інтернет-технологій можуть створюватися і нові методи пробного маркетингу.

Щороку тисячі нових товарів терплять невдачі на ринку, компанії-виробники при цьому втрачають мільйони і навіть мільярди доларів. Ось чому так важливо аналізувати причини провалу як своїх нових товарів, так і новинок конкурентів. Це дозволяє фірмі уникнути багатьох помилок в майбутньому.

Мета статті полягає в розкритті сутності ринкового тестування нових товарів та факторів їхнього успіху на ринку.

Основні результати дослідження. Під тестуванням або пробним маркетингом розуміють перевірку продукту і маркетингової програми в реальних ринкових умовах. Компанії, які в умовах інтенсивної конкуренції не справляються з розробкою нових товарів, сильно ризикують. Попит на пропоновані ними продукти залежить від зміни потреб і смаків споживачів, появи нових технологій, скорочення життєвого циклу товарів і все, що загрожує на національних і зарубіжних ринках.

У той же час розробка нових товарів пов'язана з не меншими небезпеками. У разі невдачі компанії можуть зазнати суттєвих збитків. Але невдачі мають і позитивне значення: винахідники, підприємці та фахівці відповідних підрозділів можуть витягти з них цінний урок: чого їм не слід робити.

У маркетингових дослідженнях основне завдання процедури тестування полягає в тому, щоб виявити всі переваги, які дає новий продукт споживачеві в порівнянні з іншими аналогічними продуктами, а також його можливі недоліки (для подальшого їх усунення). Мета пробного маркетингу – ще до початку повномасштабної реалізації продукту оцінити сам продукт і його маркетингову програму (ціну, рекламу, марку, упаковку, сервіс і т.д.). Це необхідно, щоб уникнути втрат і отримати інформацію про те, якою буде реакція на новий товар з боку споживачів, посередників і т.д. Крім того, необхідно провести перевірку ринкової адекватності товару.

Зарубіжні вчені виявили, що головний фактор ринкового успіху – сам продукт, його оригінальність і якість. Виробник товарів, які мають великі переваги перед аналогічними продуктами, домагається успіху в 98% випадків, в той час як виробник товарів із середніми перевагами – тільки в 58% випадків, а товарів з мінімальними перевагами – тільки в 18% випадків [7]. Ще один ключовий фактор успіху – наявність (ще до початку розробки) чітко визначеної ідеї товару, тобто компанія повинна ретельно вибрати і оцінити цільовий ринок, вимоги до продукту і його переваги. До інших чинників успіху належать якість виконання, ринкова привабливість, тісний взаємозв'язок між виробництвом і маркетингом на всіх етапах створення нового товару і ринкова активність [7,9].

Досліджуючи проблему успішного випуску нової продукції в електронній галузі, фахівці ідентифікували сім факторів успіху товару. Новинка тим успішніше, чим глибше компанія розуміє потреби споживачів, чим вище відношення ступеня ефективності діяльності до витрат, чим більше час, на яке компанія випереджає конкурентів, чим вище очікувана маржа валового прибутку, чим більше витрат на рекламу і виведення продуктів на ринок, чим сильніше підтримка вищого керівництва і чим активніше співробітництво між підрозділами компанії при роботі над новим товаром. [4].

Причини невдачі нової продукції на ринку можна розділити на дві групи: маркетингові помилки і будь-які форс-мажорні обставини. Розглянемо їх докладніше.

1. Маркетингові помилки компанії. Подібні помилки стають причинами провалу новинки дуже часто. Основними маркетинговими помилками є:

- розмивання новизни товару;
- відсутність чіткого визначення мети;
- помилки при виборі цільового ринку;
- слабкий комплекс маркетингових заходів;
- недосконалість товару;
- помилки у визначенні часу випуску товару.

2. Форс-мажорні обставини. Форс-мажорними обставинами можна вважати зміни у зовнішньому середовищі, які було важко або неможливо передбачити і які негативно позначилися на попит і на новинку. Прогнозувати такі зміни досить важко, так само як і протистояти їм.

Компанії буде корисно мати альтернативні проекти в інших сферах, таких, в яких імовірність настання тих же самих негативних умов ринку досить низька. Однак таке можливе тільки у великих компаніях, корпораціях. Нові проекти середніх і дрібних компаній в умовах форс-мажорних обставин найчастіше терплять фатальні провали і величезні грошові збитки.

Під визначенням ринкової адекватності товару прийнято розуміти як відповідність даного товару вимогам ринку, так і оцінювання товару фірмою-виробником, тобто зіставлення економічних параметрів даного продукту з виробничими і фінансовими цілями підприємства.

Для визначення ринкової адекватності товару зазвичай проводяться польові маркетингові дослідження, що дозволяють з'ясувати потреби і переваги споживачів. Стандартне тестування ринку – тестування, за якого новий продукт поміщають в умови, подібні умовам реалізації при повномасштабному випуску продукту. З метою визначення ступеня відповідності продукту запитам споживачів знаходять визначені місця збуту продукту, де збутовки підприємства проводять повну програму маркетингу, аналізують діяльність магазинів, здійснюють дослідження думки споживачів,

дистриб'юторів і ін. Метою стандартного тестування є використання отриманих результатів для прогнозування обсягу продажів і виявлення проблем, пов'язаних з виробництвом і маркетингом даного продукту.

Щоб скористатися цим методом, можливо вибрати типовий для даного виду товарів магазин у місті або в іншому регіоні, де планується почати продаж нового товару. У магазині потрібно стежити за його реалізацією, з огляду на реакцію споживачів і ефективність маркетингових зусиль (робота над упаковкою, рекламна кампанія і багато іншого).

Розробка нового товару найбільш ефективна в тих випадках, коли з самого її початку має місце тісне співробітництво між відділом досліджень і розробок, технічним, виробничим, торговельним, маркетинговим та фінансовим департаментами компанії. Закладена в продукт ідея повинна бути проаналізована з точки зору маркетингу, а всі етапи його розробки координуватися спеціальною межфункціональною групою (успіх нових товарів японських компаній багато в чому визначається широким використанням таких команд) [11, стор.44].

Висновки. Споживачам потрібні ефективні товари, що впроваджуються за короткі терміни. Тому здатність постачальника запропонувати рішення, яке охоплює весь ланцюжок від проектування до виробництва, буде визначальною умовою для успіху на ринку.

При виході на ринок з новим товаром підприємство має вирішити, коли, де, кому і як його запропонувати. Першим слід прийняти рішення про своєчасність випуску новинки на ринок. Підприємство повинно вирішити, чи варто випускати товар на ринок в якійсь одній місцевості або одному регіоні, в декількох регіонах, в загальнонаціональному масштабі або в міжнародному масштабі. У групі послідовно освоюваних ринків підприємство повинно вибрати найбільш вигідні рішення і свої основні зусилля по стимулюванню збуту зосередити на них. Підприємство повинно розробити план дій для послідовного виведення новинки на ринки. Необхідно скласти кошториси для різних елементів комплексу маркетингу й інших заходів.

Ризик, пов'язаний з новаторством, великий, але настільки ж великі та пов'язані з ним матеріальні вигоди. Запрокую успішної новаторської діяльності слугує створення добротної організаційної структури для роботи з ідеями нових товарів, проведення серйозних досліджень і прийняття обґрунтованих рішень на кожній стадії створення новинки.

Дані, отримані в результаті ринкового тестування нового товару потрібні для того, щоб в разі необхідності змінити характеристики товару, що опинилися невдалими і пристосувати новинку до конкретного ринку.

Для того, щоб з'ясувати, чи повинна компанія доопрацювати виробу, необхідно отримати відповіді на наступні питання:

- Чи вдало вибрано назву для новинки? Привертає воно покупця, запам'ятовується йому?

- Чи подобається зовнішній вигляд – форма, колір і т.п. – новинки покупцям?

- Чи виконує свою роль упаковка нового товару, зручна вона для споживача?

- Чи виділяється новинка з числа товарів тієї ж категорії?

Отримавши відповіді на наведені питання, компанія також повинна вирішити, які канали масової комунікації вона буде використовувати для реклами свого нового товару.

Очевидно, що новинка не буде мати успіх на ринку, якщо результати його ринкових випробувань виявилися невдалими. У таких випадках керівництво повинно зробити поліпшення товару і знову провести ринкові випробування, домагаючись того, щоб його результати і прогнози, зроблені на підставі отриманих даних, показали готовність продукту до комерційного виробництва.

Список використаних джерел

1. Азоев Д. Создание системы брендов. Пер. с англ. М.: Издат. Дом Гребенникова, 2007. 102 с.

2. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб.пособие для вузов. М: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. 710 с.

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2006. 130 с.

4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие пер. с нем.; под ред. И.С. Минко. М.: Высшая школа, 2008. 101 с.
5. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія / Каракай Ю.В. К.: КНЕУ, 2005. 226 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : Підручник / В.Я Кардаш. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Второе европейское издание. М.: Издат. Дом "Вильямс", 2007. 124 с.
8. Крыштановский А.О. Методы социальных исследований: Учебное пособие. М: Высшая школа, 2003. 108 с.
9. Питер Р.Диксон. Управление маркетингом. Пер. с англ., М.: БИНОМ, 2008. 106 с.
10. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М. Єрмошенко (ред.), С.А. Єрохін (ред.). К. : Національна академія управління, 2007. 603 с.
11. Энциклопедия маркетинга / Электроний ресурс режим доступу <http://www.marketing.spb.ru>.
12. Энциклопедия по экономике/ Электроний ресурс режим доступу <http://econopu.ru.info/info/78223>.
13. Особенности тестирования изменений продукта: методы и инструменты. / Электроний ресурс режим доступу-http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/3-4_2009_MM

Логачов А.Е.

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

СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено сутність і трактування поняття "конкурентоспроможність продукції". На основі аналізу наведених визначень сформовано основні ознаки конкурентоспроможності сучасних підприємств. Визначені параметри та розглянуті основні фактори формування конкурентоспроможності продукції підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, параметри конкурентоспроможності продукції, фактори конкурентоспроможності продукції.

Логачёв А.Е.

СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследованы сущность и трактование понятия "конкурентоспособность продукции". На основе анализа приведенных определений сформированы основные признаки конкурентоспособности современных предприятий. Определены параметры и рассмотрены основные факторы формирования конкурентоспособности продукции предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия, параметры конкурентоспособности продукции, факторы конкурентоспособности продукции.

Logachyov A.E.

THE BASIC NATURE AND FACTORS OF THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF ENTERPRISE

The article explores the essence and interpretation of the concept of "product competitiveness". Based on the analysis of the above definitions, the main signs of the competitiveness of modern enterprises are formed. The parameters are determined and the main factors of formation of the competitiveness of enterprise products are considered.

Keywords: competitiveness, production competitiveness, enterprise competitiveness, product competitiveness parameters, product competitiveness factors.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України при посиленні конкуренції, дуже важливо закріпитися в сегменті ринку, в якому підприємство пропонує свою продукцію. У зв'язку з цим постає необхідність вдосконалення власної продукції на ринку подібних товарів з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тому розкриття сутності та виявлення факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції, є вкрай актуальними для забезпечення підприємством стійких ринкових позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проводячи огляд останніх публікацій та досліджень даного питання, слід відмітити значну різноманітність наукових праць. Теоретичні та практичні аспекти конкурентоспроможності продукції досліджені у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, які використовують різні підходи до визначення її сутності. Серед дослідників, які зробили значний внесок у розробку цієї проблематики, хотілося б зазначити праці Р.А. Фатхутдінова, М.А. Юдіна, Л.С. Довганя, Л.І. Піддубної, Я.А. Жаліло, Ф. Котлера, М.Е. Портера та інших науковців.

Мета дослідження. Розкриття сутності конкурентоспроможності продукції через аналіз наукових підходів до цього поняття та визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства.

Основні результати дослідження. У ринковій економіці вирішальним чинником комерційного успіху товару є конкурентоспроможність [2, с. 289]. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, а й за комерційними і іншими умовами його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама).

Сьогодні поняття конкурентоспроможності підприємства є широковживаним і одночасно багатозначним. Існування різних підходів до розуміння конкурентоспроможності зумовлена перш за все тим, що категорію і показники рівня цього поняття вивчають різні економічні науки, і кожна з них пропонує свої визначення, методи оцінки і шляхи підвищення.

Так, за трактуванням Фатхутдінова Р.А., конкурентоспроможність – це власність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку [11, с.54].

На думку Піддубної Л. І., конкурентоспроможність – це потенційна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів [9, с. 116].

О.В. Зозульов відзначає, що конкурентоспроможність продукції підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагородженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складників: технології, ресурсів, менеджменту (особливо – стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких підсумкових показниках, як, зокрема, якість продукції, прибутковості, продуктивність [2, с. 290].

Українські вчені І.З. Должанський та Т.О. Загорна трактують конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування та як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [4, с. 65].

М. Портер вважав, що конкурентоспроможність підприємства – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами [10, с.76].

Незважаючи на відмінності, що існують у формулюваннях цього визначення, спільним є те, що конкурентоспроможність продукції визначається на ринку в момент її реалізації. Таким чином, конкурентоспроможність продукції виявляється споживачем, який, купуючи продукцію, визнає її відповідність своїм потребам. Конку-

рентоспроможною вважається продукція, у якій корисний ефект на одиницю витрат вищий, ніж у інших, і при цьому всі її критерії задовольняють вимогам споживачів [6, с. 14].

Аналіз наведених визначень показує, що основними ознаками конкурентоспроможності як одного з критеріїв ефективності економічного суб'єкта є [2, с. 291]:

- відносний (порівняльний) характер – конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів даного ринку;

- релевантний характер критерію конкурентоспроможності, який означає, що траєкторія руху даного економічного суб'єкта (його конкурентна позиція) відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

- часовий характер (динамічність) критерію конкурентоспроможності характеризує місце суб'єкта в конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності.

Для того щоб продукція була конкурентоспроможною, вона повинна мати комплекс відповідних параметрів, які є її кількісними характеристиками та враховують галузеву особливість оцінки конкурентоспроможності [5, с. 68]. Оцінюючи параметри конкурентоспроможності продукції, необхідно враховувати групу, яку вони представляють, ринкове середовище і взаємодію продавця та покупця, оскільки значення одного і того ж параметра може задовольняти споживача і не влаштовувати товаровиробника, і навпаки.

Серед параметрів конкурентоспроможності продукції виділяють: економічні, технічні і нормативні.

Економічні параметри враховують витрати на виробництво товару, його купівлю, післяпродажне обслуговування, гарантію і утилізацію. В одноразові витрати включаються ціна продукції, витрати на транспортування, налаштування та пробний запуск. Поточні витрати – це витрати на обслуговування, пальне, сировину, електроенергію, допоміжні матеріали, ремонт, запчастини тощо.

Технічні параметри поділяють на ергономічні, естетичні і параметри призначення, економічні – на одноразові та поточні, а нормативні – на параметри безпеки, екологічності та патентної чистоти. Група нормативних і технічних параметрів є характеристикою якості продукції, її безпечності та екологічності [5, с. 68].

Технічні параметри продукції застосовуються під час визначення її технічних і фізичних характеристик під час використання. Естетичні параметри виражають інформаційну виразність продукції за формою, композицією, оригінальністю, зовнішнім виглядом. Ергономічні показники характеризують відповідність продукції фізіологічним властивостям людини під час її споживання або використання. Параметри призначення описують галузь використання продукції та визначають функції, які вона виконує. Вони відображають корисний ефект від використання продукції в певних умовах.

Параметри призначення поділяють на параметри технічної ефективності, класифікаційні і конструктивні. Класифікаційні використовують для оцінювання продукції під час вибору сфери її застосування. Їх значення дає можливість віднести оцінювану продукцію, що представлена на ринку, до групи аналогічних товарів [1, с. 105]. Вони є базою для подальшого аналізу, але в подальших розрахунках не враховуються. Параметри технічної ефективності визначають, наскільки технічні характеристики продукції відповідають сучасним вимогам та науково-технічному прогресу. Конструктивні параметри виявляються у проектних та конструкторських рішеннях і характеризують склад товару, його параметри, розмір, масу, структуру тощо.

До нормативних параметрів належать параметри безпеки, патентної чистоти та екологічності. Параметри безпеки та екологічності висувають вимоги до продукції, що встановлені діючими національними та міжнародними стандартами, законами і нормативними актами, технічними регламентами, стандартами підприємств-виробників даного товару, результатами сертифікації продукції. За невиконання хоча б однієї з них товар не може бути представлений на ринку. Оцінка патентної чистоти означає ступінь впровадження у продукції технічних рішень, що не потрапляють під дію введених в країні патентів, де запланований збут [1, с. 103]. У разі наявності в продукції складових частин або рішень, що не мають патентної чистоти, подальший

аналіз конкурентоспроможності можна буде провести лише після розроблення та оцінювання заходів, що спрямовані на забезпечення такої патентної чистоти.

Конкурентоспроможність продукції є результатом діяльності підприємства, а умови, що її забезпечують, – факторами.

Усі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, можна розділити на дві великі групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні (неконтрольовані) фактори – це ті фактори, що виникають в результаті взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем і на яких підприємство не може надати прямого впливу. До них можна віднести [8, с. 152]:

- діяльність державних владних структур (фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство).

- господарська кон'юнктура, яка включає кон'юнктуру ринків сировинних та матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів.

- розвиток родинних та підтримуючих галузей. Тобто розвиток нових технологій (ресурсозберігаючих, технологій глибокої переробки), нових матеріалів та джерел енергії.

- параметри попиту, що включають зростання попиту на товари, які виробляються підприємством, його стабільність і дають можливість підприємству отримувати високий прибуток, а також закріпити своє положення на ринку.

- соціальні умови (рівень безробіття в країні, структура робочої сили, якість підготовки кваліфікаційної робочої сили, ціна на робочу силу в країні, в регіоні, в галузі, культурний рівень розвитку суспільства).

Внутрішні (контрольовані) фактори конкурентоспроможності продукції – це ті, що формуються в результаті дій підприємства. До них можна віднести [7, с. 191]:

- діяльність керівництва та апарату управління підприємства, організація та виробнича структура, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів;

- система технологічного оснащення. Оновлення устаткування та технологій, заміна їх на сучасні забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва;

- сировина, матеріали, напівфабрикати. Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів впливають на конкурентоспроможність підприємства. Зменшення виходу готової продукції із сировини приводить до збільшення витрат виробництва, і відповідно до зменшення прибутку;

- збут продукції. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно здійснювати ефективний збут продукції, завойовувати нові ринки, стимулювати здійснення продажу, вживати маркетингові заходи.

Серед усіх факторів конкурентоспроможності велике значення мають саме ціна та якість продукції.

Якість продукції сприяє задоволенню попиту споживачів, зростанню інвестицій, забезпечує вихід підприємства на зовнішній ринок, формує його позитивний імідж. На неї впливають продуктивність праці, розвиток науково-технічного прогресу, організація виробництва і методи управління ним, технічний контроль, ефективність впровадження досвіду зарубіжних і вітчизняних підприємств під час проектування і виготовлення високоякісних виробів, а також стандартизація, що відображає відповідність продукції її функціональному призначенню [3, с. 279].

Важливим фактором конкурентоспроможності продукції є її ціна. Під час встановлення ціни враховуються завдання, які ставить перед собою підприємство, а саме отримання максимального прибутку, входження до певного сегменту ринку тощо. Тому в одному випадку ціну підтримують на високому рівні (для досягнення максимального прибутку), а в іншому – на низькому (для завоювання ринку).

Висновки. Узагальнюючи вищевикладений теоретичний матеріал можна зробити висновок, що конкурентоспроможність продукції підприємства – це здатність підприємства створювати таку продукцію чи послугу, яка б завдяки своїм конкурентним перевагам (сукупності якостей: цінових й нецінових) виглядала би більш привабливою для покупця в порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів.

Також треба зазначити розглянуту вище низку факторів (зовнішніх та внутрішніх), а також найважливіший з них – якість продукції. Аналіз впливу факторів конкурентоспроможності дає можливість знизити ризики щодо виробництва та реалізації продукції, підвищити якість стратегічного маркетингового планування й прогнозування та зберегти існуючі конкурентні позиції на ринку аналогічних товарів. Тому для кожного сучасного підприємства важливо підібрати стратегію управління системою цих факторів в залежності від сфери діяльності для того, щоб тільки підвищувати ефективність виробничо-економічного потенціалу підприємства та як наслідок – рівень його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. 2013. № 6. С. 102-106.
2. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління / І.В. Бурачек, О.О. Біленчук // Економіка та управління підприємствами. 2016. Вип.14. С. 288-293.
3. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. 2012. № 11. С. 277-280.
4. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
5. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України / К.В. Желуденко // Національна економіка. 2017. №1. С. 66-70.
6. Конкурентоспроможність продукції скотарства і птахівництва України в системі євроінтеграції : [монографія] / [М.М. Ільчук, І.А. Коновал, І.В. Мельникова та ін.]. К. : Вид-во ТОВ "Аграр Медіа Груп", 2015. 321 с.
7. Ладунка І.С., Братанов М.І. Дослідження факторів впливу на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств / І.С. Ладунка, М.І. Братанов // Економіка і суспільство. 2016. Вип.5. С. 189-194.
8. Масляєва О.О. Економічна сутність категорії "конкурентоспроможність": дефініція та систематизація / О. О. Масляєва // Ефективна економіка. 2011. № 10. С. 150-172.
9. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: [монографія] / Л.І. Піддубна. Х. : ІНЖЕК, 2007. 368 с.
10. Портер М.Э. Конкуренція / М.Э. Портер; пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. 608 с.
11. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономический маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. М.: Экономика, 2002. 567 с.

Мельник Т.А.

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

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті визначено особливості та роль маркетингових досліджень у системі менеджменту підприємства. Запропоновано предметні напрями організації та проведення маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: підприємство, маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, організація маркетингових досліджень

Мельник Т.А.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье определены особенности и роль маркетинговых исследований в системе менеджмента предприятия. Предложено предметные направления организации и проведения маркетинговых исследований на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: предприятие, маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, организация маркетинговых исследований.

ORGANIZATION OF MARKETING RESEARCH ON ENTERPRISE

The article defines the features and role of marketing research in the enterprise management system. The subject directions of organizing and conducting market research at domestic enterprises are proposed.

Keywords: *enterprise, marketing, marketing activities, marketing research, organization of marketing research.*

Постановка проблеми. Важливою складовою стабілізації роботи підприємств та усіх учасників ринкової відносин є маркетингова діяльність – як одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок. Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій. Як свідчить світовий досвід економічної діяльності, жодне підприємство, плануючи свою діяльність на довготривалу перспективу, не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптовуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. У свою чергу вищеописані обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне, своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є, власне, маркетингові дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти застосування маркетингу як концепції управління сучасним підприємством широко висвітлені у наукових працях зарубіжних і вітчизняних дослідників. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як Г.Армстронг, Голубков Е. [2], Котлер Ф. [9], Ламбен Ж.-Ж. [5] Серед вітчизняних науковців цими питаннями опікувалися: Григорчук Т.В. [1], Зозульєв А.В. [3], Крикавський Є.В., Косар Н.С. [4], Лилик І. [6], Малхотра Н. [7], Руделіус В. [10], Третьякова Л.І. та багато інших вчених.

Метою дослідження є впровадження маркетингових досліджень у виробничу сферу, а також визначення ролі й місця маркетингових досліджень при розробці виробничої програми промислових підприємств.

Основні результати дослідження. Поширена у нас в недавні часи упередження щодо несумісності ринкової системи та планових методів господарювання легко спростовується живою практикою організації маркетингової діяльності. Її управлінську основу якраз і складають різноманітні плани: довго-, середньо- і короткострокові. Довгостроковий стратегічний план маркетингу може бути розрахований на 10, 15 і навіть 25 років. Основним робочим планом зазвичай вважається річний план, що включає в себе і поквартальну розбивку.

Маркетингові плани потрібні фірмі для того, щоб відповідно до обраної стратегії своєчасно і в заданих пропорціях оновлювати асортимент товарів і послуг, балансувати цінові зміни, оптимальним чином розосередити в часі рекламні зусилля, цілеспрямовано розвивати збутову активність. В кінцевому рахунку маркетингові плани дають чіткі відповіді на питання про те, що необхідно зробити, хто за несе відповідальність і є виконавцем, які повинні бути дотримані терміни, які будуть отримані результати і в яку суму обійдеться фірмі запланована активність.

Плани маркетингу можуть бути як жорсткими, так і гнучкими. Ступінь їх гнучкості нарастає в міру невизначеності, ускладнення прогнозу ринкової ситуації, включаючи поведінку як клієнтів, так і конкурентів (вже відомих або знову виникають). На зрілих, стабільних ринках з легко передбачуваними параметрами попиту та традиціями поведінки учасників звичайно застосовуються детальні формалізовані плани, розробка яких доручається спеціально виділеним відповідальним особам або навіть апарату планування. У ситуаціях з високим рівнем невизначеності, нестійкості ризику переважні гнучкі плани-сценарії, які розробляються за участю більш широкого кола фахівців-експертів і передбачають оперативне коректування планів у міру виявлення непередбачених заздалегідь погроз або перспектив (SWOT-аналіз).

Різної може бути і ступінь централізації процесу маркетингового планування. Якщо зміни, закладені в маркетинговій стратегії, радикальні і вимагають ресурсів, яких немає у розпорядженні підрозділів (філій), то частка і вага централізованого планування з боку керівництва фірми зазвичай зростають. В інших випадках, у тому числі при високому ступені автономності філій і підрозділів, центральний апарат управління задає лише загальні планові орієнтири.

План маркетингу – це організаційно-управлінський документ, що дозволяє звести воедино всі види маркетингової діяльності відповідно до цілей фірми, її ресурсами (включаючи кадрові), організацією.

У маркетингу планування і його результат – план – займають вельми почесне місце. Більше того, план маркетингу – це одна з найважливіших комерційних таємниць будь-якої фірми

Описані причини виникнення великої уваги до маркетингових досліджень характеризують скоріше "історичний ракурс" їх появи і розвитку. Сучасний ринок без маркетингових досліджень взагалі практично неможливий. Важко уявити, що сьогодні виробники будуть випускати той самий товар з тими самими споживчими властивостями, а потім у процесі реалізації виявити, що він не потрібний, і розоритися.

Є різні погляди на визначення поняття маркетингових досліджень.

З погляду Ф.Котлера, "маркетингові дослідження це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати" [9]. "Під маркетинговими дослідженнями, – вважає відомий російський спеціаліст Є.П.Голубков, – розуміється систематичний збір, відображення й аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження – це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу" [2, с. 47].

Український спеціаліст А.О.Старостіна дає таке визначення маркетингових досліджень: "Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації об'єктів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища" [8].

Солов'їв Б.А. говорить: " Маркетингові дослідження – це збір, обробка та аналіз даних із метою зменшення невизначеності, якою супроводжується прийняття маркетингових рішень" [8].

Більшість вчених пов'язують поняття маркетингові дослідження зі збором, обробкою, аналізом даних для прийняття маркетингові рішень. Тільки у визначенні Б.А.Солов'їва зазначено, що збір, обробка й аналіз даних здійснюється з метою зменшення невизначеності, якою супроводжується прийняття маркетингові рішень [8].

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища. Роль маркетингові досліджень полягає в оцінюванні потреб, запитів і попиту споживачів, яке допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність. Мета маркетингові досліджень – виявлення можливостей фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Основними принципами маркетингові досліджень є:

- системність: логічність, послідовність, періодичність проведення;
- комплексність: урахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці;
- цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингові проблем;
- об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів;
- надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних;

- економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витратам, пов'язаних з проведенням маркетингових досліджень;
- результативність: наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагають у розв'язанні маркетингових проблем;
- відповідність засадам добросовісної конкуренції [1, с. 27].

Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків до того як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів тощо.

Залежно від мети використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів існують такі види маркетингових досліджень.

Кабінетні дослідження. Їхньою метою є формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юнктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо. Для здобуття інформації використовуються також офіційні друківані видання, інформаційні бази підприємств тощо.

Полеві дослідження. Їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів.

Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Використовується за браком повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за відомим принципом "спроб і помилок".

Панельні дослідження проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо.

Метод фокус-груп – невимушене спілкування із 6-10-ма особами, які мають подібні характеристики (освіта, вік, сімейний стан, фах), з метою визначення їхніх поглядів, ставлень до певної маркетингової проблеми, до способів її розв'язання.

Ділові контакти. Метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо.

Систематичний дослідницький проект вимагає ретельного планування і впорядкованого дослідження. Маркетингове дослідження, як й інші види наукових досліджень, являє собою послідовність взаємопов'язаних дій. Можна виділити п'ять стадій дослідницького процесу на ринку машинобудування [3, с. 22].

Постановка проблеми. Насамперед менеджер (користувач результатами дослідження) та ринковий аналітик (дослідник) повинні чітко сформулювати проблему та узгодити мету дослідження. Слід пам'ятати істину маркетингових досліджень: "Правильно поставлена проблема – наполовину вирішує проблему". Іншими словами, якщо не знаєш, що шукаєш, то, швидше за все, нічого й не знайдеш. Мета дослідження на даній стадії роботи це якомога точніше визначити, яка саме інформація необхідна для підвищення якості прийнятого рішення.

Розробка плану дослідження. План дослідження – це основний документ, в якому визначаються методи та процедури збору й аналізу необхідної інформації. По суті, це план дослідницьких дій. Складає план, як правило, ринковий аналітик. План дослідження повинен розроблятися професійно та містити гіпотезу, питання дослідження, джерела інформації, опис інструментів дослідження (фокус-групи, опитування, експерименти), методологію побудови вибірок, календарний графік та кошторис витрат. Особа, що приймає рішення, затверджує план дослідження, попередньо перевіряючи, чи буде зібрана інформація відповідати його потребам.

Збір інформації. Після затвердження плану дослідження може початися процес збору інформації у респондентів. У багатьох випадках цю процедуру доручають спец-

іалізованій дослідницької фірмі. Виділяють дві фази збору даних: попереднє тестування і основне дослідження. На попередній фазі використовується мала вибірка і визначається, чи правильно обрано методи збору даних для основного дослідження.

Обробка і аналіз даних. Після того як дані зібрано, їх необхідно перевести у формат, який дозволить отримати відповіді на питання менеджера. На цій стадії проводиться редагування, кодування, табулювання даних і визначення одностороннього або двостороннього розподілу частот. Як правило, цими завданнями також займається стороння дослідницька фірма, причому застосовувані нею правила і процедури необхідно суворо контролювати. Для отримання підсумкових даних, щоб вони були обґрунтовані, для більш точної інтерпретації або виявлення нових результатів або залежностей застосовуються різні методи статистичного аналізу. Більш складні багатofакторні методи повинні застосовуватися тільки в тому випадку, якщо це відповідає цілі дослідження.

Підготовка звіту та розробка рекомендацій. Остання стадія дослідницького процесу полягає в інтерпретації інформації та підготовці висновків для прийняття управлінського рішення. У звіті про дослідження результати мають бути представлені таким чином, щоб їх використання було максимально ефективно, тобто мало практичне значення для управлінської аудиторії [5, с. 170-171].

Висновки. Маркетингові дослідження повинні відповідати основній меті, що стоїть перед відділом маркетингу або конкретною особою, яка прийматиме управлінське рішення щодо певної проблеми. Тип такої проблеми визначає підхід до планування структури дослідження.

Отже маркетингові дослідження є органічною складовою системи маркетингового забезпечення діяльності підприємства, більше того, саме на основі результатів попередньо проведених маркетингових досліджень і визначаються основні напрями товарної, цінової, збутової політики і політики просування на ринку. Маркетингові дослідження – це важливий елемент системи маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, це її фундамент, адже важливо тільки обрати вірний метод отримання цієї інформації та правильно її інтерпретувати.

Список використаних джерел

1. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.sites.google.com/site/marketingdistance
2. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.Голубков; 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство "Финпресс". 2000. 464 с.
3. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. / А.В.Зозулев, С.А.Солнцев. М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. 643 с.
4. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: Навч.посібник / Є.В.Крикавський, Л.І.Третьякова, Н.С. Косар; Мін-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". 2012. 255 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2008. 720 с.
6. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетингові дослідження. 2015. № 1. С. 4-26.
7. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Малхотра Н. К.: ООО "ТИД "ДС". 2002. 768 с.
8. Маркетинг для магистров: Навч. посібник [В 2-х т.] / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. К.: Національна академія управління, 2007. Том 1: 604 с.; Том 2: 544 с.
9. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. 944 с.
10. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. К.: "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. 648 с.

Певченко В.В.

Науковий керівник:
к.е.н. Серкутан Т.В.

НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто тенденції розвитку сучасних маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення дослідницького процесу ґрунтується на різноманітних джерелах інформації. В умовах сучасного ринку маркетингові дослідження – одна з найважливіших функцій управління будь якого підприємства та фірми. Сучасні комп'ютерні технології покращують ефективність отримання інформації та скорочують час на її обробку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, інформаційні технології, інформаційні системи, комп'ютерні технології.

Певченко В.В.

НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДИПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены тенденции развития современных маркетинговых исследований. Информационное обеспечение исследовательского процесса основывается на различных источниках информации. В условиях современного рынка маркетинговые исследования – одна из важнейших функций управления любого предприятия и фирмы. Современные компьютерные технологии улучшают эффективность получения информации и сокращают время на ее обработку.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, информационные технологии, информационные системы, компьютерные технологии.

Pevchenko V.V.

DIRECTIONS OF APPLICATION OF MODERN COMPUTER TECHNOLOGIES IN THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

The article deals with the tendencies of development of modern marketing researches. The information support of the research process is based on various sources of information. In today's market, marketing research is one of the most important management functions of any enterprise and firm. State-of-the-art computer technology improves data retrieval efficiency and reduces processing time.

Keywords: marketing, marketing research, information technology, information systems, computer technology.

Постановка проблеми. Маркетинг – один з секторів використання комп'ютерних технологій, що найбільш інтенсивно розвиваються, оскільки автоматизація інформаційних процесів у цій області в умовах розвитку ринкових відносин є стратегічним чинником конкуренції. З кожного дня новітні розробки в цьому напрямку стає все більше та вони постійно вдосконалюються. Організація ефективності комерційної діяльності в таких умовах вимагає від керівництва підприємств постійного використання нових методик, програмного забезпечення та сучасних комп'ютерних технологій для успішної підтримки маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження надають керівникам обґрунтовані рекомендації щодо виходу на позитивні результати комерційної діяльності, Все це буде неможливо здійснити без сучасних засобів. Навіть самі звичайні маркетингові розрахунки робляться за допомогою комп'ютерних технологій та програм.

Тому важливим завданням є вивчення можливостей сучасних комп'ютерних технологій в маркетинговій діяльності підприємства та використання їх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний стан справ у сфері комп'ютерних технологій на підприємствах України відзначається невизначеністю і має широкий спектр проблем [8; 9]. Як зазначає О.А. Виноградов [3], пов'язано це з безупинним збільшенням обсягу технологічних пропозицій, що вимагають високих інвестицій і посилення залежності від зовнішніх послуг. При реалізації процесів управління і господарської діяльності функція інформаційних технологій перестала бути

допоміжною, перетворившись на найважливішу складову частину продукту або виробничих потужностей [5].

Мета дослідження. Метою магістерської роботи є аналіз особливості впровадження комп'ютерних технологій в маркетингову діяльність і розробка рекомендацій щодо впровадження сучасних комп'ютерних технологій в маркетинг підприємства на прикладі досліджень особливостей формування інформаційних систем маркетингу (ICM).

Основні результати дослідження. На сьогоднішній день, інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своєї продукції чи/та послуг через інтернет. Можна сказати, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних підприємств і держав. Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив затрати фірм. Бізнесменам доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організовувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку [7].

Можливість і якість виконання маркетингових досліджень залежать від наявності актуальної і достовірної інформації, яку необхідно збирати у внутрішньому та зовнішньому середовищі з різних джерел, перетворювати, надаючи форми, придатної для оброблення, обробляти, аналізувати і видавати у вигляді конкретних рішень згідно із цілями та проблемами дослідження. Великі обсяги й різноманітність інформації, неструктурованість значної кількості розв'язуваних задач, прийняття рішень на базі багатоваріантних економічних розрахунків обумовлюють необхідність використання сучасних засобів обчислювальної техніки, інформаційних і програмних засобів, економіко-математичних методів і моделей [4].

Сучасна концепція використання обчислювальної техніки й інформаційних технологій передбачає створення інформаційних систем у конкретних предметних сферах діяльності: інформаційні системи менеджменту, статистики, міжнародного бізнесу і т.п. З урахуванням термінології, прийнятої в комп'ютерних інформаційних системах керування економічними об'єктами використовується назва "інформаційні системи маркетингу" – (ICM).

Концепція розробки нової продукції на основі маркетингу, припускає дотримання трьох принципів: потреби нового продукту у споживачів; координація діяльності для задоволення потреб споживачів; аналіз прибутковості (аналіз результатів інноваційної діяльності).

Головна мета функціонування ICM – підвищення якості маркетингу, забезпечення необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень. Результат функціонування – доведення до кожного користувача (керівника, фахівця) інформації, по змісту, часу представлення і методам відображення дає можливість ефективно виконувати функції і процедури керування. Це зумовлює визначені вимоги до формування баз даних, встановлення актуальності і цінності інформації, формам передачі, методам аґрегування з мінімальними витратами на технологію перетворення даних.

Структурованість системи визначає наявність установлених зв'язків і відносин між елементами всередині системи, розподіл елементів по горизонталі і рівням ієрархії. Це не тільки зумовлює сформовану організацію виробничо-господарської діяльності, але і створює умови для формування руху матеріальних, грошових і інформаційних потоків.

За концепцією Ф. Котлера [6] ICM складається з чотирьох підсистем (рис. 1):

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

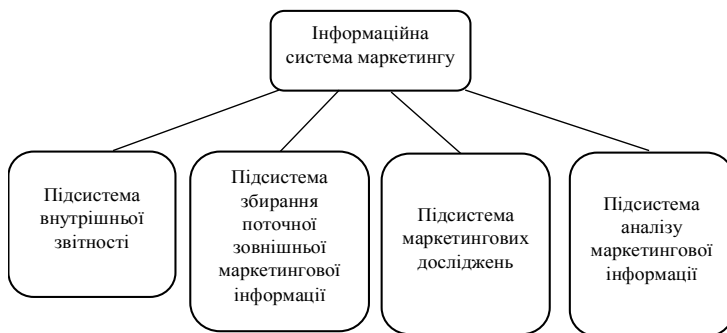


Рис. 1. Структура інформаційної системи маркетингу за концепцією Ф. Котлера, авторська розробка

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

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

Підсистема аналізу маркетингової інформації повинна виконувати такі функції [3]:

- 1) виявлення проблем і формування цілей дослідження;
- 2) добір джерел інформації;
- 3) збирання й обробка інформації;
- 4) аналіз інформації і даних;
- 5) звіт про отримані результати.

Широкомасштабне оснащення обчислювальною технікою всіх галузей людської діяльності гостро порушує питання про технологічне забезпечення інформаційних систем. Не є в цьому відношенні виключенням і інформаційні системи маркетингу, що зумовлює необхідність розгляду основних їх елементів.

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

У разі функціонування на фірмі ІСМ і систематичного виконання розрахунків з маркетингових досліджень виконується аналіз впливу результатів цих досліджень на виробничо-господарську та маркетингову діяльність. Фактичні дані нагромаджуються в базі даних, оброблення даних за певні періоди покаже, як змінилися показники діяльності фірми в результаті прийнятих маркетингових рішень (чи збільшилися прибутки, чи забезпечується збут товарів, чи зросли обсяги продажу та частка на ринку тощо). Результати аналізу можуть бути використані у подальших дослідженнях, для нагромадження знань та досвіду щодо маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. Изд. 2-е. м.: ИНФРА-М, 1999
2. Бландел Г.Л. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информатизации. СПб.: Питер, 2000.
3. Виноградов О.А. Застосування інформаційних технологій у забезпеченні маркетингу інноваційної діяльності // Актуальні проблеми економіки. 2005. №10 (52). С. 45-52.

4. Голубков Є. П. Використання Інтернету в маркетингу // Маркетинг у Росії і за кордоном № 3 (29), 2002 р. С. 35-44.

5. Карлова С. В. Информационные технологии в маркетинге. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 367 с

6. Клименко О.Ф. та ін. За заг. ред. О.Д. Шарапова. К. Информатика та комп'ютерна техніка: КНЕУ, 2002.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Вильямс, 1998.

8. Титоренко Г. А., Макарова Г. Л., Дайитбегов Д. М. и др. Информационные технологии в маркетинге. М., 2000. 335 с.

9. Яковенко С.І. Рейнженіринг бізнес процесів шляхом інформатизації управління на підприємствах України // Актуальні проблеми економіки. 2004. №9 (39). С. 118-130.

10. Яковенко С.І. Технополісна стратегія інноваційного розвитку промисловості столиці України // Тези доповідей учасників конференції "Промисловості міста інноваційний шлях розвитку" К.: ТОВ "ДІА", 2003.

Суліменко А.Р.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Серкутан Т.В.

ПРОСУВАННЯ НОВОЇ МАРКИ ТОВАРУ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

У статті розглянуто сутність інноваційної діяльності підприємства, досліджено інструменти маркетингового просування інноваційного процесу та вдосконалено маркетингові засоби просування інноваційного процесу підприємства. Розроблено ряд критеріїв, що використовуються для кількісного вибору альтернатив в процесі планування стратегії просування.

Ключові слова: новий товар, механізм просування, стратегія просування, структура просування, глибина і ширина просування.

Суліменко А.Р.

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОЙ МАРКИ ТОВАРА НА УКРАИНСКИЙ РЫНОК

В статье рассмотрена сущность инновационной деятельности предприятия, исследованы инструменты маркетингового продвижения инновационного процесса и усовершенствованы маркетинговые средства продвижения инновационного процесса предприятия. Разработан ряд критериев, используемых для количественного выбора альтернатив в процессе планирования стратегии продвижения.

Ключевые слова: новый товар, механизм продвижения, стратегия продвижения, структура продвижения, глубина и ширина продвижения.

Sulimenko A.R.

PROMOTION OF A NEW BRAND OF GOODS ON THE UKRAINIAN MARKET

The article considers the essence of the innovative activity of the enterprise, explores the tools of marketing promotion of the innovation process and improves the marketing tools for promoting the innovative process of the enterprise. A number of criteria have been developed that are used for the quantitative choice of alternatives in the process of planning a promotion strategy.

Keywords: new product, promotion mechanism, promotion strategy, promotion structure, depth and width of promotion.

Постановка проблеми. Сьогодні ми спостерігаємо як невинно міняються соціальні, політичні і економічні тенденції в суспільстві, міняється суспільство та ринки. Формуються нові культури, нові соціальні та психологічні устої. Зміни, що відбуваються кардинально міняють споживчі звички людей та стають невід'ємним елементом споживчої культури. Це неминуче змушує переглянути стратегії бізнесу, створення нових моделей, нових ідей.

У теперішній час спостерігається зниження попиту на продукцію українського виробництва. При цьому вітчизняна продукція по своїм показникам часто досить конкурентоздатна на ринку і володіє широким спектром конкурентних переваг. При-

чина падіння попиту на продукцію українського виробництва полягає не стільки в розірваних економічних зв'язках, пов'язаних з відсутністю гарантованих ринків збуту, скільки в неспроможності українських підприємств ефективно просувати свою продукцію, створюючи і завойовуючи при цьому нові ринки збуту та відновлюючи старі. Істотна роль в подоланні ситуації, що склалася, повинна відводитися механізму просування продукції на ринок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемі просування продукції присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні учені-економісти як Вілсон Т., Герасимчук В.Г., Еванс Дж., Команор В., Котлер Ф., Кретов І.І., Лейн В., Манн І.Б., Перерва П.Г., Россітер Дж. Р., Странг Р., Трокмортон Дж., Хершген Г., Хруцький В.Е., Яковлев А.І. та інші.[1; 2; 4; 7; 8]. В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики методів і каналів просування, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Однак розгляд питань просування більшістю авторів не носить характер системності.

Метою статті є наукове обґрунтування і розробка теоретичних та методичних засад просування товарів на українському ринку, спрямованих на підвищення ефективності господарювання підприємств України в умовах трансформаційної економіки.

Основні результати дослідження. Економічне зростання є результатом успішної діяльності підприємств усіх галузей національної економіки і залежить значною мірою від інноваційної діяльності підприємств.

Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на пошук і реалізацію інновацій з метою розширення асортименту та підвищення якості продукції, вдосконалення технології та організації виробництва.

Інноваційна діяльність включає:

- виявлення проблем підприємства;
- здійснення інноваційного процесу;
- організацію інноваційної діяльності.

Головна передумова інноваційної діяльності підприємства полягає в тому, що все існує старіє. Тому необхідно систематично відкидати все те, що зносилось, застаріло, виявилось стримуючим фактором на шляху до прогресу, а також враховувати помилки, невдачі та прорахунки. Для цього на підприємствах періодично необхідно проводити атестацію продуктів, технологій і робочих місць, аналізувати ринок і канали розподілу. Іншими словами, повинна проводитися своєрідна рентгенограма всіх сторін діяльності підприємства.

Цілеспрямована систематична інноваційна діяльність вимагає безперервного аналізу можливостей зазначених вище джерел інновацій.

Інновація повинна відповідати потребам, бажанням, звичкам людей, які будуть нею користуватися. Слід поставити собі питання: "Що повинна відобразити дана інновація, щоб у майбутніх споживачів виникло бажання нею користуватися?"

Інновація повинна бути простою і мати точну мету. Впроваджувати інновації ефективніше, маючи невеликі гроші і невелика кількість людей, обмежений ризик. В іншому випадку майже завжди не вистачає часу і засобів для численних доробок, яких потребує інновація.

Ефективна інновація повинна бути націлена на лідерство на обмеженому ринку, в своїй ніші. Інакше вона створить ситуацію, коли конкуренти вас випередять.

Інноваціями будуть користуватися звичайні люди, а при досягненні великих масштабів – і люди некомпетентні. Все надто складне в конструкції або в експлуатації майже напевно приречений на невдачу.

Для малих фірм характерні простота управління, широкий простір особистої ініціативи, можливість проведення гнучкої науково-технічної політики, активне залучення до своєї діяльності винахідників. Це обумовлює високу ефективність діяльності венчурних фірм. Багато хто з них вносять істотний внесок в інноваційний прогрес, розробку нової продукції, прогресивних технологій.

Про ефективність малих фірм в інноваційному процесі свідчать наступні дані: за оцінками Національного наукового фонду США, на кожен вкладений у НДДКР

долар фірми з чисельністю до 100 чоловік здійснювали в чотири рази більше нововведень, ніж фірми із зайнятістю в 100-1000 чоловік, і в 24 рази більше, ніж компанії, де зайнятість понад 1000 чоловік. Темпи нововведень у них на третину вище, ніж у великих, крім цього, невеликим фірмам потрібно в середньому 2,22 року, щоб вийти зі своїми нововведеннями на ринок, тоді як великим – 3,05 року [13].

Участь великих фірм в ризиковому фінансуванні в порівнянні з традиційними формами ведення НДДКР обумовлено не тільки підвищеною віддачею, але і їх прямої економічної зацікавленістю. Справа в тому, що незалежні малі фірми користуються додатковими та іншими пільгами, отримують пряму фінансову підтримку в рамках урядових програм стимулювання науково-технічного прогресу. У результаті в даний час венчурне фінансування в багатьох країнах активно розвивається. Певний розвиток венчурні форми отримують і в Україні.

Досліджуючи проблему успішного випуску нової продукції М. Мадік і Б.Ціргер ідентифікували вісім чинників успіху товару [12]. Новинка тим успішніша, чим глибше компанія розуміє потреби споживачів, чим вище відношення ступеня ефективності діяльності до витрат, чим більше часу, на який компанія випереджає конкурентів, чим вище очікувана маржа валового прибутку, чим більше витрати на рекламу і виведення продуктів на ринок і чим активніше діє співробітництво між підрозділами компанії при роботі над новим товаром. Розробка нового товару найбільш ефективна в тих випадках, коли з самого її початку має місце тісна співпраця між відділом досліджень і розробок, технічним, виробничим, торговельним, маркетинговим і фінансовим департаментами компанії. Закладена в продукт ідея повинна бути проаналізована з точки зору маркетингу, а всі етапи його розробки координуватися спеціальною міжфункціональною групою

У системі інноваційної діяльності підприємства провідна роль належить службі маркетингу, оскільки від її роботи залежить ринковий успіх нового товару.

У вітчизняних підприємств поки немає достатнього досвіду комерційного підходу до аналізу та здійснення нововведення у вигляді нового товару і нової технології. Завдання служб маркетингу підприємства полягає в тому, щоб наполегливо впроваджувати комерційні принципи і методи в інноваційну діяльність підприємств, сприяти об'єднанню зусиль відповідних підрозділів в процесі створення комерційно успішних нових товарів.

Як термінологічно чітко формулює учений Д.І.Баркан, вся робота служби маркетингу, пов'язана з нововведеннями, може бути розділена на забезпечує і реалізовує [3]. Сенс такого поділу очевидний. Маркетологи не тільки забезпечують ефективну інноваційну діяльність підприємства в цілому, але і безпосередньо беруть участь у створенні конкретних успішних товарів (послуг), тобто в реалізації потенційних інноваційних можливостей підприємства. забезпечувальна робота служби маркетингу здійснюється за наступними напрямками: формування і розвитку інноваційної орієнтації колективу підприємства; систематичне інноваційне забезпечення процесу нововведень; консультації фахівців і підрозділів підприємства по всьому спектру питань, що відносяться до ринкових аспектів інноваційної діяльності. Перший напрямок – це вирішення завдання, поки що важко сприймається вітчизняної практикою в силу її "чисто" психологічного характеру. Зарубіжний досвід (особливо японський) показує, що стабільний потік комерційно успішних нових товарів має в своїй основі відповідну орієнтацію персоналу, вміло направляє роботу службою маркетингу і організовану нею спільно з керівництвом підприємства різних рівнів. Колектив систематично виховується в дусі активної участі в процесах нововведень, розуміння їх життєвої необхідності для підприємства, вміння подолати природні труднощі оновлення виробництва і збуту. Безцінний досвід в цьому відношенні накопичений, наприклад, японськими "кружками якості" та їх західними аналогами. Служба маркетингу здійснює види робіт, що включають:

- навчання персоналу, яке поєднує елементи виховного характеру з формуванням навичок пошуку та відбору комерційно перспективних ідей нових товарів, грамотною роботою зі споживачами, тверезим підходом до товарів-конкурентів;

- забезпечення у взаємодії зі службою інформації ефективною "підживлення" працівників інформацією в інтересах активізації їх інформаційних зусиль; – залучен-

ня відповідної частини персоналу підприємства до процедур експертної оцінки нововведень;

- стимулювання творчої активності співробітників за допомогою конкурсів, ярмарків ідей, ділових ігор тощо

Служба маркетингу уважно стежить за такими елементами інноваційної орієнтації персоналу підприємства, як його ініціативні пропозиції та їх використання, заохочення будь-якого досягнення працівника в області нововведень. І оскільки будь-яке комерційно успішне нововведення

- це прояв інноваційного потенціалу працівників підприємства, робота маркетологів, що забезпечує його розвиток, є дуже важливою.

Другий напрямок – інформаційне забезпечення процесу нововведень. Від ступеня інформаційної забезпеченості підприємства залежить його ринковий успіх і стабільність конкурентних позицій на ринку. Служба маркетингу повинна забезпечувати підприємство інформацією з таких питань, як: потенційні споживачі, їхні вимоги і переваги; конкуруючі товари, їх характеристики, рівень конкурентоспроможності; галузеві тенденції (аналіз і оцінка характеру розвитку основної продукції галузі, застосовуваної технології). В останньому випадку аналіз проводиться у взаємодії з дослідниками і розробниками. За основними джерелами інформації служба маркетингу розробляє аналітико-оцінні матеріали і направляє їх зацікавленим підрозділам підприємства. Третій напрям – консультативне. Передбачається неодмінна участь служби маркетингу у всій діяльності підприємства, пов'язаної з новими товарами. Маркетологи повинні бути готові дати кваліфіковану консультацію з комерційним прогнозам можливості нового товару з урахуванням всебічної оцінки на базі спеціальної системи показників і критеріїв [11].

У цих цілях використовуються методичні прийоми і методи маркетингу, що дозволяють підвищити дієвість його аналітичного інструментарію. З метою комерційної оцінки товару американська консультативна фірма "А.С.Нільсен" запропонувала ще в середині 60-х років оціночну матрицю, яка незважаючи на деякі модифікації в подальшому зберегла свої оціночні можливості і практичну значимість. Суть матриці полягає в наступному. В основі її – універсальний алгоритм комерційної. Наприклад, керівництво підрозділу Maxwell House компанії Kraft General Foods з'ясувало, що споживачі хотіли б, щоб нові сорти кави володіли "сильним, енергійним і глибоким смаком" [13]. Співробітники лабораторій чотири місяці перевіряли поєднання різних сортів кави, щоб знайти варіант з бажаними смаковими якостями. Виявилось, що виробництво нового напою буде занадто дорогим, тому компанія знизила витрати до запланованої кошторису виробничих витрат. Однак ці зміни привели до того, що смак напою погіршився, і новий сорт кави не користувався попитом. Вчені-розробники повинні втілити в матеріальній формі не тільки всі необхідні функціональні, але й психологічні характеристики товару. Як споживачі будуть реагувати на різні забарвлення, розміри, масу та інші матеріальні якості товару.

Наприклад, жовтий колір еліксиру для полоскання рота нагадує про "антисептичності", червоний – про "освіжаючі властивості", а блакитний – про "прохолоду". Маркетологи повинні забезпечити розробників інформацією про те, які властивості товару найбільш значущі для споживачів і за якими ознаками користувачі судять про їх наявність. Коли прототипи готові, починаються ретельні випробування їх функціональних і споживчих якостей. Альфа-тестуванням прийнято називати випробування продукту всередині фірми на предмет відповідності його своїм призначенням. Після відповідного доведення продукту починається його бета-тестування, обов'язковою умовою якого є встановлення зворотного зв'язку з використовують прототипу споживачами. Бета-тестування особливо ефективно в тому випадку, коли вибірка потенційних користувачів відрізняється різноманітністю, потенційні варіанти використання продукту не цілком визначені, рішення про купівлю приймається декількома особами і при цьому важливу роль відіграє думку досвідчених його споживачів. Компанії, які в якості атрибута позиціонування товару вибирають його довговічність, мають можливість використовувати функціональні випробування продукту навіть у реклам-

них цілях. Споживче тестування проводиться в самих різних формах – від запрошення користувачів в лабораторію до видачі їм зразків товару для пробного використання вдома. "Домашні" випробування найчастіше застосовуються для перевірки властивостей товарів типу наповнювачів для морозива і нових побутових приладів.

Просування, як і будь-яка система, динамічно і тому вимагає постійного теоретичного осмислення. Знання його теоретичних основ, як і розуміння незвичній для нас термінології – один з найважливіших факторів успіху в практичному розумінні.

На сьогоднішній день найбільш вдалими з уживаних у вітчизняній літературі з маркетингу термінів, що позначають розглянуту нами сферу діяльності підприємств, можна вважати поняття "комунікативна політика", використане Р.Б. Ноздревой і Л.І. Цигічко [3].

Комунікативна політика включає в себе рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, персональний продаж, участь у виставках і ярмарках, товарний знак, фірмовий стиль, упаковку, формування особистісних відносин між виробниками і споживачами, роботу із засобами масової інформації та ін

В сучасних умовах, не знаючи, хто є потенційним споживачем, як і де їх виявити, яким чином вступити в контакт з кожним конкретним споживачем, підприємство неминуче поступиться "поле бою" конкурентам, яким вдасться це зробити. Підприємство може поставити перед собою мету отримати певний обсяг прибутку, домогтися максимальної оборотності коштів або певного розширення виробництва. Спроба досягнення таких цілей будь-яким шляхом при певних умовах може коштувати невиправданих витрат і втрати багатьох ресурсів.

Висновки. Отже у результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розробки теоретико-методологічних засад просування нової марки товару на український ринок. Основні одержані результати полягають у наведенні теоретичного узагальнення маркетингової філософії інноваційного процесу на підприємствах як передумови дослідження просування на ринок нових товарів, що дає можливість вдосконалити маркетингові засоби просування інноваційного процесу підприємства.

З метою забезпечення чіткого визначення масштабів і обсягів, в межах яких здійснюється просування, сформульовані нові наукові поняття глибини і ширини просування, розкриті поняття інтенсивного і екстенсивного використання методів і каналів просування. Всі ці поняття знаходяться у певному взаємозв'язку між собою. Забезпечення ефективного функціонування механізму просування промислових товарів на ринку неможливе без встановлення його кількісних характеристик, що дають змогу розрахувати критерії і параметри просування в плануванні, контролі і оцінці ефективності механізму просування.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал", 2004, 288 с.
2. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Київ: КНЕУ, 2000, 360 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. К.: Лібра, 2002.
4. Ермошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-е вид. К.: Національна академія управління, 2006.
5. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. К. : Знання-Прес, 2004. 199 с.
6. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. И. Ивашкова. М. : ФОРУМ. ИД "Инфра-М", 2010. 176 с.
7. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [Ленсколд Джеймс] / Пер.с англ. под ред. В.Б.Колчанова и М.А.Карлика. СПб.: Питер, 2005. 272 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2003. 752 с.
9. Ламбен Ж.-Ж., Чумпигас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011. 720 с.
10. Портер М. Стратегія конкуренції [Текст] / М. Портер; Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. К.: Основи, 1997. 390 с.

11. Реализация стратегии маркетинга [Электронный ресурс] // Интернет- портал для украинцев. Режим доступа к ресурсу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark030.html> (22.12.2010).

12. Селіверстова Л. С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства [Текст] / Селіверстова Л. С. // Актуальні проблеми економіки. 2008. № 7. С. 133-136.

13. Bohler Heymo., Scigliano Dino. Marketing-Management. Stutt.: Kohlhammer, 2005. 205 s.

14. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of marketing. 9. ed. Upper Sadle River (N.J.): Prentice-Hall, 2001. XV, 785, I-16 p.

Сахнюк Д.В.

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

МЕДІАПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

У статті було досліджено основні засади медіапланування, визначені основні напрямки просування інтернет-магазину в сучасному світі. Подані рекомендації щодо ефективності використання рекламних інструментів.

Ключові слова: реклама, кампанія, підприємства, медіапланування, підприємства.

Сахнюк Д.В.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье были исследованы основные принципы медиапланирования, определены основные направления продвижения интернет-магазина в современном мире. Даны рекомендации по эффективности использования рекламных инструментов.

Ключевые слова: реклама, кампания, предприятия, медиапланирование, предприятия.

Sakniuk D.V.

ENTERPRISE MEDIA PLANNING

The article investigated the basic principles of media planning, identified the main directions of promotion of an online store in the modern world. Recommendations are given on the effectiveness of using advertising tools.

Keywords: advertising, campaign, enterprises, media planning, enterprises.

Постановка проблеми. Основним завданням статті визначення найкращого способу просування товарів в залежності від типу підприємства на прикладі компанії "YUESHOU GROUP".

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Здійснюючи огляд останніх публікацій та досліджень розглядуваної проблеми, слід відмітити значну різноманітність наукових праць. Зокрема, у Ф.Котлера "Основи маркетингу." [1], І. Крилов у праці "Реклама, 3М та медіаплани" [2].

Мета дослідження. Метою статті є розгляд процесу прийняття рішень по роботі із інструментами рекламної кампанії, розробки різного роду стратегій, які будуються в залежності від вибору тих чи інших інструментів реклами, складання медіа-планів.

Основні результати дослідження. Медіапланування – це розробка плану реалізації рекламної кампанії, а саме аналіз та вибір оптимальних рішень і засобів, детальна програма розміщення рекламних повідомлень в межах проведення рекламної кампанії. В якості критерію оптимальності використовують, як правило, один або декілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії. Медіапланування включає процес формування бюджету рекламної кампанії.

Основні пункти, які повинні бути присутні в медіа-плані:

- 1) Мета маркетингової кампанії
 - а) підвищення іміджу компанії;
 - б) збільшення об'єму продаж;

- 2) Визначення цільової аудиторії
 - а) географічне розташування;
 - б) тематична приналежність;
 - в) соціальний становище;
 - г) вік групи;
3. Вигляд реклами (розробка макету)
 - а) розміри;
 - б) розробка (або адаптація) рекламного макету;
4. Визначення кількості виходів, періодичності та вартості
 - а) термін розміщення;
 - б) вартість;
- 5) Етапи розробки та реалізація медіаплану :
 - а) визначення бюджету;
 - б) встановлення медіа цілей;
 - в) портрет цільової аудиторії;
 - г) періодичність рекламної програми;
 - е) контролювання виходу реклами;
 - ж) отримання звітності о результатах рекламної кампанії.

Основна мета медіапланування ефективно використовувати витрачені кошти на просування бренду, товару та інш. А саме знайти цей самий ефективний спосіб просування.

Медіа стратегія (медіамікс, графік, бюджет, формати, пріоритетність позицій) є часткою рекламної стратегії (креатив+медіа).

Рекламна стратегія є часткою комунікаційної стратегії (весь комплекс маркетингових комунікацій, включаючи піар, акції зі стимулювання збуту, івент-менеджмент, всього більше 20 інструментів).

Комунікаційна стратегія є часткою маркетингової стратегії (решта 3 "пі": продукт, плейсмент, прайс).[1, с. 656]

При визначенні найефективніших каналів реклами маркетологи використовують ряд показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Рекламу диференціюють по групах товарів, послуг, торговим маркам, рекламодавцям, програмам, періодам показу та тривалості певних кампаній. Також дослідницькі установи збирають відомості про представників аудиторії певного медіа засобу і надають консолідовані дані про цільову аудиторію: формують бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, доходи, майно та т. ін. [2, с. 21-24]

Цільова група, цільова аудиторія – термін, що використовується в маркетингу або рекламі для позначення групи людей, об'єднаних спільними ознаками або об'єднані заради якої-небудь мети або завдання. Під загальними ознаками можуть розумітися будь-які характеристики, необхідні організаторам (наприклад, не працюють вдови від 35 до 45 років). Головна властивість цільової аудиторії з погляду реклами-то, що саме ці люди з більшою ймовірністю купить продукт. Розробка ефективних комунікацій починається з формування чіткого уявлення про цільову аудиторію, яка може складатися з потенційних покупців продукції компанії; реальних споживачів, які приймають рішення про покупку або впливають на прийняття рішень; індивідів; груп за інтересами; соціальних груп або суспільства в цілому. Особливості цільової аудиторії дуже впливають на рішення фахівця з комунікацій про те, коли, де, як і до кого саме він буде звертатися і в чому полягатиме його повідомлення.

Перш ніж щось запропонувати, фахівець повинен отримати зворотній зв'язок і з допомогою аналізу цільової аудиторії виявити думку споживачів про імідж компанії, її товари і продукцію конкурентів. Імідж в даному випадку – це набір уявлень, ідей і вражень індивіда про конкретний об'єкт. Визначальні установки споживача і дії по відношенню до об'єкта, наприклад до продукту або послуги, багато в чому форму-

ються під впливом їх іміджу. При визначенні іміджу маркетологи спочатку вивчають рівень обізнаності аудиторії про продукт, потім опитують респондентів про ступінь знайомства з продуктом і з'ясовують думку про нього.

Якщо більшість респондентів ставляться до товарів компанії негативно, необхідно подолати проблему негативного іміджу, що вимагає великої роботи і терпіння, так як початковий імідж компанії або продукту зберігається у споживачів і після того, як сама організація і продукт багато в чому змінилися. Як тільки у людей сформувалося певне думку про предмет, вони сприймають тільки підтверджує його інформацію. Щоб зародити в їх душах сумніви і домогтися зміни сприйняття, потрібно надати аудиторії відомості, принципово відмінні від її поглядів.

Таким чином, запорукою успішності просування компанії при її плануванні є правильне визначення сегментів споживачів, а потім і цільової аудиторії повідомлення. Однак жодна компанія не в змозі впливати відразу на всі аудиторії, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів, навпаки, вона буде процвітати лише в тому випадку, якщо чітко визначить свого потенційного споживача і буде впливати на нього.

Цільова аудиторія просування є однорідною з яких-небудь параметрами (соціально-економічним, географічним, демографічним, психосоціографічним, поведінковим) групу осіб п домогосподарств, які регулярно отримують оптимізовані відповідно до їх особливостями і потребами маркетингові повідомлення і мають можливість оперативного реагувати на них. Відповідно, одна з головних задач фахівців з просування – правильне визначення своєї цільової аудиторії і формування її громадської думки, що є неодмінною умовою успіху будь-якої комерційної компанії.

Розглянемо ці етапи більш детально на прикладі групи компанії "YUESHOU GROUP" яка спеціалізується на виготовленні асфальтобетонних та бетонних заводів [3]

Коротко про компанію: місцезнаходження підприємства в Тайань, провінції Шаньдун, на півночі Китаю. YUESHOU GROUP володіє 4 компаніями з виробництва дорожньо-будівельної техніки, електричного обладнання, пристроїв з охорони навколишнього середовища та дорожньо-будівельних апаратів. На цьому прикладі і розглянемо. В пріоритеті рекламної компанії є збільшення обсягів продаж. Для цього розглянемо напрямки збуту в наступних країнах: Росія. Ця компанія вже має сайт для реалізації збуту в Російській Федерації, назва домену сайта: "https://yueshou.tiu.ru/" [4].

Для початку визначимо цільову аудиторію підприємства. А сама нас цікавить юридичні компанії, які займаються чи планують займатися дорожнім будівництвом, будівництвом. Із всіх методів просування в інтернет просторі найкращим для цього напрямку – буде запуск контекстної реклами по всій території російської федерації. Визначення контекстної реклами – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація [6]. Найкращим періодом для запуску рекламної компанії квітень – листопад. Такий період обумовлений географічним розташуванням країни, та її кліматичними умовами. Зимовий. Розглянемо періоди попиту на продукцію компанії на рис.1. Використовуємо інструмент "Яндекс Вордстат", який демонструє кількість запитів пошуку в пошуковій системі "Яндекс", це пріоритетна система пошуку в Російській Федерації, детальніше на рис. 1.

Бюджет компанії на рекламну компанію становить – 2900 \$, 69 895 грн, згідно курсу на сьогоднішній день [7]. Період використання цього бюджету – 10 місяців. Проведемо розрахунки ефективності використання саме цього каналу підвищення об'єму продаж. Вартість одного переходу по рекламі – 160 руб., 60 грн. Надалі всі розрахунки будуть у гривні. Середня конверсія угоди – 1% через корзину, 11% – перегляди контактів, дані взяті на основі "бенчмаркінгу". Маржа компанії невідомо, але враховуючи специфіку підприємства припустимо 50%. Середня вартість заводу – 11 1534 78 грн таб.1.

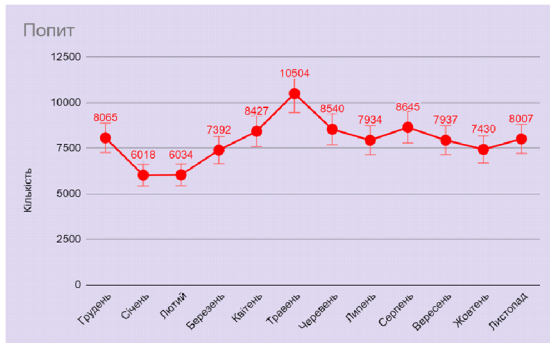


Рис. 1. Кількість запитів, авторська розробка

Таблиця 1

Розрахунок ефективності рекламних інструментів, авторська розробка

Бюджет	Кількість переходів	Конверсія в перегляди	К-кість заказів	Товарооборот, грн	Маржа (грн)	Прибуток (грн)
69895	1 165	116	12	133841736	66920868	66850973

Маржинальність використовували для прикладу, більш точні розрахунки будуть відомі при наявності точних даних підприємства.

Висновки. В даній статті було розглянуто що таке медіапланування, та вибір найкращого способу просування товару підприємства в залежності від типу товару. Дуже важливо оптимізувати процес інвестування в рекламні кампанії для забезпечення витрат бюджету та підвищення рекламної віддачі. На прикладі підприємства YUESHOU GROUP ми розглянули саме контексту рекламу, цей спосіб рекламної кампанії дозволить додатково залучити на сайт 1 165 потенційних клієнтів, кількість угод становить – 12, що дозволить отримати прибуток за рік – 66 850 973 грн.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. М; СПб.; К.: Видавничий дім "Вільямс", 2003. 656 с.
2. Крилов І. Реклама, ЗМІ та медіаплани // Рекламне Вимірювання № 6 (23), 2002. С. 21-24.
3. Сайт підприємства: <https://yeshou-group.pulscen.biz/contacts>.
4. Товарна група підприємства: <https://yeshou.tiu.ru/g1502975-asfaltnye-zavody-abz>.
5. Будівання доріг: <https://uznayvse.ru/voprosyi/kak-stroyat-dorogi-72517.html>.
6. Контекстна реклама: https://ru.wikipedia.org/wiki/Контекстна_реклама.
7. Курс обміну валют: <https://finance.ua/ru/currency>.

Атружба К.А.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент **Серкутан Т.В.**

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА НОВИЙ ТОВАР ПІДПРИЄМСТВА

У статті проаналізовано наукові підходи до визначення сутності нового товару та сформульовано авторське визначення цієї категорії. Наведено та охарактеризовано основні види нових товарів, запропоновано схему розробки нового товару. Охарактеризовано особливості

просування нового товару на ринок. Досліджено інструменти формування споживчого попиту на новий товар.

Ключові слова: новий товар, маркетинг, товарна політика, просування, споживач, попит.

Атружба Е.А.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА НОВЫЙ ТОВАР ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проанализированы научные подходы к определению сущности нового товара и сформулировано авторское определение этой категории. Приведены и охарактеризованы основные виды новых товаров, предложена схема разработки нового товара. Охарактеризованы особенности продвижения нового товара на рынок. Исследованы инструменты формирования потребительского спроса на новый товар.

Ключевые слова: новый товар, маркетинг, товарная политика, продвижение, потребитель, спрос.

Atruzhba K.A.

DEVELOPMENT OF A DEMAND FORMING PROGRAM FOR A NEW ENTERPRISE PRODUCT

The article analyzes the scientific approaches to defining the essence of a new product and formulates the author's definition of this category. The main types of new goods are presented and characterized, the scheme of new product development is proposed. Features of promotion of the new product on the market are characterized. The tools of forming consumer demand for new goods are investigated.

Keywords: new product, marketing, commodity policy, promotion, consumer, demand.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Кожне підприємство в сучасних умовах господарювання стикається із ситуацією, коли для підвищення рівня його конкурентоспроможності, збільшення обсягу продажів та підвищення лояльності споживачів необхідним є удосконалення товарного асортименту, його модифікація. Сьогодні сильна конкуренція, насиченість ринків, перевищення пропозиції товарів над попитом, ріст вимогливості споживачів істотно ускладнюють збутову діяльність підприємств. Для підвищення ефективності господарської діяльності та збільшення частки ринку підприємства створюють нові товари, проте надзвичайну актуальність мають процеси просування цих товарів на ринок та привернення до них уваги споживачів, тому дослідження особливостей формування споживчого попиту на нові товари є надзвичайно актуальним для усіх підприємств, які модифікують наявні товари та оновлюють товарний асортимент, створюючи нові товари та послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблеми формування попиту на новий товар стали предметом дослідження багатьох вчених – як вітчизняних, так і зарубіжних. Особливості створення та виведення нового товару на ринок досліджували наступні науковці: Белінська Ю.С. [1], Васютинська В.О. [2], Ілляшенко С.М. [4], Колесніков В. П. [7], Чучмарьова С.Ю. [13] та ін. Питання формування попиту на новий товар досліджували Горчук І. [3], Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. [5], Кравчук Ю.С. [8], Перебийнос Р.В. [10], Райко Д.В. [11] та ін. Проте на сьогоднішній день питання формування стійкого споживчого попиту на нові товари потребує подальших наукових розробок, що обумовлено значними витратами виробників при створенні нового товару та тим, що неефективна маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок та формування попиту на нього здатна принести підприємству значні збитки, що є критичним у вітчизняних умовах господарювання.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. В сучасних умовах господарювання вітчизняні підприємства стикаються з дефіцитом фінансових ресурсів не лише для розробки нових товарів, а й для ведення ефективної маркетингової діяльності, яка, як відомо, є гарантом успіху господарської діяльності. Тому для вітчизняних підприємств, що удосконалюють свій товарний асортимент за рахунок випуску

нових товарів, необхідна конкретна розробка плану формування попиту споживачів на новий товар задля уникнення непотрібних витрат та втрат часу в процесі виведення нового товару на ринок.

Мета дослідження – розкриття особливостей нового товару підприємства, його просування на ринок збуту та формування споживчого попиту на новий товар з метою його ефективної реалізації та отримання підприємством-виробником запланованих прибутків.

Основні результати дослідження. Новим товаром науковці теорії маркетингу називають такий продукт, який має нові характеристики та властивості або для компанії, або ж для ринку загалом. Наведене визначення нового товару, на нашу думку, є досить розпливчастим, і з метою розширення визначення цієї категорії у 1982 р. консалтинговою фірмою Booz, Allen & Hamilton було запропоновано визначення, яке було сформульовано з урахуванням результатів розробки нових продуктів великими американськими корпораціями [6].

Дослідивши наукові погляди на сутність нового товару, ми зробили висновок, що переважна більшість дослідників стверджує, що новий товар має принципові відмінності від існуючих товарів за рахунок нових або додаткових функціональних можливостей (табл. 1).

Таблиця 1

Наукові погляди на сутність категорії "новий товар"

Автор, джерело	Характеристика поняття
Словник економічних термінів [9]	Товар, виріб, який принципово відрізняється від відомих раніше на ринку, що містить нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, що мають важливе значення для споживачів
Белінська Ю.С., Шульгіна Л.М. [1]	- кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання будь-якої проблеми споживача або вирішує цілком нову проблему; - це новий запропонований ринку товар, що відрізняється від існуючих товарів аналогічного призначення певною зміною споживчих властивостей; - це виріб, який задовольняє нові потреби споживачів або існуючі на якісно вищому рівні.
Васютинська В.О. [2]	1) відрізняється від товарів-аналогів; 2) є новим для підприємства; 3) по-новому задовольняє потребу; 4) вироблений в певний визначений період часу; 5) придбали не більше 50% потенційних покупців; 6) знаходиться в фазі росту (концепція ЖЦТ).
Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. [5]	Будь-який виріб, виробництво котрого розпочалося уперше. У цьому разі за критерій новизни виробу беруть час, потрібний для його освоєння й виробництва, а не якісну своєрідність.
Кравчук Ю.С. [8]	Оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє силами власного відділу досліджень і розробок
Чучмарьова С.Ю. [13]	Товар з високим ступенем справності, тривалості і естетики, порівнянний з глобальними стандартами, а також технічно-економічними параметрами, що впроваджується на існуючі або створює нові ринки

На нашу думку, новим товаром є такий товар, який відрізняється від товарів, вже представлених на ринку, певними характеристиками та споживчими властивостями.

Консалтинговою фірмою Booz, Allen & Hamilton провела аналіз більше 700 видів нових товарів, який дав змогу розробити класифікацію нових товарів, що передбачає виокремлення 6 їх основних категорій, представлених на рис. 1.

Товарами світової новизни вважаються справжні новинки як для компанії, так і загалом для світового ринку, адже ними створюються нові цільові ринки збуту та нові товарні категорії. Новою товарною лінією фахівцями консалтингового агентства

названо товарну категорію (або ж товарну групу), нові лише для конкретної компанії. Розширенням наявної товарної лінії названо процес створення нових товарів (послуг), покликаних доповнити товарні лінії певної компанії. Удосконалення або ж оновлення раніше існуючих товарів передбачає випуск нових продуктів замість вже існуючих, проте їх відмінністю є кращі характеристики, якість, їх технологічне удосконалення.

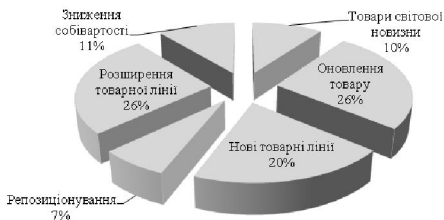


Рис. 1. Класифікація нових продуктів [6]

Товарами зі зміненим позиціонуванням названо вже існуючі товари, проте їх модифікацію змінено з метою захоплення нових цільових товарних ринків збуту і нових ринкових сегментів. Скороченням витрат є процес модифікації вже існуючих товарів, проте процес їх виробництва вимагає менших витрат порівняно з попереднім варіантом товару, що дозволяє виробнику зменшувати їх ринкову ціну та мати конкурентні переваги на ринку [6].

Етапами розробки нового товару чи послуги є наступні:

- 1) пошук та відбір ідей щодо нового товару;
- 2) формування концепції нового товару;
- 3) розроблення товару;
- 4) виведення нового товару на ринки збуту.

Нові товари та послуги після їх виробництва повинні просуватись на ринок, тим самим привертаючи увагу клієнтів як до нових товарів, так і до їх виробника. Зазвичай в якості основних інструментів просування використовується реклама нового товару, стимулювання його збуту, PR-заходи, інструменти прямого маркетингу, а також особисті продажі. Основними завданнями просування згідно моделі "AIDA" (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є поширенні інформації про новий товар, нагадування цільовим аудиторіям про новий товар та місця його збуту, надання інформації про існуючі переваги нового товару, спонування споживачів до купівлі нового товару [12, с. 152].

Перед тим, як покупець придбає новий товар, цей товар має пройти декілька етапів, першим з яких є розробка концепції, а останнім – її комерціалізація. Різні науковці наводять значну кількість підходів до трактування структури виробництва та виведення нових товарів на ринки збуту. Аналізуючи джерела [3; 4; 7; 11], нами сформульована узагальнена схема розроблення та виведення нових товарів на ринок (рис. 2).

Отже, вищенаведене дозволяє стверджувати, що для успішного просування та реалізації нового товару необхідно зацікавити споживача у його покупці, тобто сформувати попит на новий товар. На нашу думку, це здатне забезпечити комерційний успіх підприємства, яке розробило новий товар та здійснює його просування на ринок з метою реалізації та збільшення продажів.

При формуванні попиту на новий товар важливо усвідомлювати, що цей процес відбувається на різних стадіях створення та виведення товару на ринок:

- 1) потенційний попит на новий товар. Він формується на стадії розроблення нового товару та здійснення підготовчих заходів для його виведення на ринок. При цьому можна виокремити наступні засоби формування споживчого попиту:

- дослідження поведінки споживачів на певному ринку (чи ринковому сегменті) та визначення основних мотивів, які спонукають споживачів здійснювати покупку товару;



Рис. 2. Схема розробки нового товару, побудовано автором за даними [3; 4; 7; 11]

- реклама нового товару – обов'язковим є акцентування нових споживчих якостей нового товару та його переваг над товарами конкурентів або над подібними товарами, які вже продаються на ринку;

- PR – проведення конференцій, публікації у ЗМІ та спеціалізованих виданнях з метою анонсування нового товару із розкриттям його нових характеристик та переваг, які отримують споживачі при його купівлі [10, с. 170];

2) формування споживчого попиту в процесі виведення нового товару на ринок збуту. Цей етап є надзвичайно важливим, адже при невріно сформованій маркетинговій програмі виведення нового товару на ринок підприємство-виробник не зможе привернути до нового товару увагу споживачів, а згодом виправити цю помилку зазвичай неможливо, адже найбільшу увагу до товару можна залучити саме на цьому етапі. Для формування споживчого попиту на цьому етапі ми рекомендуємо підприємству-виробнику використовувати наступні маркетингові інструменти:

- рекламування товару (використання найбільш ефективних засобів реклами – зовнішньої реклами, реклами у ЗМІ, в Інтернеті, участь у виставках, семінарах тощо);

- проведення акцій – дегустацій (для харчової продукції), встановлення акційних цін для перших покупців, розіграшів тощо, що залучить споживачів та дасть змогу проінформувати їх про новий товар, а також викликати інтерес до нього;

- організація розважальних заходів – дитячих свят (при виведенні нових товарів для дітей), міських заходів, спортивних та ін.;

- спонсорство – для просування як бренду виробника, так і привернення уваги до нових товарів;

3) розвиток споживчого попиту на новий товар, який відбувається в процесі укріплення товару на ринку збуту. Цей етап повинен підкріплюватись тими маркетинговими засобами, які сприяють формуванню споживчої лояльності:

- створення програм лояльності для постійних покупців, надання їм знижок або інших бонусів;

- формування бази постійних покупців, яким надаються пільгові умови для оплати великих партій товарів (знижки за оптові закупівлі, можливості закупівлі товарів з відстрочкою платежу, оплата після відвантаження продукції та ін.);

- формування привабливих цін на новий товар;

- постійне рекламування товару усіма можливими засобами;
- 4) остаточне формування попиту на стадії зрілості нового товару. Проте часом трапляються випадки, коли на цьому етапі спостерігається зниження попиту на новий товар, тому підприємства-виробники нового товару повинні використовувати наступні маркетингові інструменти для підтримки попиту на новий товар:
 - коригування цінової політики залежно від дій конкурентів;
 - постійний моніторинг ринку (конкурентів, споживчого попиту тощо) з метою виявлення останніх тенденцій та вироблення напрямів збільшення попиту на товар;
 - укріплення сталі зв'язків з постійними клієнтами;
 - постійне нагадування про новий товар за допомогою реклами, PR-інструментів, комунікацій тощо.

На нашу думку, дотримання такої схеми формування споживчого попиту на новий товар дасть змогу підприємству-виробнику здійснювати ефективні продажі та досягти запланованих обсягів виручки від реалізації нової продукції.

Висновки дослідження й перспективи подальших розвідок у даному напрямку. За результатами проведеного дослідження проаналізовано наукові підходи до трактування сутності нового товару та сформульовано авторське бачення сутності цієї категорії. Наведено основні етапи розроблення та просування нового товару на ринок збуту та виокремлено основні види споживчого попиту в залежності від стадій виведення товару на ринок. Наведено основні маркетингові інструменти формування споживчого попиту на новий товар залежно від стадії виведення цього товару на ринок збуту. Проте предметом подальших розробок повинне стати дослідження основних маркетингових засобів формування споживчої лояльності до нових товарів залежно від стадії їх життєвого циклу з метою формування стійкого попиту на такі товари.

Список використаних джерел

1. Белінська Ю.С. Поняття категорії "новий товар" [Електронний ресурс] / Ю.С. Белінська. Л.М. Шульгіна. Режим доступу до статті: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/43132>.
2. Васютинська В.О. Новий товар та новизна товару [Електронний ресурс] / В.О. Васютинська. Режим доступу до статті: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=19&ved=2ahUKEwjCztm43MTnAhW3wsQBHbzdBbQ4ChA2Fbitstream%>
3. Горчук И. Методология продажи, ориентированной на покупателя / И. Горчук // Маркетинг. 2016. № 4. С. 115-121.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підруч. / С.М. Ілляшенко. Суми: Унів. кн., 2005. 234 с.
5. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2002. 266 с.
6. Когда и зачем нужны новые продукты? [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті: <http://powerbranding.ru/tovar/types-of-new-products/>.
7. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку // Наукові записки Національного університету. 2013. №. 23. С. 48-50.
8. Кравчук Ю.С. Новий товар та сучасні методи його тестування / Ю.С. Кравчук // Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва. 2017. № 11. С. 97-98.
9. Новий товар [Електронний ресурс] // Словник економічних термінів. Режим доступу до словника: <http://epi.cc.ua/noviyiy-tovar-31288.html>.
10. Перебийнос Р.В. Вплив етапів життєвого циклу товару на формування асортиментної політики підприємства / Р.В. Перебийнос // Економіка: проблеми теорії та практики. 2005. Вип. 207. Том 1. С. 168-172.
11. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д.В. Райко. Х. : Инжек, 2008. 632 с.
12. Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачєво, 18-19 квітня 2019 р.). Мукачєво: МДУ, 2019. 361 с.

13. Чучмарьова С.Ю. Підходи до визначення нового товару [Електронний ресурс] / С.Ю. Чучмарьова. Режим доступу до статті: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjE8s-22sTnAhU5xcQBHTv-BVUQFjAFegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fena.lp.edu.ua>.

Марищук Б.О.

Науковий керівник:

д.е.н, професор Єрмошенко М.М.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті узагальнено сутність та поняття конкуренції, конкурентоспроможності та конкурентного середовища, розглянуто підходи до оцінювання конкурентного середовища та процес управління організацією в умовах конкурентного середовища. Проведено оцінювання привабливості сфери харчування та досліджено конкурентне середовище ринку кав'ярень міста Києва шляхом проведення первинних досліджень мотивацій споживачів.

Ключові слова: конкурентне середовище, конкурентоспроможність, стратегія, управління.

Марищук Б.А.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье обобщены сущность и понятие конкуренции, конкурентоспособности и конкурентной среды, рассмотрены подходы к оценке конкурентной среды и процесс управления организацией в условиях конкурентной среды. Проведена оценка привлекательности сферы питания и исследованы конкурентную среду рынка кофеен города Киева путем проведения первичных исследований мотиваций потребителей.

Ключевые слова: конкурентная среда, конкурентоспособность, стратегия, управление.

Marishchuk B.O.

ANALYSIS OF COMPETITIVENESS ENTERPRISE ACTIVITIES

The article summarizes the essence and concepts of competition, competitiveness and competitive environment, discusses approaches to assessing the competitive environment and the process of managing the organization in a competitive environment. The attractiveness of the food industry has been evaluated and the competitive environment of the Kyiv cafe market has been investigated through initial research into consumer motivations.

Keywords: competitive environment, competitiveness, strategy, management.

Постановка проблеми. Сучасні підприємства діють у певному середовищі, яке може суттєво впливати на результати господарювання. Тобто результативність підприємств залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх сил. Важливою умовою успішної діяльності підприємства є правильна оцінка його можливостей з урахуванням умов зовнішнього середовища, що дасть змогу визначити становище підприємства на галузевому вітчизняному та закордонному ринках. Досягнення цієї мети можливе лише при наявності оперативної й об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності. Невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентного середовища – сукупності зовнішніх стосовно конкретного підприємства факторів, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. У той же час конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя. В сучасних умовах сфера послуг є однією з найперспективніших сфер економіки, яка швидко розвивається..

У межах стратегічного аналізу положення фірми на ринку підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства пов'язане з визначенням конкурентних переваг: стратегічних перспектив, сили конкурентної позиції фірми, сильних і слабких сторін діяльності, конкурентоспроможності підприємства з витрат. Крім того, виникають проблеми, пов'язані з оцінкою рівня конкурентоспроможності як товару, так і фірми, спектр показників, що беруть участь у цій оцінці, методи й моделі, за якими можна оцінити перспективи розвитку з погляду масштабів зростання, стабільності

місткості ринку, перспектив технології, норми прибутку. Отже, важливим є визначення конкурентних переваг підприємства, що приведуть його до стабільного і домінантного становища на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у розвиток сучасної теорії конкурентоспроможності зробили М.Портер, І.Ансофф, А.П.Градov, В.Л.Дикань, І.Б.Іванов, І.Н.Герчикова, А.А.Мазаракі, Н.М.Ушакова, А.Т.Литвиненко, І.В.Смолін, І.В.Балабанова, О.С.Шишкова та ін., які досліджували проблему конкурентних переваг підприємств у сфері матеріального виробництва та торгівлі.

Теоретичні і методологічні аспекти управління конкурентними перевагами розглядалися у працях І. Ансоффа, Л. Абалкіна, Г. Азосва, Л. Балабанової, Я. Жалило, Ф. Котлера, Г. Летхема, М. Портера, А. Томсона, Е. Уткіна, Р.Фатхутдінова та ін.

Метою статті є аналіз конкурентного середовища підприємства, визначенні основних його структурних елементів, чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємств.

Основні результати дослідження. Важливим складовим компонентом механізму ринкової економіки є конкуренція. Вона являє собою економічну боротьбу, суперництво між відособленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачем.

Конкуренція – це суперництво, у ході якого сторони, що змагаються, зацікавлені в досягненні однієї і тієї ж мети, прагнуть перемогти, випередити свого суперника.

Суб'єктами ринкової конкуренції є учасники ринкових відносин купівлі-продажу – продавці і покупці. Конкуренція між ними виникає через конфлікт інтересів, обумовлений спільністю потреб (об'єктів конкуренції). Оскільки об'єкти конкуренції для продавців і покупців різні, конкурентна боротьба можлива або між продавцями, або між покупцями, але не між продавцями і покупцями.

Основне завдання конкуренції (це її центральна функція) – завоювати ринок, в боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку.

М. Портер формулює поняття "конкурентоспроможності фірми", роблячи висновок, що конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів [4, с. 152]. Інші автори під конкурентоспроможністю організації розуміють ефективність функціонування організації у короткотерміновому періоді.

Р. Фатхутдінов конкурентоспроможністю називає здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. [6, с.146] В.Немцов визначає поняття конкурентоспроможності фірми як комплексну порівняльну характеристику підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів". [2, с.113] На нашу думку, конкурентоспроможність об'єкта – це комплексна характеристика його переваг над аналогічними об'єктами на ринку, тому вважаємо найбільш вдалим і влучним визначення Шершньової З.Є., що відокремлює поняття "конкурентоспроможність товару" та "конкурентоспроможність підприємства".[7, с.676]

Найбільш складним питанням є оцінка ступеня конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентних переваг фірми у порівнянні з іншими фірмами. Тут виникає декілька проблем. Одна із них полягає у виборі базових об'єктів для порівняння, друга – у виборі критерію продуктивності використання ресурсів фірми, третя – у можливості сканування ринку.

Конкурентні переваги – це концентрований прояв переваги над конкурентами в різних сферах (видах) діяльності підприємства. Іншими словами, конкурентні переваги полягають у випередженні конкурентів за рахунок реалізації ринкових чинників успіху або ключових компетенцій.[7, с.58]

Оцінка конкурентоспроможності може проводитися різними методами: кількісними та якісними.

Розглянемо методи оцінки конкурентоспроможності об'єктів.

I. Метод рангів. Він визначає загальні положення, сильні та слабкі сторони установи, що оцінюється, в боротьбі з конкурентами.

Застосування даного методу ґрунтується на визначенні місця підприємств конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом ранжування досягнених значень показників. Проведення такої роботи дозволяє визначити, за якими порівняльними критеріями оцінки банк випереджає конкурентів, а за якими – відстає (кількісна оцінка відставання (випередження) в цьому разі не проводиться).

Підсумовування місць (рангів) окремих підприємств за всіма показниками оцінки дозволяє виявити найбільш конкурентоспроможного за критерієм мінімуму набраних рангів (якщо найкращий стан показника оцінки визначається як мінімальний ранг) або за критерієм максимуму набраних рангів (якщо найкращий стан оцінюється максимальним рангом). Обраний принцип оцінювання повинен дотримуватися стосовно всіх показників оцінки.

Порівняння суми рангів, отриманих підприємством, що оцінюється за найкращими показниками дозволяє визначити місце установи та її основного конкурента в конкурентній боротьбі.

На нашу думку, перевагою даного методу є його простота, можливість застосування для оцінок як кількісних, так і якісних показників. В той же час, вважаємо, що даний метод дає тільки посередній результат, не дозволяє оцінити ступінь відставання установи від її основного конкурента.

II. Метод балів. Його застосування дозволяє визначити узагальнюючу кількісну оцінку становища установи в конкурентній боротьбі при наявності кількох конкурентів.

Побудова будь-якої моделі управління починається з формування головних цілей, які мають бути чіткими, позитивними й несуперечливими. Зазвичай бачення майбутнього бізнесу визначається з урахуванням динаміки споживчих вподобань, тенденцій розвитку галузі, можливості зміни діючої моделі бізнесу. Однак власник і найманий менеджер можуть по-різному оцінювати складові. А тому, щоб уникнути можливих проблем, на цьому етапі має бути досягнуто загальне розуміння головної мети власником компанії й управлінцем. Практика свідчить, що головною передумовою успіху є узгодженість стратегії всередині компанії. Причому таку узгодженість необхідно задокументувати, наприклад, у вигляді місії компанії.

Правильно зібрана інформація дає власникові змогу адекватно оцінити взаємозв'язок галузі й поточної моделі свого бізнесу, без чого не обійтись при формуванні якісної стратегії і своєчасного її перегляду в разі зміни ринкової ситуації.

На наступному етапі розглядаються можливі варіанти моделей ведення бізнесу та стратегічних ініціатив, необхідних для досягнення результату. Початковими даними при цьому будуть результати прогнозування, а також зібрана й систематизована інформація. А розроблена стратегія забезпечить перехід від діючої моделі бізнесу до нової моделі.

Зазвичай основні варіанти стратегії пов'язані зі зміною меж ринку та продуктового портфеля (комбінації старий/новий ринок і старий/новий продукт), зміною обсягу бізнесу (зростання чи скорочення), масштабу бізнесу (власне виробництво чи аутсорсінг), ступеня галузевої інтеграції. Тому під час обговорення може бути запропоновано кілька можливих шляхів реформування бізнес-моделі.

Однак будь-яка альтернативна стратегія має відповідати "великим" цілям, бути забезпечена ресурсами. Здавалося б, у разі невідповідності альтернативних стратегій "великим" цілям подальші дії власника напрошуються самі по собі – необхідно змінювати або цілі, або стратегію. На практиці ж часто приймають зовсім інші рішення. Скажімо, змінюють менеджмент, хоча кадрові перестановки – не найкраще вирішення стратегічних завдань.

Інша важлива деталь – перевірка забезпеченості ресурсами, що має показати, наскільки стратегічні ініціативи відповідають фінансовим можливостям компанії, підкріплені її активами. А також, чи є в штаті працівники, здатні втілити в життя цікаві ідеї. Якщо альтернативи не витримали перевірки, доведеться переглядати або плани, або амбіції.

Практика сервісної діяльності нині трактується як широкий простір господарської активності, до якої залучено дві основні сторони. Так, в ній представлені спеціалізовані структури, що виробляють послуги та пропонують скористатися ними на основі ринкового обміну. Для виробників послуг сервісна діяльність виступає різновидом професійної праці, бізнесу, управління у сфері господарювання. У просторі сервісної діяльності споживачі послуг виступають іншою стороною, яка через ринковий обмін бажає отримати конкретні блага з урахуванням його потреб. Споживач пред'являє до сервісної діяльності широкий вибір специфічних вимог, вбачаючи в ній різноманітні можливості, що дозволяють реалізувати свої запити і потреби. Таке розуміння сервісної діяльності дає можливість підійти до неї як до багатопланового економічного, соціального та культурного феномену. Вона виступає одночасно господарським механізмом задоволення суспільних та індивідуальних потреб, важливою ланкою суспільного відтворення, розподілу і споживання товарів, а також соціальним інструментом підвищення добробуту людей.

До сфери послуг належать і підприємства ресторанного господарства. Сьогодні структурується, на ресторанному ринку з'явилися дизайнери, постачальники обладнання, продуктів харчування і напоїв. Водночас посилюється контроль з боку державних органів (санепідемнагляду, пожежників і податкових органів). Зросла конкуренція серед ресторанів, у них з'явилися нові критерії якості продукції і послуг. Відповідно, на діяльність будь-якого підприємства ресторанного господарства здійснюють вплив фактори макро- та мікросередовища.

Ресторанне господарство м. Києва є активним учасником ринкових відносин. Його розвиток залежить від загальних тенденцій динаміки економіки держави, змін структури попиту та пропозиції, розвитку нових форм організації бізнесу тощо.

Споживчий ринок пов'язаний із задоволенням потреб населення у товарах та послугах й охоплює діяльність підприємств торгівлі, ресторанного господарства, та побутового обслуговування.

Макромаркетингове середовище – це фактори маркетингового середовища, які мало підвладні впливу фірми і мають переважно форс-мажорний характер.

Тож спробуємо розглянути, як само ці фактори впливають на діяльність кав'ярень у м. Києві.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати ясне уявлення про наміри органів державної влади у відношенні розвитку суспільства і про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Нестабільна політична ситуація в країні – досить важливий і повноцінний фактор, впливає на попит, який в результаті знижується. Від нашої сьогодишньої влади залежить і процвітання нашої компанії.

Якщо влада зможе проявити себе, як повністю довірена особа, і заволодіє довірою іноземних інвесторів, то вони (інвестори) будуть вкладати гроші, що є для заходу головним керівним чинником.

На сьогодні нестабільність політичної ситуації в Україні підтверджують іноземні експерти і рейтинги. Так, зокрема The Economist Intelligence Unit оцінив політичну стабільність 165 країн світу. Україна у підсумку опинилася на 16-му місці між Еквадором та Бангладеш, тобто впевнено увійшла до першої двадцятки найбільш політично нестабільних країн світу.

Правова та економічна нестабільність, а також адміністративний тиск і корупція в органах місцевої влади на тлі проведення АТО в Донецькій і Луганській областях, безумовно, викликають занепокоєння інвесторів і впливають на стратегічне планування бізнес-діяльності.

Попри нестабільну політичну ситуацію та бойові дії на Донбасі, Україна входить в першу сотню рейтингу Doing business, який укладає Світовий банк. У цьому рейтингу легкості ведення бізнесу Україна посідає 96 місце.

Згідно з Індексом інвестиційної привабливості (International Business Compass), що його розраховує міжнародна консалтингова мережа BDO, Україна посідає 89 місце зі 174 країн [4].

Динаміку індексу інвестиційної привабливості України, що розраховує Європейська бізнес-асоціація за результатами опитування керівників підприємств-членів асоціації, що ведуть бізнес-діяльність в Україні.

Курс гривні відносно іноземних валют – фактор загрози для ринку кави і кав'ярень. Зміна курсу валюти щодо гривні – це основна складова, яка призводить до того, що мережі магазинів та громадського харчування (не залежно від рівня клієнтури) шукають методи як здешевити улюблений напій для пересічного споживача.

Підвищення курсу долара до гривні є одночасно падінням курсу гривні до долара США, що спричиняє зростання споживчих цін. Крім того, кава є імпортом товаром, кінцева ціна якого прямо залежить від курсу валют.

Зниження митних платежів – можливість. Кава – продукт імпорту, тому зниження митних платежів – спосіб оптимізації кінцевої ціни.

Кава, смажена або не смажена, з кофеїном або без кофеїну; кавова шкаралупа та оболонки зерен кави; замітники кави з вмістом кави в будь-якій пропорції є предметом імпорту за УКТ ЗЕД.

Категорія кави є однією з найбільш стабільних на ринку товарів повсякденного попиту. Лояльність до бренда тут дуже висока, і споживачі відмовляться від звичної марки і перейдуть на більш дешеву тільки в крайньому випадку. Як показали дослідження, в період кризи частка споживачів, які перейшли на іншу марку, була незначною.

Ринок кави характеризується слабкою сезонністю: спостерігається щорічне тимчасове зниження продажів в літні місяці – на 2-4% у натуральному вираженні – з відновленням у вересні. Як і для всіх ринків гарячих напоїв, найвищий сезон для ринку кави припадає на зимовий період.

Найбільшим експортером кави є Бразилія. За даними національної Ради експортерів кави, бразильцям належить 46% світового ринку цінного сорту кави арабіка. Близько 18% поставок ароматних зерен на світовий ринок в минулому році забезпечив В'єтнам, на третью місці Колумбія, на яку припало 8% світового кавового експорту. У цьому році Бразилія розраховує продати на зовнішніх ринках близько 30 млн. мішків кави, забезпечивши виручку в розмірі \$ 4,6-4,8 млрд. Тим часом, дефіцит кави на світових ринках протягом наступного року продовжить рости на тлі скорочення виробництва, викликаного низькою врожайністю в ключових країнах-експортерах через несприятливі погодні умови протягом останніх місяців..

Занедбаний розвиток економіки України – фактор загрози. Розвиток економіки держави в усіх сферах впливає на попит на послуги, оскільки сервісні підприємства здійснюють свою діяльність в секторі нематеріального виробництва для задоволення переважно індивідуальних потреб.

З кожним роком масове харчування все більше проникає в побут широких мас населення, сприяє вирішенню багатьох соціально-економічних проблем; допомагає краще використовувати продовольчі ресурси країни, своєчасно надає населенню якісне харчування, що має вирішальне значення для збереження здоров'я, росту продуктивності праці, підвищенню якості навчання; дозволяє більш ефективно використовувати вільний час, що в наші дні є не мало важливим фактором для населення; вивільняє з господарств додаткову чисельність робітників і службовців та ін. Мережа підприємств харчування, яку користуються населення, представлена різними типами: столовими, ресторанами, кафе, закусоочними, барами та ін. Необхідність різних типів визначається: різним характером попиту населення на різні види харчування (сніданки, обіди, вечери, проміжні прийоми їжі, бізнес-ланчі); специфікою обслуговування людей і під час коротких обідніх перерв, і під час відпочинку; необхідністю обслуговування дорослого населення та дітей, здорових і нужденних у лікувальному харчуванні. Попит на продукцію та послуги масового харчування безперервно змінюється і росте.

Методологічними основами формування конкурентної стратегії підприємства є розробки фахівців у сфері менеджменту та теорії і практики конкуренції, зокрема модель ланцюжка створення цінності споживачу, а також модель 7S, які сприяють постановці та розумінню внутрішніх проблем, вирішення яких не уникнути на шляху до поставленої мети.

Основними видами конкурентних стратегій підприємств є такі:

- лідирування у зниженні витрат (цін), що базується на оптимізації всіх частин виробничо-управлінської системи: виробничих потужностей, які використовують технологічні переваги великомасштабного виробництва, рівня витрат на сировину, матеріали, енергоносії; продуктивності праці, структури систем розподілу тощо, тобто орієнтуванні на високий рівень показників ефективності виробництва,

- диференціація – процес посилення конкурентоспроможності продукту за рахунок створення додаткових властивостей та спроможностей охопити більший спектр потреб або процес проникнення в нові сфери діяльності, раніше не характерні для підприємства, покликани змінити, доповнити або замінити продукцію, що вже випускається,

- фокусування – більш глибока диференціація продукції, що випускається фірмою, або досягнення нижчих цін (витрат) на сегменті, що обслуговується.

Наукою розроблено досить велику кількість показників та критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємств. Основою підвищення конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах є добре розроблена стратегія.

Проведений аналіз факторів макросередовища визначив основні фактори, які здійснюють найсуттєвіший вплив на діяльність нової мережі кав'ярень.

Також визначено, що доцільно розміщувати кав'ярню з такою послугою вздовж великих автомобільних потоків. Проте необхідно обрати місце, ще не зайняте конкурентами і бажано на певній відстані від них.

Висновки. Було розглянуто питання теоретичних аспектів конкурентоспроможності промислового підприємства. В результаті було встановлено, що конкуренція – це суперництво, у ході якого сторони, що змагаються, зацікавлені в досягненні однієї і тієї ж мети, прагнуть перемогти, випередити свого суперника. Надалі ж нами було представлено поняття конкурентоспроможності з точки зору ряду провідних науковців. Узагальнюючи висловлювані різними авторами погляди на конкурентоспроможність фірм і організацій, зроблено висновок, що конкурентоспроможність – властивість виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними підприємствами, товарами, послугами.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. 3-е изд. СПб.: Питер, 2012. 480 с.
2. Обслуживание на предприятиях питания: Учебное пособие для колледжей и профессионально-технических училищ. [под ред. Л.А. Радченко]. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 384 с.
3. Офіційний сайт European Business Association. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/uk>
4. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. [Текст] / Н.О. П'ятницька К.: 2009. 487 с.
5. Швець Ю. О. Оцінка інвестиційного клімату в Україні: стан, проблеми та шляхи його поліпшення / Ю. О. Швець, О. В. Бурділо // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. № 12(2). С. 165-168.
6. Ютова П.Н. Правила надання послуг громадського харчування / П.Н. Ютова. М: Інфра-М, 2006. 289 с.
7. Rathmell J. Marketing in the Service Sektor / J. Rathmell. Mass : Wiathrop Publshets, 1974. P. 107

Винник К.А.

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

УКРАЇНА В СИСТЕМІ БАГАТОСТОРОННЬОЇ ТОРГІВЛІ ГАТТ/СОТ

У статті розглядається Україна як член системи багатосторонньої торгівлі ГАТТ/СОТ. Вступ України до СОТ було тривалим процесом. Це дозволило гармонізувати українське законодавство відповідно до міжнародних стандартів. Однак багато інституції були реформовані тільки формально. До того ж вступ України до СОТ відбувся на тлі світової кризи. Все це призвело до того, що прогностичні показники досягти не вдалося. Проте, приєднання України до системи багатосторонньої торгівлі стало першим етапом на шляху до інтеграції в західноєвропейську і світову економічні системи.

Ключові слова: Світова організація торгівлі (СОТ), Україна, інтеграція, міжнародна торгівля, асоціація, структура експорту, структура імпорту, регіональні торгові угоди (РТУ).

Винник Е.А.

УКРАИНА В СИСТЕМЕ МНОГОСТОРОННЕЙ ТОРГОВЛИ ГАТТ/ВТО

В статье рассматривается Украина как член системы многосторонней торговли ГАТТ/ВТО. Вступление Украины в ВТО являлось длительным процессом. Это позволило гармонизировать украинское законодательство в соответствии с международными стандартами. Однако многие институты были реформированы только формально. К тому же вступление Украины в ВТО произошло на фоне мирового кризиса. Все это привело к тому, что прогностических показателей достичь не удалось. Тем не менее, присоединение Украины к системе многосторонней торговли стало первым этапом на пути к интеграции в западноевропейскую и мировую экономические системы.

Ключевые слова: Всемирная торговая организация (ВТО), Украина, интеграция, международная торговля, ассоциация, структура экспорта, структура импорта, региональные торговые соглашения (РТС).

Vynnyk K.A.

UKRAINE IN THE GATT/WTO MULTILATERAL TRADE SYSTEM

The article is concerned with Ukraine as a member of the GATT/WTO multilateral trade system. Ukraine's accession to the WTO was a long process. This allowed it to harmonize Ukrainian legislation in accordance with international standards. However, many institutions were reformed only formally. In addition, Ukraine's accession to the WTO occurred against the backdrop of the global financial crisis. All this led to the fact that the forecast indicators could not be reached. Nevertheless, Ukraine's accession to the multilateral trading system was the first step towards integration into the Western European and world economic system.

Keywords: the World Trade Organization, the WTO, Ukraine, GATT/WTO, international trade.

Постановка проблеми. Приєднання до системи багатосторонньої торгівлі ГАТТ/СОТ стало першим етапом інтеграції України в європейську та світову економічні системи. Слід зазначити, що в 1993 р. на момент подачі Україною заявки в ГАТТ – попередницю СОТ, у держави практично були відсутні зовнішньоторговельні зв'язки з членами ГАТТ, тобто високорозвиненими країнами. Однак за останні роки Україні вдалося значно розширити географічну структуру зовнішньої торгівлі. Вступ до СОТ і подальше підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом покликані стати потужним стимулом до здійснення структурних реформ. Загострення конкуренції між українськими та іноземними виробниками на вітчизняному та зовнішніх ринках сприяє перерозподілу ресурсів від неефективних застарілих вироб-

ництв в наукомісткі сучасні підприємства і галузі. Слід зазначити, що приєднання до системи багатосторонньої торгівлі ГАТТ/СОТ відбулося на тлі світової фінансової кризи, що не дозволило вийти на прогнозовані експертами показники зростання. Україна ще має знайти своє місце в світовій економіці, для чого необхідно проаналізувати наявні досягнення і невдачі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтерес до вивчення процесу інтеграції України в західноєвропейські інституційні структури постійно зростає, тому останнім часом з'являється все більше наукових робіт, метою яких є дослідження їх потенціалу для стимулювання зростання ВВП і добробуту населення. Серед вчених, що займаються дослідженням в цьому напрямку, слід виділити С. Берендеї, Н. Гридчин, М. Кизима, І. Матюшенко, О. Мерченка, В. Мовчан, Н. Дем'яненко, Л. Кобута, І. Кошова, І. Ус, Л. Шемаєва.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Існує необхідність в комплексній характеристиці України та її досягнень за останні роки як члена СОТ, що сприятиме реалізації зовнішньоекономічної стратегії України та її коригування з урахуванням наявних слабких і сильних сторін.

Мета статті полягає в дослідженні місця і ролі України в системі міжнародної торгівлі як члена СОТ, а також переваг і недоліків її інтеграції в європейський та світовий економічний простір.

Основні результати дослідження. В останні роки розвиток міжнародної торгівлі характеризувався високими темпами. За даними експертів Світової організації торгівлі, за період 2006-2018 р. в цілому по світу середньорічні темпи зростання фізичних обсягів торгівлі товарами і послугами склали 3,4%, вартісних – 5,4%. Частка світового експорту товарів і послуг в сумарному світовому ВВП досягла 34% у 2018 року порівняно з 20% на початку 1990-х років [7]. І це багато в чому пов'язано з розширенням охоплення держав системою багатосторонньої торгівлі ГАТТ/СОТ.

Після чотирнадцяти з половиною років переговорів Україна стала повноправним членом СОТ в травні 2008 р [9]. Тривалий процес переговорів дозволив країні імплементувати багато необхідних змін у власне законодавство до безпосереднього членства в системі ГАТТ/СОТ [7].

Можна виділити наступні переваги від приєднання до багатосторонньої системи ГАТТ/СОТ для України:

- інтеграція в міжнародну ринкову економіку;
- створення сприятливого клімату для іноземних інвестицій;
- більш широкий вибір високоякісних товарів і послуг для українських споживачів [6];
- спрощення процедури угод про вільну торгівлю та регіональних торгових угод, гармонізація національного законодавства відповідно до міжнародних стандартів [3];
- отримання доступу до ефективного вирішення торговельних суперечок з іншими країнами в рамках СОТ і створення системи координації між органами державного управління, Секретаріатом СОТ, імпортерами, експортерами, виробниками, споживачами з України міжнародними суб'єктами (рис. 1).

За оцінками Інституту економічних досліджень і політичних консультацій (Україна), Копенгагенського економічного інституту (Нідерланди), Інституту східноєвропейських досліджень (Німеччина), інтеграція в систему ГАТТ/СОТ повинна була забезпечити Україні додаткові 2,6% зростання ВВП в середньостроковому і 5,7% в довгостроковому періодах [8]. Протягом перехідного періоду, до і після вступу в СОТ, Україна були значно знижені імпортні тарифи, які і зараз продовжують знижуватися [5].

Експорт товарів в 2018 р склав 36,3 млрд. дол. США і зменшився на 4,6% в порівнянні з 2017 р. на 32,5% від обсягу 2016 р. імпорту товарів – 39,2 млрд. дол. США, тобто збільшився на 4,6% і зменшився на 27,9%. Негативне сальдо зовнішньої торгівлі склало 2,9 млрд. дол. США.

На освіту негативного сальдо найбільше вплинули такі групи товарів, як мінеральні палива, нафта і продукти її перегонки, механічні машини, засоби наземного транспорту, крім залізничного, пластмаси, полімерні матеріали, фармацевтична продукція, електричні машини [1].

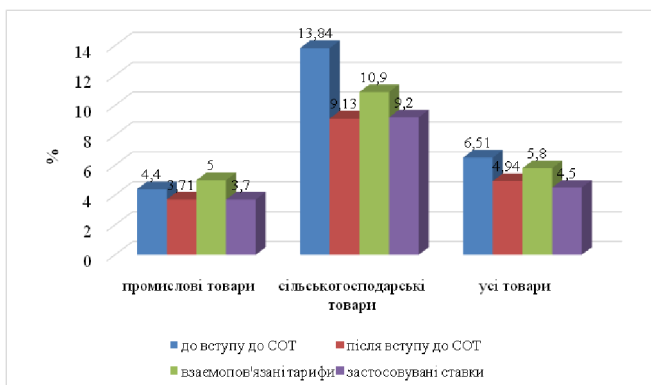


Рис. 1. Схема координації між державами в рамках системи багатосторонньої торгівлі ГАТТ / СОТ

Коефіцієнт покриття експортом імпорту товарів у 2018 р. склав 0,93, послуг – 1,85.

Частка країн ЄС в експорті України в порівнянні з 2017 р. збільшилася і склала в 2018 р 37,1% в порівнянні з 30,07% у 2006 р. Також збільшилася частка країн Азії – на 7% і Африки – на 3%. Зменшилася в 2018 р. в порівнянні з 2006 р. частка країн СНД – на 10%, Америки – на 3%.

Незмінною залишилася частка в експорті України частка Австралії і Океанії (табл. 1).

Таблиця 1

Регіональна структура експорту товарів України, складено автором за даним [1]

Регіон	2006		2018	
	Обсяг (млрд. дол. США)	Частка (%)	Обсяг (млрд. дол. США)	Частка (%)
Країни СНГ	10,53	30,77	7,81	20,47
Інші країни світу	23,70	69,23	30,32	79,53
Європа	10,88	31,79	13,25	34,75
Країни ЄС	10,29	30,07	13,02	37,10
Азія	8,58	25,06	12,38	32,47
Африка	2,39	6,99	3,80	9,98
Америка	1,83	5,35	0,79	2,06
Австралія і Океанія	0,01	0,04	0,01	0,04

У товарній структурі в 2018 р переважали такі статті експорту: чорні метали (19,9% від загального обсягу), зернові культури (16,7%), жири та олії тваринного або рослинного походження (10,9%), руди, шлаки і зола (4,2%), механічні машини (4,3%), насіння і плоди олійних рослин (3,9%). В останні роки основні позиції українського експорту залишилися практично незмінними.

Істотні експортні поставки серед країн ЄС здійснювалися до Італії (чорні метали, зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження) і Польщу (чорні метали, електричні машини, руди, шлак і зола) – по 5,2% від загального обсягу експорту, Німеччину – 3,5% (електричні машини, одяг і додаткові речі до одягу, текстильні, механічні машини) та Іспанію – 2,7% (зернові культури, жири і масла тваринного або рослинного походження, залишки і відходи харчової промисловості) [1].

З 2018 року збільшився експорт таких товарних груп, як білий цукор, насіння соняшнику, залізничні і трамвайні вагони, соняшникова олія, пшениця, медичні засоби, лісоматеріали [1].

Частка країн ЄС в імпорті України в порівнянні з 2018 р також збільшилася і складала в 2018 р. 43,7% в порівнянні з 33,79% у 2006 р. Також збільшилася частка країн Азії – на 7%, Америки – на 3%, Австралії і Океанії – на 0,25% і Африки – на 0,5%. Зменшилася в 2017 році в порівнянні з 2006 роком частка країн СНД – на 20% (табл. 2).

Таблиця 2

Регіональна структура імпорту товарів України, складено автором за даним [1]

Регион	2006		2018	
	Обсяг (млрд. дол. США)	Частка (%)	Обсяг (млрд. дол. США)	Частка (%)
Країни СНГ	16,99	47,01	10,49	27,95
Інші країни світу	1,15	52,99	27,03	72,05
Європа	12,67	35,05	16,67	44,42
Країни ЄС	12,21	33,79	15,33	43,70
Азія	4,96	12,97	7,24	19,29
Африка	0,43	1,18	0,60	1,60
Америка	1,27	3,50	2,4	6,23
Австралія і Океанія	0,10	0,29	0,17	0,45

Найбільші надходження серед країн ЄС здійснювалися з Німеччини – 10,6% від загального обсягу імпорту (палива мінеральні, нафта і продукти її переробки, механічні машини, засоби наземного транспорту, крім залізничного), Польщі – 6,2% (мінеральні палива, електричні машини, пластмаси, полімерні матеріали), Угорщини – 4,3% (палива мінеральні, нафта і продукти її переробки, електричні машини, пластмаси, полімерні матеріали) і Італії – 2,6% (механічні машини, пластмаси, полімерні матеріали, фармацевтична продукція) [1].

У товарній структурі імпорту товарів України в 2018 р переважали такі статті, як мінеральні палива, нафта і продукти її переробки (20%), механічні машини (11,9%), електричні машини (8,2%), засоби наземного транспорту, крім залізничного (7,2%), пластмаси та полімерні матеріали (5,6%), фармацевтична продукція (4,1%) [1].

Експорт послуг в 2018 р. склав 9,9 млрд. дол. США і зменшився на 1,3% від обсягу 2017 р. і на 14,3% від обсягу 2016 р. імпорт послуг – 5,3 млрд. дол. США і зменшився на 3,6% і на 16,4% відповідно [1]. На позитивне сальдо зовнішньої торгівлі послугами вплинули такі категорії, як транспортні, телекомунікаційні, комп'ютерні та інформаційні послуги.

Частка країн ЄС в експорті послуг України збільшилася в 2018 р в порівнянні з 2017 р до 30,07%. Також збільшилася частка Азії – на 2%, Африки – на 0,35%, Америки – на 4%, Австралії і Океанії – на 0,8%. Зменшилася за останні роки частка країн СНД – на 7% (табл. 3).

Таблиця 3

Регіональна структура експорту послуг України, складено автором за даним [1]

Регион	2006		2018	
	Обсяг (млрд. дол. США)	Частка (%)	Обсяг (млрд. дол. США)	Частка (%)
Країни СНГ	2,82	43,70	3,54	36,41
Інші країни світу	3,32	51,51	6,19	63,59
Європа	1,87	29,03	3,52	36,17
Країни ЄС	1,77	27,44	2,93	30,07
Азія	0,59	9,21	1,12	11,51
Африка	0,07	1,12	0,15	1,49
Америка	0,48	7,40	1,13	11,65
Австралія і Океанія	0,01	0,11	0,09	0,93

Частка країн ЄС в структурі імпорту послуг за останні десять років збільшилася в 49,78%.

Частка всіх регіонів зменшилася, найбільше – країн СНД і Азії. У структурі імпорту послуг переважали транспортні послуги (20,9%), державні та урядові послуги (19,1%), послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю (15,8%), ділові (13,0%), послуги, пов'язані з подорожами (10,8%), послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги (9,9%) (табл. 4).

Таблиця 4

Регіональна структура імпорту послуг України, складено автором за даним [1]

Регіон	2006		2018	
	Частка (%)	Обсяг (млрд. дол. США)	Частка (%)	Обсяг (млрд. дол. США)
Країни СНГ	0,51	17,31	0,84	15,20
Інші країни світу	2,43	82,46	4,68	84,80
Європа	1,22	41,48	2,75	49,78
Країни ЄС	1,30	44,19	2,75	49,79
Азія	0,46	15,72	0,85	15,41
Африка	0,03	0,98	0,04	0,71
Америка	0,36	13,31	0,61	11,04
Австралія і Океанія	0,00	0,06	0,00	0,03

В останні роки основні позиції структури експорту послуг залишилися майже незмінними. У 2017 р. серед послуг, наданих Україні, значну частку від загального обсягу експорту традиційно займали транспортні послуги (54,1%). На експорт послуг в сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги доводилося 16,3%, послуги за переробки матеріальних ресурсів – 11,1%, ділові послуги – 8,4% [1].

Протягом останніх двадцяти років у світовій економіці виявилася і зміцнюється тенденція постійного і швидкого збільшення кількості і охоплення території регіональних торгових угод (РТС) за згодою і під егідою СОТ, згідно з якими їх учасники знімають все або більшу частину бар'єрів у взаємній торгівлі. З'являються і мегарегіональні угоди, які вже охоплюють не тільки торгові питання в межах одного регіону [4].

Станом на 2018 року Україна є членом 23 РТС. Найбільш активно вона приєдналася до них у 2008 році, тоді було ратифіковано 10 регіональних торгових угод з її участю, а також 2016 р. – чотири. З 1 січня 2016 року між Україною і ЄС функціонує поглиблена і всеохоплююча зона вільної торгівлі, з 1 вересня 2017 року в повному обсязі почала діяти Угода про асоціацію між Україною і ЄС.

Висновки. Згідно з висновками Конференції ООН з торгівлі та розвитку ЮНКТАД і СОТ, світова економіка в 2018 р не вийшла на шлях стійкого зростання. Темпи зростання світової торгівлі товарами і послугами не повернулися до високих докризових показників. Україна залишається малою країною за всіма товарними позиціями.

Загалом може бути зроблений висновок, що вступ до СОТ України відбулося на тлі світової фінансової кризи і в умовах відсутності чіткої національної зовнішньоекономічної стратегії, що не дозволило країні отримати усі прогнозовані експертами вигоди від повноправної участі в системі багатосторонньої торгівлі. Таким чином, вступ до СОТ не є гарантією зростання ВВП і добробуту населення без адекватних інституційних реформ.

Що стосується системи ГАТТ/СОТ в цілому, то на перший план виходять РТС. Вони діють в рамках СОТ і переслідують ту ж мету. Однак СОТ забезпечує такий рівень лібералізації, на який готові йти всі її члени (рішення приймаються в "пакеті" консенсусом), тому чим ширше будуть поширюватися регіональні торгові угоди, тим більше буде спрощуватися завдання торговельних переговорів в рамках СОТ. Значимість євроінтеграційного вибору України визначається тим, що ЄС є одним з найбільших зовнішньоторговельних партнерів України. Стратегічними перспективами в сфері регіональної інтеграції для України є подальша імплементація Угоди про асоціацію між Україною та ЄС і застосування поглибленої і всеохопної зони вільної торгівлі і подолання на цій основі розриву в обсягах ВВП на душу населення між Україною та країнами – членами ЄС, а також скорочення розриву в рівні та якості

стандартів життя, стабілізація і демократизація суспільства, адаптація законодавства України до системи права ЄС.

Подальші дослідження доцільно зосередити на вивченні конкретних проблем в секторах національної економіки, вирішення яких дозволило б Україні збільшити свою роль в системі багатосторонньої торгівлі.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

2. Матвєєнко В.К. Економічна глобалізація та регіональна інтеграція – дві форми інтернаціоналізації світового господарства / В. К. Матвєєнко // Вісник соціально-економічних досліджень; голов. ред. М.І. Зверяков. Одеса, 2013. Вип. 4(51). С. 282-287.

3. Оцінка наслідків членства України у Світовій організації торгівлі: [монографія] / За заг. ред. д.е.н. проф. М.О. Кизима, к.т.н., проф. І.Ю. Матюшенка, к.е.н., доц. С.В. Беренди. Х.: ІНЖЕК, 2014. 212 с.

4. Шолом А.С. Место региональных торговых соглашений (ПТС) в современной системе многосторонней торговли: ВТО-субституция или ВТО-комплиментарность? / А.С. Шолом // Економікатадержава. 2017. № 6. С. 94-99.

5. Berenda S.V., Panova A.V. From overhang to policy space enhancement within WTO negotiations / S.V. Berenda, A.V. Panova // Проблеміекономіки. 2014. № 2. С. 30-35.

6. Bessonova E.A., Merschenko O.Y., Gridchina N.S. Ukraine in the WTO: Effects and Prospects // Romanian J. Eur. Aff. 2015. Т. 15. С. 66.

7. Kolesnikova I. WTO Accession and Economic Development: Experience of Newly Acceded Countries and Implications for Belarus // Polish Development Cooperation Program of the Polish Ministry of Foreign Affairs, Warsaw. 2013.

8. Pavel F. et al. Economic impact of Ukraine's WTO accession: first results from a computable general equilibrium model // Institute for Economic Research and Policy Consulting Working Paper. 2004. № 30.

9. World Trade Organization [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wto.org>.

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Бабич Я.Д.

Науковий керівник:
д.е.н., професор **Брохін С.А.**

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Управління якістю банківського обслуговування є дуже актуальною проблемою, оскільки у сучасних умовах розвитку банківництва конкурентні переваги має той банк, який не лише ефективно використовує наявні ресурси, але й об'єктивно здатен оцінити якість наданих послуг, що важливо для всіх зацікавлених сторін. Досліджено якісну складову управління у банку та запропоновано систематизацію критеріїв визначення якості банківського обслуговування з позицій зацікавлених сторін: споживач (клієнт банку), власники банку (акціонери), керівники банку (органи управління банком), працівники банку, партнери банку, суспільство, держава.

Ключові слова: банк, конкурентоспроможність банку, якість банківського обслуговування, зацікавлені сторони.

Бабич Я.Д.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Управление качеством банковского обслуживания является очень актуальной проблемой, поскольку в современных условиях развития банковской системы конкурентные преимущества имеет тот банк, который не только эффективно использует имеющиеся ресурсы, но и объективно способен оценить качество предоставленных услуг, что важно для всех заинтересованных сторон. Исследовано качественную составляющую управления в банке и предложена систематизация критериев определения качества банковского обслуживания с позиций заинтересованных сторон: потребитель (клиент банка), владельцы банка (акционеры), руководители банка (органы управления банком), работники банка, партнеры банка, общество, государство.

Ключевые слова: банк, конкурентоспособность банка, качество банковского обслуживания, заинтересованные стороны.

Babich Y.D.

QUALITY MANAGEMENT OF BANK SERVICE

Quality management of banking services is an actual problem, because in modern conditions of banking system development has competitive advantages that a bank that not only efficiently uses available resources, but also objectively capable assess the quality of services provided, which is important for all stakeholders. In the article investigated the qualitative component of management at the bank and offered to systematization the criteria for determining the quality of banking services from the perspective of stakeholders: the consumer (client of the bank), the bank's owners (shareholders), the heads of the bank (Bank of controls), the employees of the bank, the bank partners, society, state.

Keywords: bank, competitiveness of bank, quality of bank service, stakeholders.

Постановка проблеми. Стале функціонування та динамічний розвиток банківської системи є однією з умов успішного розвитку економіки держави. Саме тому активний розвиток банківської діяльності – одна з важливих тенденцій розвитку сучасної фінансової системи України. За останнє десятиліття істотно збільшилася кількість банківських установ, зросла зайнятість у цій сфері та розширився спектр пропонуваних послуг. Поряд із цим в умовах інтернаціоналізації банківської діяльності та підвищення вимог до банківського капіталу загострилася конкурентна боротьба між банками. Перед вітчизняними банківськими установами постають нагальні питання щодо адаптації до умов, що змінюються, та пошуку можливостей зайняти стійку позицію і встояти в конкурентній боротьбі. В сучасних умовах цього можна досягти тільки ефективно управляючи якістю банківського обслуговування з ураху-

ванням потреб та сподівань усіх зацікавлених сторін. Банківські установи, бажаючи вижити в конкурентній боротьбі, повинні чітко реагувати на потреби клієнтів і зміни на ринку банківських послуг. Одним із дієвих методів підвищення конкурентоспроможності банків є ефективне функціонування системи управління якістю, яка повинна ґрунтуватися на міжнародних стандартах якості ISO. Сучасні системи управління якістю довели свою ефективність та надійність у світі, їх використання дає змогу досягти визначених цілей щодо якості та орієнтовані як на мінімізацію всіх видів витрат, так і на врахування потреб усіх зацікавлених сторін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи управління банківськими установами досліджували класики економічної науки: Г. Армстронг, С. Валдес, Д. Грін, В. Заутер, М. Кейнс, Ж. Матук, Д. Рікардо, П. Роуз, А. Сміт, Дж. Сондерс, М. Туган-Барановський та інші. Проблемні аспекти управління якістю в банківській сфері знайшли відображення в роботах таких вітчизняних науковців: О. Барановського, А. Бондаренко, О. Дзюблюка, А. Кузнецової, В. Міщенко, А. Мороза, С. Науменкової, Ф. Поклонського, Л. Романенка, М. Савлука, Т. Сможенко та багатьох інших. Серед російських дослідників цього напрямку заслуговують на увагу роботи О. Драгомирецької, О. Лаврушина, Ю. Масліченкова, Е. Новаторова.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та виявлення додаткових можливостей щодо підвищення ефективності управління якістю банківського обслуговування з позиції всіх зацікавлених сторін.

Основні результати дослідження. Якість належить до категорії понять, які є достатньо динамічними та змінюваними в часі у зв'язку із розвитком науково-технічного прогресу, суспільства загалом та кожної людини зокрема. Динамічність якості будь-якого об'єкта (товар чи послуга) безпосередньо пов'язана із тим, що очікують споживач, виробник та інші зацікавлені сторони від цього об'єкта, і що реально отримують в умовах постійно зростаючих вимог.

Узагальнюючи етапи розвитку управління якістю товарів та послуг, зазначимо, що в адміністративно-командній економіці це поняття розглядалося тільки з боку виробника, у ринковій – з позиції споживача. У сучасних умовах розвитку економіки важливим є розуміння, що якість певного об'єкта повинна розглядатися не тільки з позицій виробника і споживача, а й з позиції всіх зацікавлених суб'єктів.

Банківська сфера є специфічною сферою господарської діяльності, оскільки функціонування банків пов'язане із ризиком як притаманною складовою. Саме тому для кожного банку надзвичайно важливо зберегти фінансово-економічну рівновагу, стійкість та конкурентоспроможність в умовах змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

Під впливом багатьох чинників (конкуренція, технологія надання послуг, винаходи нового банківського продукту) на ринку банківських послуг поступово відбувається зростання обсягів надання та розширення складу послуг. Банківській установі надзвичайно важливо, щоб спектр послуг був необхідним кінцевому споживачу, а клієнтську базу, в основному, складали постійні клієнти. У свою чергу, клієнтам банку, по суті, байдуже, яка фінансова установа задовольнить його потребу в тій або іншій послугі, важливо – як вона це зробить.

Конкуренція на ринку банківських послуг вимагає не тільки необхідності розвитку і впровадження у практику ведення банківського бізнесу сучасних форм послуг, але і створення ефективної системи контролю їх якості.

Якість надання банківських послуг істотно залежить від процесу порівняння споживачем своїх очікувань щодо якості банківської послуги до її споживання з безпосереднім прийняттям якості банківської послуги в момент і після її споживання. Сприйняття якості банківської послуги споживачем у момент її споживання відбувається за двома головними аспектами: що споживач отримує від банківської послуги (технічний аспект якості) і як споживач отримує банківську послугу (функціональний аспект якості).

Клієнт, оцінюючи отриману послугу, порівнює її фактичну якість з тією, яка очікувалася ним до споживання. Більшість потенційних клієнтів банківських послуг свідомо звертаються до того банку, де якість надання послуг, на їх думку, була найвищою. У свідомості споживачів під дією власного досвіду, досвіду інших осіб, реклами,

оцінок у різних джерелах інформації створюється певний імідж очікуваної банківської послуги.

Очікувана якість надання банківських послуг для клієнта формується під впливом маркетингової політики банку через систему маркетингових комунікацій.

Якщо задекларована якість послуг банку значно перевищує його можливості з реалізації, то очікувана якість може виявитися нижче сприйманої якості. З іншого боку, при зовнішній маркетинговій політиці, що оптимально проводиться, очікувана якість банківської послуги може не відповідати сприйманій якості за рахунок низької технічної або функціональної якості послуги. Цей аспект якості повинен регулюватися через задоволення потреб виробників банківських послуг, тобто керівників та персоналу банку, за допомогою політики внутрішнього маркетингу.

Очікування споживачів відносно якості або підтверджують, або ні. Останнє призводить до втрати клієнтів у банки-конкуренти і до вищих витрат на маркетинг для залучення нових споживачів послуг замість тих, що змінили установу обслуговування. Інтегральною оцінкою клієнта свого досвіду взаємодії з банком у ході укладення договору та споживання послуг, виходячи з відповідності ціннісної пропозиції і пропонованої ціни чеканням споживача, є задоволеність.

Проведений аналіз надбань вітчизняних та зарубіжних науковців [1-4] щодо дослідження якості як особливого цілісного феномена і різних аспектів його проявів, нами сформульоване власне бачення вищезазначеної проблеми. Вважаємо, що під категорією якості банківської послуги слід розуміти сукупність властивостей банківської послуги, що формує її здатність задовольняти не тільки фінансові, але і соціальні потреби клієнтів.

При цьому носіями потреб можуть бути як фізичні та юридичні особи, так і соціальні групи та суспільство загалом.

За результатами дослідження виявлено, що успіх функціонування банківських установ залежить не тільки від розуміння і задоволення потреб кінцевих клієнтів, але й від інших зацікавлених сторін, до яких відносяться держава, суспільство, партнери, власники і інвестори, а також співробітники самої організації (керівники та працівники банку).

Здатність банку задовольняти різні потреби й очікування всіх зацікавлених сторін впливає на ефективність діяльності та формує сучасне уявлення про призначення фінансових установ.

Керівництво банку повинно постійно приймати своєчасні рішення щодо змін внутрішнього і, особливо, зовнішнього середовища для того, щоб покращити показники діяльності організації взагалі та якості надання банківських послуг. Таким чином, банк повинен постійно здійснювати моніторинг середовища, в якому функціонує, для оцінки, аналізу та менеджменту ризику, який пов'язаний з усіма зацікавленими сторонами та зміною їх очікувань і потреб.

Згідно з методичними рекомендаціями щодо корпоративного управління в банках України, зацікавленими особами вважаються такі особи, які зацікавлені у стабільності та належному фінансовому стані банку, проте необов'язково володіють його акціями, паями. До фінансово зацікавлених осіб належать вкладники, власники облігацій та інші кредитори банку. Крім того, зацікавленими особами банку є інші клієнти, персонал банку, постачальники, органи нагляду та місцеві громади [5].

Розглядаючи якість банківського обслуговування, варто виділити всіх зацікавлених сторін, які тим чи іншим чином пов'язані оцінкою надання банківських послуг, та виділити критерії якості банківського обслуговування з позиції цих суб'єктів (табл. 1).

Протягом дослідження з'ясовано, що є такі критерії якості банківського обслуговування, які складно віднести тільки до однієї групи зацікавлених сторін. Наприклад, матеріально-технічна забезпеченість банку. Цей критерій важливий як для клієнтів банку, так і для власників, керівників та працівників банку.

Висновки і пропозиції. Таким чином, досягнення мети стійкого розвитку банку можливе лише за рахунок послідовного задоволення потреб і очікувань усіх зацікавлених сторін збалансованим чином на довгостроковій основі. Результати дослідження доводять, що якість обслуговування клієнтів банківських установ визначається

якістю управління як безперервного циклу прийняття і реалізації різних управлінських рішень.

Таблиця 1

Критерії визначення якості банківського обслуговування з позицій зацікавлених сторін, систематизовано автором

Зацікавлена сторона	Потреби та очікування (сподівання)	Критерії визначення якості банківського обслуговування (якісні та кількісні)
Споживач (клієнт банку)	Отримання банківських послуг із бажаними характеристиками, високим рівнем обслуговування, доступною ціною та прийнятним рівнем ризику	Доступність (економічність, ціна послуги) Функціональність (асортимент банківських послуг) Зручність (місце розташування банку, графік роботи банку, швидкість обслуговування) Зрозумілість (зрозумілі процедури оформлення документації) Безпека (фізична та інформаційна безпека збереження матеріальних цінностей та особистих даних клієнтів; фінансова безпека) Естетичність (приємна для сприйняття обстановка банку, впізнаваність, логотип банку) Якість обслуговування клієнтів (компетентність, кваліфікація, ввічливість та бажання персоналу допомогти клієнту, гнучкість та оперативність обслуговування)
Власники банку (акціонери)	Стійкість банку, зростання ринкової вартості банку (капіталізація) та покращення репутації	Прозорість діяльності (врахування потреб усіх зацікавлених сторін) Досягнення стійкого розвитку та зростання капіталізації банку Наявність стратегії корпоративного управління банком
Керівники банку (органи управління банком)	Підвищення рентабельності банку та стабільна діяльність банку	Стійка рентабельність банку Здійснення ефективного ризик-менеджменту Підвищення надійності банку за рахунок стабільної діяльності (досягнення позитивної динаміки показників діяльності банку: показники фінансової стійкості, ділової активності, ліквідності та ефективності управління) Зміцнення позицій банку щодо конкурентів (зростання позицій в різних рейтингах) Дієвість та ефективність маркетингової політики банку
Працівники банку	Гарантія зайнятості, задовільні умови праці, можливість кар'єрного зростання	Прозорі цільові показники діяльності банку, які зрозумілі працівникам Ефективна система мотивації персоналу та справедлива оплата праці (грошові винагороди, нематеріальні заохочення) Відповідність умов праці встановленим стандартам
Партнери банку	Розширення кола надійних партнерів	Взаємна вигода (налагоджена система відносин, що формує позитивну вигоду в матеріальному (зростання прибутку) та нематеріальному (покращення репутації, додаткове сервіс не обслуговування клієнтів) вираженні)
Суспільство	Підвищення рівня надійності банків, відповідність	Надійність банків (банки повинні виправдовувати довіру суспільства щодо виконання своїх зобов'язань)

Зацікавлена сторона	Потреби та очікування (сподівання)	Критерії визначення якості банківського обслуговування (якісні та кількісні)
	діяльності банківських установ етичним та моральним нормам поведінки у суспільстві	Прозорість та публічність діяльності банківської установи (фінансова звітність та основні показники діяльності повинні бути доступними та зрозумілими для користувачів інформації) Сприяння захисту навколишнього середовища Етичність та моральність (поведінка власників, керівників та працівників банку повинна відповідати всім нормам суспільного життя)
Держава	Стабільна діяльність банківського сектору економіки	Виконання нормативних та законодавчих вимог банківської діяльності Зростання ефективності та прозорості діяльності системо-утворюючої галузі економіки Своєчасність та повнота сплати податків банками Ефективне супроводження державних програм, які реалізуються разом з банками Зниження витрат на утримання банків з державною власністю

Правильне формування та збалансоване управління якістю банківського обслуговування дозволить банківським установам комплексно виявляти та нейтралізувати чинники, що негативно впливають на рівень якості. Створення додаткових переваг за якістю перед банками-конкурентами можливе через врахування потреб та очікувань усіх зацікавлених сторін, які систематизовані авторами в запропонованій таблиці.

Список використаних джерел

1. Яременко Ю. Незамінний компонент банківських послуг / Ю. Яременко // Вісник Національного банку України. 2010. № 4. С. 22-23.
2. Мостовая Ю. П. Модели управления качеством услуг (на примере банковских услуг) / Ю. П. Мостовая // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 5. С. 35-42.
3. Новаторов Э. В. Методы измерения качества банковских услуг / Э. В. Новаторов // Банковское дело. 2010. № 199, т. 7. С. 63-67.
4. Токарчук В. В. Основні компоненти системи якісного обслуговування клієнтів банків / В. В. Токарчук // Наукові записки НаУКМА. 2012. Т. 133: Економічні науки. С. 126-130.
5. Методичні рекомендації щодо вдосконалення корпоративного управління в банках України [Електронний ресурс]: Постанова Правління Національного банку України від 28.03.2007 р. № 98. Режим доступу: <http://www.ligazakon.ua>.

Концева Н.Ю.

Науковий керівник
к.е.н., доцент **Романишин В.О.**

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто шляхи побудови національного ринку іпотечного кредитування в Україні. Визначено проблеми, окреслено перспективи становлення іпотечного кредитування та визначено роль відповідних учасників іпотечних кредитних відносин в сучасних умовах розвитку економіки України. Також розглянуто ринок банківських послуг в системі іпотечного кредитування, умови надання кредиту деякими банками та запропоновані певні шляхи подолання проблем. Висвітлюються недоліки в правовому регулюванні та приділяється увага необхідності розробки цілісної системи підтримки державою іпотечного кредитування на перших кроках його розвитку.

Ключові слова: банк, іпотека, іпотечне кредитування, облигація.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены пути построения национального рынка ипотечного кредитования в Украине. Определены проблемы, очерчены перспективы становления ипотечного кредитования и определена роль соответствующих участников ипотечных кредитных отношений в современных условиях развития экономики Украины. Также рассмотрены рынок банковских услуг в системе ипотечного кредитования, условия предоставления кредита некоторыми банками и предложены определенные пути преодоления проблем. Освещаются недостатки в правовом регулировании и уделяется внимание необходимости разработки целостной системы поддержки государством ипотечного кредитования на первых шагах его развития.

Ключевые слова: банк, ипотека, ипотечное кредитование, облигация.

Kontseva N.Y.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF MORTGAGE LENDING IN UKRAINE

In the article there are considered the ways of the national market of mortgage crediting in Ukraine. Identified problems, outlines the prospects of development of mortgage lending and the role of the respective participants of the mortgage credit relations in the modern conditions of development of economy of Ukraine. Also considered the market of banking services in the system of mortgage lending, the conditions of the loan some banks and offered some ways of overcoming the problems. Highlights shortcomings in the legal regulation and focuses on the need to develop a coherent system of state support of mortgage lending on the first steps of its development.

Keywords: bank, market, mortgage, mortgage crediting.

Постановка проблеми. Сьогодні досить актуальною проблемою є практична відсутність довгострокового кредитування населення банками. Банки прагнуть без ризику обертати короткострокові кошти. Заважає наявність великої кількості ризиків для кредиторів, які працюють за програмою іпотечного кредитування на вторинному ринку нерухомості. Банки в основному фінансують операції іпотечного кредитування за рахунок депозитів фізичних осіб, строк яких не перевищує трьох років, а іпотечні кредити надаються як правило від трьох років. Все це збільшує процентні ризики та зменшує ліквідність банків [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями визначення проблем та перспектив розвитку іпотечного кредитування займалися багато вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема, Н.З. Блашук-Дев'яткіна [2] досліджує фінансовий механізм іпотечного кредитування в Україні та шляхи його вдосконалення, А.М. Астахова [3] розглядає в своїх працях проблеми розвитку іпотечного кредитування в Україні, Н.М. Чиж [4] аналізує проблеми та перспективи іпотечного кредитування в Україні.

Недостатньо вивченими залишаються питання організації іпотечного кредитування в умовах вступу України до ЄС та глобалізації сучасного господарського життя. У працях Є.А. Соколовського [5] визначено основні умови пріоритети іпотечного кредитування в посткризовий період. Розглянуто питання рефінансування іпотечних кредитів, заходи, спрямовані на підвищення надійності системи іпотечного кредитування в сучасних умовах.

Метою статті є визначення проблем та перспектив іпотечного кредитування в сучасних умовах розвитку економіки України.

Основні результати дослідження. Згідно Закону України "Про іпотечне кредитування, операції з консолідованим іпотечним боргом та іпотечні сертифікати", іпотечне кредитування – це правовідносини, що виникають з приводу набуття права вимоги іпотечного боргу за правочинами та іншими документами. В свою чергу, житловий іпотечний кредит – кредит, виконання своїх зобов'язань за яким позичальник забезпечує іпотекою нерухомого майна житлового призначення, тобто віддає це майно в заставу. Такий кредит можуть видати позичальникові, якщо він купує нерухоме майно житлового призначення на ринку нерухомості.

В 2014 р. спостерігається поживлення ринку іпотечного кредитування, це обумовлено виходом на ринок нових банківських установ зі своїми умовами кредиту-

вання. Іпотечні портфелі українських банків у перші вісім місяців 2014 р. скорочувалися. На початок вересня 2014 р. Заборгованість населення перед фінансовими установами за іпотечними кредитами становила 77,5 млрд. грн., що на 4,5 млрд. грн. менше, ніж на початку року. Таку тенденцію банківські експерти пов'язують з низьким попитом на іпотечні кредити з боку фізичних осіб, який, у свою чергу, обумовлений все ще дуже високими ставками по іпотеці [6].

Сучасний стан іпотечного ринку характеризується від'ємною тенденцією розвитку іпотечного кредитування в 2017-2019 р.

Це пояснює низка причин, таких як:

- в'ялий ринок нерухомості – ризик зниження вартості нерухомості;
- дефіцит грошових ресурсів;
- підвищення вимог до платоспроможності позичальника.

Аналіз ринку іпотечного кредитування в 2017 році показує динаміку розвитку обсягів іпотечного портфеля комерційних банків порівняно з попередніми роками. Порівняно з 2016 роком обсяг іпотечного портфеля в 2017 році зменшився на 4,26 млрд. грн., або на 3,8%. Так, станом на 01.01.2018 року сукупний іпотечний портфель досяг позначки 104,8 млрд. грн. (або 9% від ВВП країни). Але щодо ринку країн Європи, де частка іпотечного портфеля сягає 40% від рівня ВВП, в Україні даний показник не є досить вагомим [7].

У IV кварталі 2018 року склад основних банків – іпотечних кредиторів майже не змінився. Частки лідерів ринку були такими: "Укрсиббанк", "Райффайзен Банк Аваль", "Укрсоцбанк", "Ощадбанк", банк "Надра" (таблиця 1). Іпотечний ринок України залишається дуже концентрованим. Так, за станом на кінець минулого року сукупна частка п'яти банків-лідерів дорівнювала 59,9% іпотечного ринку (наприкінці 2018 року – 78,3%), а частка десяти банків-лідерів – 78,34% (наприкінці 2018 року – 80,1%) [8].

Таблиця 1

Рейтинг надійності українських банків за результатами 2016 року

№ з/с	Назва банку	Активи, всього (млн. грн.)	Резерви під знецінення кредитів / Кредити та заборгованість клієнтів	Загальна ліквідність
1.	ОЩАДБАНК	68081	13,66%	30,32%
2.	УКРЕКСІМБАНК	76255	15,80%	24,13%
3.	УКРСОЦБАНК	41745	18,78%	17,53%
4.	УКРСИББАНК	46868	29,18%	16,64%
5.	АЛЬФА БАНК	28473	26,41%	25,34%
6.	ПРАВЕС БАНК	6260	18,84%	21,15%
7.	ПРИВАТ БАНК	128360	15,50%	15,88%
8.	БАНК КИПРУ	2321	11,56%	22,53%
9.	ВТБ БАНК	33589	18,64%	10,90%

Проаналізувавши динаміку розмірів портфелю іпотечних кредитів банків України, можна стверджувати, що в Україні відбувається спад у сфері кредитування іпотеки. Так, станом 01.10.2018 р. розмір іпотечного портфелю становив 82,439 млн. грн., а станом на 01.10.19. складав 67,1 млн. грн.

Отже, вартість іпотечного кредиту не завжди є доступною для широких верств населення.

Після збільшення обсягів іпотечних кредитів у 2017 р. внаслідок переоцінки їхньої валютної складової, у 2018 р. та 2019 р. мало місце зменшення частки іпотечних кредитів у кредитних портфелях банків. Так, наприклад, із 1.01.2017 р. по 1.01.2019 р. частка іпотеки в загальному кредитному портфелі банків скоротилася з 18,4 до 12,1% (рис. 1) [8].

Станом на 1 липня 2019 року загальний розмір іпотечного портфелю банків в Україні становив 67,1 млрд. грн. Скорочення іпотечного портфелю за перші три місяці 2019 року склало 3,2% (2,3 млрд. грн.) [8].

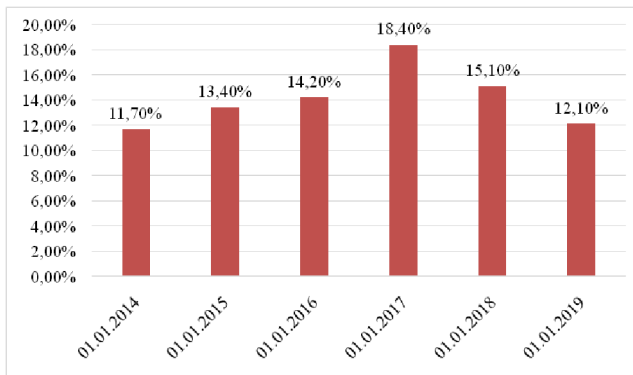


Рис. 1. Динаміка частки іпотечних кредитів у кредитному портфелі українських банків за 01.01.19

Як і в попередні роки, високий рівень валютизації досі залишається однією з ключових проблем українського іпотечного ринку. У II кварталі 2019 року, на відміну від I кварталу, спостерігалось зменшення рівня валютизації всього на 1,6%. Дане зменшення свідчить про стійке бажання власників кредитів в іноземній валюті якомога швидше закрити свої кредити, в передчутті осінньої девальвації гривні.

Що стосується ставок за іпотечними кредитами, то в 2018 році мінімальна і максимальна ставки становили відповідно 14,5% та 28%. Порівнюючи з 2019 роком, можна спостерігати спадну тенденцію ставок за іпотечними кредитами, що становлять 12,95% та 24%. Це означає, що іпотечний кредит стає більш доступним для населення.

Станом на 1 липня 2017 року валютна структура іпотечного портфелю мала такий вигляд (рис. 2):

- частка кредитів у національній валюті – 19,6%;
- частка кредитів у іноземній валюті – 80,4%, із них:
- долар США – 94,7%;
- євро – 2,2%;
- швейцарський франк – 3,1%.

Що стосується Державної іпотечної установи, то станом на 1 липня 2019 р. її загальний іпотечний портфель склав 778 млн. грн., що, в свою чергу, дорівнює 1,1% від загального іпотечного портфелю банків України.

Іпотечне кредитування у перспективі може стати надійним засобом залучення внутрішніх інвестицій та невід'ємним елементом ринкової економіки України й сприяти соціально-економічному розвитку нашої держави.

Висновки. Отже, основна проблема розвитку іпотечного кредиту в Україні є обмеженість вільних фінансових ресурсів і пошук інвесторів. Одним із основних завдань банків щодо поповнення "довгих" пасивів у нинішній ринковій економіці є перетворення заощаджень населення в інвестиції.

Нормативно-правова база іпотечного кредитування залишається незавершеною. Зараз в Україні врегульовано механізм первинного іпотечного ринку, але не узаконено механізми функціонування вторинного іпотечного ринку. Необхідно вдосконалити законодавчу базу шляхом прийняття законів

"Про державну реєстрацію прав власності та обтяжень на нерухоме майно", вдосконалення Закону України "Про іпотечні цінні папери", внесення змін до Земельного, Цивільного, Житлового та Господарського кодексів, законів "Про цінні папери і фондовий ринок", "Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні" та інших нормативно-правових актів, пов'язаних з цією проблематикою.



Рис. 2. Структура заборгованості за іпотечними кредитами на 01.01.2018 р.,%

Отже, перспективи розвитку іпотеки в Україні значно залежать від економічного зростання, стабільності цін та обмінного курсу національної валюти, удосконалення фінансово-кредитної системи та ринку нерухомості. Іпотечне кредитування – це надійний і вивірений спосіб залучення приватних інвестицій іноземних та вітчизняних інвесторів. Лише надійні гарантії, зокрема застава нерухомості та емісія на її основі іпотечних цінних паперів, дозволять мобілізувати в значних масштабах заощадження населення і спрямовувати їх на інвестування перспективних секторів економіки. Лише в такому разі в Україні можлива поява зарубіжних портфельних інвесторів, які, через придбання іпотечних цінних паперів, здійснюватимуть інвестування української економіки.

Список використаних джерел

1. Нагорний О.В. Фінансовий механізм іпотечного кредитування в Україні та шляхи його вдосконалення [Електронний ресурс] / О. В. Нагорний // Сталий розвиток економіки: [всеукр. наук.- виробн. журнал]. 2015. № 1. С. 164-169. http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_1/164.pdf.
2. Блащук-Дев'яткіна Н.З. Ринок іпотечного кредитування житла в Україні: особливості функціонування у 2013-2015 рр. / Н.З. Блащук-Дев'яткіна [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/vldfa/2015_18/Blashchuk_devjatkina.pdf.
3. Астахова А.М. Проблеми розвитку іпотечного кредитування в Україні [Електронний ресурс] / А.М. Астахова // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція "Простір і час сучасної науки". 2012. Режим доступу: <http://intkonf.org/astahova-a-m-problemi-rozvitku-ipotechnogo-kredituvannyav-ukrayini>.
4. Чиж Н.М. Проблеми та перспективи іпотечного кредитування в Україні / Н.М. Чиж [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_oif/2012_7_5/40.pdf.
5. Соколовський Є.А. Пріоритети іпотечного кредитування в посткризовий період / Є.А. Соколовський // Наука і економіка. 2016. № 3 (23). С. 138-140.
6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення контролю за укладенням договорів застави та іпотеки земельних ділянок та прав на них: Постанова Кабінету Міністрів України № 7539 від 10.01.2011 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
7. Денков Д.О. Іпотечні кредити залишаються недосяжними [Електронний ресурс] / Д.О. Денков // Економічна правда. 2014. Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications>.
8. Офіційний сайт Державної іпотечної установи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ipoteka.gov.ua>.

Костенко В.Г.

Науковий керівник:
к.е.н., доцент **Антонова О.М.**

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ПРОБЛЕМИ ТА ЗАДАЧІ

Світова економіка зіткнулася з проблемою обмеженості практично всіх видів ресурсів, що приводить останнім часом не тільки до спаду економічного росту, а й до виникнення глобальних екологічних та соціальних проблем. Одним з найбільш перспективних шляхів вирішення цих проблем вважається концепція "сталого розвитку". Проте, економіка України розвивається здебільшого без застосування принципів сталого розвитку та збалансування економічних інтересів з екологічними та соціальними принципами. У статті встановлюються основні проблеми, причини їх виникнення та принципові задачі сталого розвитку української економіки.

Ключові слова: сталий розвиток, економіка України, механізм забезпечення, проблеми, задачі.

Костенко В.Г.

МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ

Экономика столкнулась с проблемой ограниченности практически всех видов ресурсов, что приводит в последнее время не только к спаду экономического роста, но и к возникновению глобальных экологических и социальных проблем. Одним из наиболее перспективных путей решения этих проблем считается концепция "устойчивого развития". Однако экономика Украины развивается по большей части без применения принципов устойчивого развития и сбалансирования экономических интересов с экологическими и социальными принципами. В статье обусловлены основные проблемы, причины их возникновения и принципиальные задачи устойчивого развития украинской экономики.

Ключевые слова: устойчивое развитие, экономика Украины, механизм обеспечения, проблемы, задачи.

Kostenko V.G.

MECHANISMS ENSURING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT: PROBLEMS AND TASKS

A world economy ran into the problem of limit nature of practically all types of resources that results lately not only in the slump of the economy growing but also to the origin of global ecological and social problems. One of the most perspective ways of decision of these problems, i.e. the conception of "sustainable development" is considered. However, the economy of Ukraine develops mostly without application of principles of sustainable development and balancing the economic interests with the ecological and social principles. In the article the basic problems, reasons of their origin and fundamental tasks of sustainable development of Ukrainian economy are conditioned.

Keywords: sustainable development, Ukrainian economy, mechanism of ensuring, problems, tasks.

Постановка проблеми. Економічне зростання світової та національних економік протягом ХХ ст. ототожнювалось, перш за все, з економічним, технологічним розвитком та зростанням валового внутрішнього продукту. Проте наприкінці ХХ ст. і особливо на початку ХХІ ст. світова економіка зіткнулася з проблемою обмеженості практично всіх видів ресурсів, що приводить останнім часом не тільки до спаду економічного росту, а і до виникнення глобальних екологічних та соціальних проблем. Одним з найбільш перспективних шляхів вирішення цих проблем вважається концепція "сталого розвитку", яка є об'єктивною необхідністю подальшого росту як світової, так і національних економік.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти сталого розвитку економіки України та підприємств розглядаються вченими багатьох галузей економіки, серед яких: В.М. Геєць, Ю.С. Бараш, І.П. Корженевич, Л.Г. Мель-

ник, В.М. Тарасевич та багатьма іншими [5, 6]. Проте, і через 20 років після розповсюдження принципів та рекомендацій щодо реалізації сталого розвитку, економіка України розвивається здебільшого без їх застосування та збалансування економічних інтересів з екологічними та соціальними вимогами.

Метою статті є встановлення основних проблем, причин їх виникнення та принципів задач сталого розвитку української економіки.

Основні результати дослідження. Ідеологія сталого розвитку людської цивілізації започаткована у 1987 р. Модель сталого розвитку передбачає задоволення життєвих потреб нинішнього покоління людей без позбавлення такої можливості майбутніх поколінь, зокрема щодо забезпечення розв'язання соціальних, економічних, екологічних проблем. Подальшого розвитку ця ідея набула на Конференції ООН з навколишнього середовища в Ріоде-Жанейро (1992 р.). У документі "Порядок денний на XXI століття" містяться 27 принципів, близько 120 проблемних полів, понад 2500 широких рекомендацій щодо інтеграції соціальної, економічної та екологічної політики в єдину політику сталого розвитку.

Використання принципів сталого розвитку впливає не тільки на якість навколишнього середовища, але й на підвищення конкурентоспроможності і продукції, і національних економік, особливо країн, що розвиваються.

Проте основою конкурентоспроможності економіки України залишаються традиційні чинники зумовлені сприятливою світовою кон'юктурою на базові низькото середньотехнологічні категорії товарного експорту України, відносно дешевою ресурсною базою, низькою вартістю робочої сили.

Згідно з даними Всесвітнього економічного форуму серед 139 країн Україна посіла: за конкурентоспроможністю – 89 місце, за рівнем інноваційного розвитку – 62, за якістю життя – 73, за індексом розвитку людського потенціалу – 69 місце. На жаль, ці показники мають тенденцію до погіршення [1].

Незважаючи на істотне скорочення виробництва, Україна залишається однією з найпроблемніших країн світу за кількістю шкідливі викидів в навколишнє середовище. Щороку в атмосферне повітря викидається понад 10 т небезпечних для людини речовин на кожний квадратний кілометр території нашої країни. Із країн Україна посідає 87 позицію в рейтингу екологічних досягнень.

Необхідно зазначити основні причини такого становища. Першою причиною такого становища є регресивність структури інвестиційної діяльності в промисловості: значною мірою за рахунок інвестицій зберігається низько технологічна структура промислового виробництва, оскільки левова частка інвестицій надходить у галузі III-IV укладів, зокрема добувну промисловість, виробництво харчових продуктів, металургійне виробництво, виробництво електроенергії, газу та води, а частка найбільш інноваційно активних виробництв становить менше 15% [2].

Іншою причиною такого стану є те, що на мікрорівні сталий розвиток частіше ототожнюється зі стабільним економічним розвитком та стійким фінансовим станом. Тобто ігноруються екологічні та соціальні наслідки виробничої діяльності, що порушує змістовну сутність сталого розвитку. Такий підхід не тільки призводить до постійного збільшення антропогенного забруднення, але й гальмує економічний сталий розвиток самого підприємства [3].

Також дуже важливою причиною є те, що впровадження інноваційних технологій, здатних забезпечити сталий розвиток, та, відповідно, витрати на них здійснюються на рівні підприємств, а ефекти отримуються на рівні суспільства, а також глобальної світової екосистеми, до того ж не оцінюються належним чином. В сучасних умовах, оцінюючи варіанти розвитку транспортної системи України та підприємств суспільного транспорту, не можна нехтувати вимогами сталого розвитку суспільства.

В значній мірі проблема сталого розвитку економіки України залежить від стану залізничного транспорту. Адже він відіграє важливу соціально-економічну роль не тільки у секторі пасажирських, а і вантажних перевезень, які забезпечують обмін товарами, і експлуатаційні витрати яких входять до собівартості продукції практично всіх галузей економіки. При цьому частка транспортних витрат у вартості про-

дукції промисловості та сільського господарства складає 15...20 %, а по деяких видах вантажу досягає 40...50 %.

Усі ці обставини свідчать про те, що для забезпечення сталого розвитку підприємств промисловості і транспорту необхідне державне сприяння та створення механізму вирішення наступних задач:

- впровадження системи оподаткування ресурсопотоків підприємств на принципах стимулювання зменшення споживання ресурсів та забруднення довкілля;
- сприяння залученню інвестицій в інноваційні технології вищих технологічних укладів на базі новітніх досягнень науки.

Але вирішення цих задач значною мірою залежить і від рівня доходів бюджету та ВВП країни, рівень яких в Україні значно нижчий, ніж в країнах Західної та Східної Європи (рис. 1).

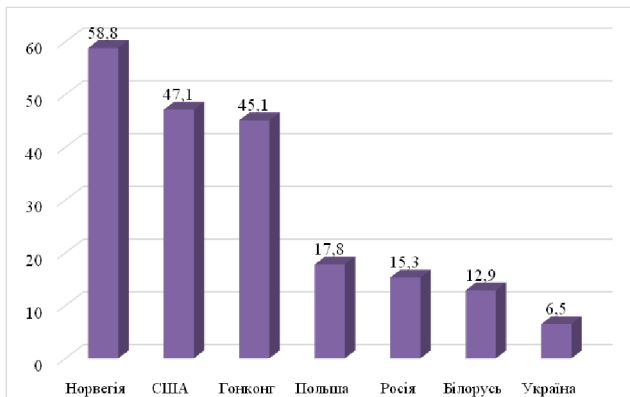


Рис. 1. ВВП на душу населення, 2018 р., тис. дол. США.

Висновки. Отже впровадження сталого розвитку в економіку потребує значних витрат, що доступно економічно розвиненим країнам, які мають необхідні для цього технології та фінансові ресурси. Тому на внутрішньодержавному рівні важливим є впровадження оподаткування, стимулюючого зниження питомої ресурсовитратності та еколого-соціальної шкідливості підприємств, а на міждержавному – створення глобального світового еколого-соціального механізму, який забезпечуватиме передачу від розвинених країн фінансових ресурсів та, найголовніше, технологій, а для впровадження принципів сталого розвитку в країнах, що розвиваються, і для яких це є найбільш необхідним.

Список використаних джерел

1. Звіт про конкурентоспроможність України. Назустріч економічному зростанню та процвітання [Електрон. ресурс] / Фонд "Ефективне управління". Режим доступу: www.fed.org.ua
2. Геєць В.М. Перспективи розвитку економіки України та можливий вплив на нього інновата наукознавство. 2006. № 3. С. 24-28.
3. Єлагін Ю.В. Проблеми забезпечення сталого розвитку суспільного транспорту та суспільні транспортні витрати / Ю.В. Єлагін // Вісник екон. транспорту та промисловості. Вип. 35. Х.: УкрДАЗТ, 2008. С. 254-256.
4. Програма дій по подальшому здійсненню Порядку денного на XXI століття, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 23-28 червня 1997 р. [Електрон. ресурс]. Режим доступу: <http://www.un.org/russian/conferen/summit5/ag21.htm>

5. Бараш Ю.С. Сравнение видов транспорта с учетом устойчивого развития общества / Ю.С. Бараш, И.П. Корженевич, П.А. Лихопек // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. 2008. Вип. 28. Д.: Вид-во ДНУЗТ, 2008. С. 210-214.

6. Мельник Л.Г. Устойчивое развитие: теория, методология, практика: учебник / Л.Г. Мельник, В.М., Тарасевич, Е.А. Завгородняя; под науч. ред. Л. Г. Мельника; Сумской гос. ун-т МОН Украины. Сумы: Универс. книга, 2009. 1216 с.

Литвин О.Ю.

Науковий керівник:

д.е.н., професор Штулер І.Ю.

ОБИГ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ

У статті проведено дослідження процесу емісії та організації обігу електронних грошей, удосконалення якого дозволить сформуванню рекомендацій щодо формування попиту та пропозицій на електронні гроші. Сформовано методичний підхід до оцінки організації обігу електронних грошей та здійснено розрахунок коефіцієнта трансферабельності електронних грошей, який передбачає співставлення загальної суми операцій з електронними грошима платежі з метою погашення вартості товарів, робіт або послуг до загального обсягу випущених електронних грошей, що дозволить визначити швидкість обігу електронних грошей, інтенсивність їх руху. Розглянуті прямі та непрямі методи регулювання обігу електронних грошей, які дозволять врахувати релевантні фактори впливу на стимулювання попиту та пропозицій на електронні гроші.

Ключові слова: електронні гроші, функції електронних грошей, електронних обіг, емісія електронних грошей.

Литвин О.Ю.

ОБРАЩЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ В УКРАИНЕ

В статье проведено исследование процесса эмиссии и организации обращения электронных денег, совершенствование которого позволит сформировать рекомендации по формированию спроса и предложения на электронные деньги. Сформирован методический подход к оценке организации обращения электронных денег и произведен расчет коэффициента трансферабельности электронных денег, который предусматривает сопоставление общей суммы операций с электронными деньгами платежи с целью погашения стоимости товаров, работ или услуг к общему объему выпущенных электронных денег, что позволит определить скорость обращения электронных денег, интенсивность их движения. Рассмотрены прямые и косвенные методы регулирования обращения электронных денег, которые позволяют учесть релевантные факторы влияния на стимулирование спроса и предложения на электронные деньги.

Ключевые слова: электронные деньги, функции электронных денег, электронных обращение, эмиссия электронных денег.

Lytvyn O.Y.

CIRCULATION AND REGULATION OF THE ELECTRONIC MONEY IN UKRAINE

The article is a study of the processes of emission and circulation of electronic money organization, the improvement of which will generate recommendations for creating demand and supply for electronic money. There was formed a methodical approach to assessing the organization of circulation of electronic money and was settled coefficient of electronic money transferability, which involves comparing the total amount of transactions with electronic money payments to cover the cost of goods or services to the total volume of issued electronic money, which will determine the velocity of electronic money circulation the intensity of their movement. Direct and indirect methods of regulation of electronic money, that will take into account relevant factors emerged to stimulate supply and demand for electronic money were considered.

Keywords: electronic money, electronic money functions, electronic money circulation, electronic money emission.

Постановка проблеми. Інноваційний розвиток економіки сприяє забезпеченню процесу обігу грошей у безготівковій та готівковій формах за використанням електронних грошей. Цифрові гроші або e-money, e-гроші, електронна готівка, електронні

обміни є означенням грошей чи фінансових зобов'язань, обмін і взаєморозрахунки з якими проводяться за допомогою інформаційних технологій.

Питання регулювання обігу цифрових та електронних грошей з метою визначення такого їх обсягу, який позбавив би національну економіку ризику зменшення швидкості обігу грошей, виникнення інфляції чи дефіциту безготівкових грошових активів є актуальним і нині. Це дозволить приймати управлінські рішення щодо емісії електронних грошей, які виконуватимуть функції грошей, забезпечуватимуть їх трансферальність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи організації обігу та обороту електронних грошей досліджено в працях вітчизняних і зарубіжних науковців: В. Міщенко, Д. Вілуша, П. Сенища, В. Кравець, О. Махаєвої, В. Крилової, Н. Грищука та ін. Проте, незважаючи на достатній обсяг наукових здобутків вчених існують невирішені питання, які потребують додаткового дослідження, а саме виявлення можливостей та ризику обігу електронних грошей в національній економіці.

Мета статті полягають у формуванні методичного підходу до оцінки організації обігу електронних грошей та до вибору прямих та непрямих методів регулювання обігу електронних грошей.

Основні результати дослідження. Нині активно зростають обсяги безготівкових розрахунків з використанням як традиційних платіжних інструментів, платіжних карток, так і інноваційних продуктів та електронних сервісів, що зумовлено певними умовами господарювання. З метою дослідження форм і способів розрахунків електронними грошима розглянемо зміст поняття електронних грошей та охарактеризуємо особливості регулювання їх обігу.

Комплексною програмою розвитку фінансового сектора України, затвердженої Постановою правління НБУ №391 від 18.06.2015 [1] передбачено внесення змін до законодавчих актів України та імплементацію положень законодавства ЄС з метою розвитку безготівкового обороту і роздрібних безготівкових платежів з використанням електронних платіжних засобів. А у Постановах Правління Національного банку [2] встановлено загальні вимоги до випуску, використання та погашення електронних грошей. Визначення електронних грошей наведено в п. 15.1 ст. 15 Закону України №2346-III від 05.04.2001 "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні".

Електронні гроші – одиниця вартості, яка зберігається на електронному пристрої, приймається як платіжний засіб іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі [3]. Формування визначення електронних грошей відповідає і визначенню, наведеному в директиві Європейського парламенту і Ради 2009/110/ЄС від 16.09.2009 року "Про започаткування, здійснення та пруденційний нагляд за діяльністю установ, що працюють з електронними грошима" [4].

Також в Законі №2346-III [3] наведено визначення користувача електронних грошей і розмежовано їх на фізичних осіб і юридичних осіб. Фізична особа може висувати до погашення електронні гроші в обмін на готівкові кошти, а юридичній особі належить до використання в операційній діяльності тільки безготівкові кошти.

Електронні гроші приймають участь в грошовому обігу як готівковій, так і безготівковій формах.

На території України емітентом електронних грошей може бути тільки банк, він же надає користувачам або комерційним агентам можливість їх сплати. Банк має право здійснювати випуск електронних грошей, номінованих лише в гривні. Банк, що здійснює випуск електронних грошей бере на себе зобов'язання з їх погашення.

Організація обігу електронних грошей залежить від учасників цього процесу:

- 1) емітент (банківська установа, ліцензований емітент);
- 2) власник/платник електронних грошей (фізична чи юридична особа, на користь якої здійснюється їх емісія);
- 3) одержувач електронних грошей (фізична чи юридична особа);
- 4) банки-агенти (банки, які не є емітентами, але беруть участь у подальших розрахунках чи обслуговуванні рахунків із використанням електронних грошей);

5) торговець – суб'єкт господарювання, зареєстрований відповідно до законодавства України, який на підставі договору, укладеного з емітентом або агентом з розрахунків, приймає електронні платежі як засіб платежу за товари.

Обіг електронних грошей, випущених емітентами-резидентами, не передбачає обмежень, які характерні для емітентів-нерезидентів. Варто відмітити, що в практиці цифрового банкінгу спостерігається надання права емісії електронних грошей і для небанківських установ, що здійснюють фінансово-кредитні операції.

Отже, обіг електронних грошей у вигляді грошових зобов'язань здійснюється шляхом відступлення права вимоги до емітента, внаслідок чого виникає зобов'язання останнього в розмірі пред'явлених електронних грошей. Передоплата традиційними грошима є передумовою для запису на технічному пристрої користувача грошової вимоги до емітента у вигляді електронних грошей. Далі електронні гроші використовуються суб'єктом господарювання для придбання товарів, робіт, послуг.

Безготівкові гроші, як і готівкові, виконують певні функції в процесі обслуговування руху вартості в процесі суспільного відтворення ВВП. В теорії грошей обґрунтовано наступні функції грошей: міри вартості, засобу обігу, засобу утворення скарбів, засобу платежу, світових грошей. Опишемо їх функціональне призначення залежно від обігу безготівкових грошей в грошовому обороті.

Функцію міри вартості гроші виконують до входження в безготівковий грошовий обіг через встановлення ціни на товари, роботи, послуги, а функцію засобу нагородження гроші починають виконувати, якщо вилучаються на деякий час з грошового обігу, перетворюючись в скарб. Тому ці функції впливають на масу грошей, яка впливає й на величину грошового обороту. Розглянувши систему обігу електронних грошей варто виокремити і найважливішу властивість, яку набуває функція обігу, – трансферабельність [5] – вільно передаватись між користувачами. Відповідно, гроші, що знаходяться в безготівковому обігу, виконуватимуть основні функції: засобу платежу, засобу обігу, світових грошей, а допоміжними функціями безготівкових грошей будуть функції нагородження та міра вартості, які залежатимуть від умов банківського обслуговування безготівкових розрахунків та умов розвитку економіки.

Електронні гроші мають відмінності від інших засобів безготівкового розрахунку: електронні гроші є одночасно і платіжним засобом, і зобов'язанням їх емітента; в якості платіжного засобу їх можуть приймати різні учасники товарно-грошових відносин, а не тільки емітент для погашення зобов'язань; електронні гроші можуть виражатися в інших одиницях валюти, відмінної від національної; для проведення операцій використовується окремий обліковий запис користувача або персональний "електронний гаманець", кошти на якому виражені в електронних грошових одиницях; обіг електронних грошей за потребою гарантує анонімність сторонам, що беруть участь у розрахунках.

В основі системи статистичних показників, які характеризуватимуть процес обігу електронних грошей, лежать економічні категорії, пов'язані з реалізацією закону грошового обігу, функціями електронних грошей (міра вартості; засобу обігу; засобу платежу на місцевому та міжнародному рівнях; засобу накопичення і заощадження), визначенням впливу обігу електронних грошей на швидкість їх обігу та обсяг грошової маси та її структури.

Обіг електронних грошей характеризується сукупним обсягом наперед передплачених електронних платіжних коштів, які належать приватним особам, підприємствам, державі і використовуються для обслуговування грошового обороту.

Відповідно, суб'єкти господарювання є контрагентами по платежах, а кожен акт платежу передбачає пряму участь контрагентів: платника і одержувача, і опосередковану – банківську установу. Використання інноваційних технологій дозволяють здійснювати розрахунки електронними грошима як між фізичними особами (С2С – "споживач" – "споживач"), так і між юридичними та фізичними особами (В2С – "бізнес" – "споживач"), а також між С2G ("споживач" – "держжава"), G2B ("держжава" – "бізнес") і навпаки. Статистичною ознакою цих відносин є акти платежу або фінансове забезпечення його вчинення.

У грошовій масі розрізняють електронні гроші, що застосовуються в безготівковому обігу та можуть бути виведені в готівку для фізичних осіб чи пасивні гроші

(нагромадження, резерви, залишки на рахунках), які можуть бути використані за оплати товарів, робіт, послуг. Обсяг електронної готівки, необхідний для звернення, безпосередньо залежить від обсягу безготівкових платежів, термінів оборотності коштів в товарах та інших факторів. Відповідно, грошова маса електронних грошей має кількісне вираження обсягу транзакцій у грошових одиницях – гривні, структуру і динаміку руху. З огляду на якісну характеристику грошової маси важливе значення має її структура, а щодо практики її регулювання – обсяг і динаміка руху, а також структурно-видова характеристика. Щодо структури, то грошову масу електронних грошей можна розподілити за кількома критеріями: ступінь "готовності" певних елементів до оборотності, тобто ступінь їх ліквідності; рівень трансферабельності електронних грошових засобів; тип розміщення в суб'єктів грошового обороту (зберігання на фізичному пристрої (цифрові) та онлайн гроші [6, 7]; територіальне розміщення.

З метою оцінки емісії електронних грошей та аналізу їх обороту зведемо статистичні дані НБУ про обсяг емісії електронних грошей та обсяги операцій з електронними грошима (табл. 1).

Таблиця 1

Емісія електронних грошей в Україні та операції з ними, складено авторомна основі даних джерела: [8]

Назва показника	Роки			Відхилення від попереднього року			
				+,-		%	
	2016	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Обсяг випущених електронних грошей, млн грн	12,5	30,96	48	18,5	17,0	247,7	155,0
Кількість електронних гаманців, млн.	33,7	40	45,5	6,3	5,5	118,7	113,8
в тому числі активні користувачі, млн.	5,83	26,5	32,5	20,67	6	454,5	122,6
Обсяг випущених електронних грошей на електронний гаманець, млн грн	0,37	0,77	1,05	0,40	0,28	208,67	136,30
Сума операцій з електронними грошима, млрд. грн.	1,4	3,24	3,6	1,8	0,4	231,3	111,2
Обсяг транзакцій з електронними грошима на активного користувача, млн грн	0,24	0,12	0,11	-0,12	-0,01	50,91	90,60
Коефіцієнт трансферабельності електронних грошей	11,20	10,47	7,50	-0,73	-2,97	93,44	71,67

У 2017 р. в обігу перебувало електронних грошей на 30,96 млн. грн., що в 2,48 рази або на 18,5 млн. грн. більше, ніж у 2016 р. У 2018 році обсяг випущених електронних грошей збільшився у 1,6 рази, а це на 17 млн. грн. більше у порівнянні з 2017 р. За результатами аналізу, загальна кількість випущених електронних грошей протягом досліджуваного періоду збільшилась майже у 3 рази порівняно з 2016 р, що є позитивним явищем та свідчить про зростання попиту на електронні гроші.

Електронні гроші використовуються як засіб розрахунків за виконані роботи, послуги, випущену продукцію через інтернет чи через електронний гаманець.

Власники електронних гаманців протягом 2016-2018 р. здійснювали платежі з метою погашення вартості товарів, робіт або послуг. Так, даними НБУ, у 2016 р. загальна кількість електронних гаманців користувачів склала 33,7 млн з них активні – 5,83 млн. А вже у 2017 р. загальна кількість облікових записів користувачів електронних гаманців зростає до 6,3% та склала 40 млн., при чому на 20,67 млн. збільшилась кількість активних користувачів, однак це лише 66,3% від загальної кількості зареєстрованих електронних гаманців. У 2015 році кількість гаманців збільшилась на 15,5 млн. або на 13,8%, а них активні трохи більше половини (26,5 мільйонів) [9], а у 2018 р. 45,5 млн або на 13,8% з них активних користувачів збільшилось на 6 млн., або на 5% від 2017 р. Поповнювати електронний гаманець слід через спеціальні термінали, купуючи пластикові картки, здійснюючи переказ з будь-якого банківського рахунка, за допомогою

мобільного телефону або іншого електронного гаманця. Якщо ж порівняти обсяг випущених електронних грошей до кількості зареєстрованих електронних гаманців, то помітно, що значення показників зростає щороку: 1,05 млн. грн. на один електронний гаманець у 2018 р., що на 0,28 млн. грн. або на 36,3% більше, аніж у 2017 р. У 2017 р. обсяг емітованих електронних грошей на один електронний гаманець зростає на 0,4 млн. грн. або ж у 2 рази.

Потягом 2016-2018 р. здійснювались в Україні мікроплатежі та макроплатежі загальною сумою від 400 млрд. до 1 трлн грн. Так, загальна сума операцій з електронними грошима в 2017 р. склала 3,24 млрд. грн., що в 2,3 рази більше, аніж у 2016 р. У 2018 р. на 0,4 млрд. грн. або на 11,1%, а це – 3,6 млрд. грн. Якщо ж порівняти обсяг транзакцій з електронними грошима на одного активного користувача то отримаємо дані, які свідчать зниження їх суми та збільшення кількості активно них користувачів. У 2018 р. це 0,11 млн. грн. на одного активного користувача, в той час як у 2016 р. на одного активного користувача припадало 0,24 млн. грн. У відсотковому вираженні прослідковується тенденція до зменшення суми транзакцій у 2018 р. – на 50,1% у порівнянні з 2016 р. і на 9,4% у порівнянні з 2017 р. Це свідчить про зменшення кількості проведених платежів з електронними грошима, а також зростання кількості як електронних гаманців, так і кількості активних споживачів.

Розрахуємо коефіцієнт трансферабельності електронних грошей здійснимо шляхом співставлення загальної суми операцій з електронними грошима платежі з метою погашення вартості товарів, робіт або послугу млн. грн. до загального обсягу випущених електронних грошей в млн. грн. за допомогою коефіцієнта трансферабельності електронних грошей зможемо визначити і швидкість їх обігу, адже від кількості і обсягу здійснення послідовних платежів електронними грошима залежить і обіговість електронних грошей між учасниками грошового обороту. Показник коефіцієнта трансферабельності електронних грошей (швидкість обігу електронних грошей) показує, скільки разів у середньому за рік електронна грошова одиниця витрачається на купівлю товарів, робіт, послуг, тобто відображає інтенсивність руху електронних грошей.

Так, розрахункове значення коефіцієнту трансферабельності електронних грошей знижується протягом 2016-2018 р.: 11,2 у 2016 р., а далі відбувається зниження коефіцієнту на 7,5% – 10,47 у 2017 р., і на 29,4% до 7,5 у 2018 р. Зниження значення коефіцієнту трансферабельності електронних грошей відбулось внаслідок збільшення темпів зростання кількості електронних гаманців у порівнянні зі зменшенням частоти та обсягів здійснюваних транзакцій. Зміна коефіцієнту трансферабельності або швидкості обігу електронних грошей відображає зміну реального грошового попиту на електронні гроші та платежі з ними. Відповідно, трансферабельність та швидкість обігу електронних грошей зростатиме, коли суб'єкти господарювання очікуватимуть зростання альтернативної вартості утримання електронних грошових активів у національній валюті: зниження відсотків за обслуговування електронних грошей, номінальних відсоткових ставок, рівня інфляції, обмінного курсу, зростання збалансованості попиту та пропозиції тощо.

При розрахунку індексу трансферабельності електронних грошей доцільно здійснювати розрахунок і сукупної швидкості обсягу грошової маси, адже залежно від різної швидкості обіговості грошових агрегатів їх величина може бути різною як за обсягом, так і у динаміці. Отже, за допомогою індексного методу можна кількісно вимірювати приріст середньої швидкості обігу електронних грошей, виявляти зміну їх швидкості, досліджувати структурні зрушення в масі грошей, встановлювати закономірності зростання параметрів грошової маси.

Отже, електронні гроші є кредитними, оскільки випускаються як наперед профінансоване зобов'язання емітента, електронні гроші не збільшують масу грошей в обігу, але можуть пришвидшувати їх обіг. Це пов'язано з тим, що електронні гроші є засобом забезпеченості, гарантованості, трансферабельності платежу за товари, роботи, послуги.

Поступове зниження частки готівкового обігу на користь безготівкового в тому числі з використанням електронних грошей потребує удосконалення економічних, правових і соціальних стимулів розвитку безготівкових розрахунків.

Впровадження інноваційних технологій та удосконалення дистанційних каналів обслуговування є одними з пріоритетних напрямів діяльності банківських установ. З цією метою проаналізуємо ринок платіжних карток, зокрема проведемо аналіз обсягів випуску платіжних карток з функцією електронних платежів та віртуальних платіжних карток, якими найчастіше сплачуються товари, роботи та послуг через мережу Інтернет (табл. 2).

Таблиця 2

Емісія платіжних карток з носіями віртуальної інформації та функцією електронних платежів, складено автором на основі даних джерела: [10]

Дата	Усього, тис.	Відхилення, %	За видами носіїв інформації: віртуальні, тис.	Відхилення, %	Частка від загальної кількості карток, %	З них з функцією електронних грошей, тис.	Відхилення, %	Частка від загальної кількості карток, %
01.01.2013	29104	x	76	x	0,26	38	x	0,13
01.01.2014	29405	101,3	129	169,74	0,44	25	65,79	0,09
01.01.2015	34850	118,52	987	756,12	2,83	12	48	0,03
01.01.2016	33106	95,00	11	11,45	0,34	3	25	0,01
01.01.2017	35622	107,60	185	163,72	0,52	5	166,7	0,01
01.01.2018	33042	92,76	248	134,05	0,75	16	320	0,05
01.01.2019	30838	93,33	291	117,34	0,94	9	56,25	0,03
01.10.2019	31141	100,86	292	107,35	0,94	14	156	0,04

У 2016 році спостерігаємо зростання на 7% загальної кількості випущених карток. Зокрема, платіжні картки з носіями віртуальної інформації найбільше емітувались у 2015 р.: більш як у 7,7 рази або 2,83% від загальної чисельності випущених карток. У 2019 р. їх кількість збільшилась на 7,35% відносно кількості платіжних карток з носіями віртуальної інформації. Спостерігається тенденція до зростання попиту на розрахунки в мережі Інтернет, а банківські установи продовжують пропонувати карткові продукти з носієм віртуальної інформації, які забезпечують проведення трансакцій в режимі онлайн.

Аналіз ринку платіжних карток в Україні засвідчує, що емісія карток з функціями електронних грошей здійснювалася в незначній кількості. Так, протягом 2013-2016 р. їх кількість взагалі зменшувалась: з 38 тис. шт. у 2013 р. (0,1% від загальної кількості емітованих карток) до 3 тис. у 2018 р. (0,01% від загальної кількості емітованих карток). У 2019 р. емітовано 14 тис. карток з функцією електронних грошей, що на 56% більше, аніж у 2018 р, однак, частка від загальної кількості карток становить 0,04% від загальної кількості карток.

Отже, частка ринку платіжних карток з функцією електронних грошей в середньому за досліджуваний період змінювалось від 0,13% у 2013 р. до 0,04% у 2019 р. Це свідчить що в суб'єктів господарювання знижується попит на платіжні картки з функціями електронних грошей та зростає попит на використання електронних платіжних гаманців онлайн.

В Україні у 2019 р. здійснювали випуск електронних грошей банки через національні та іноземні (Visa, MasterCard) платіжні системи. До вітчизняних платіжних систем електронних грошей належать: "МонеХу" (ПАТ "ФІДОБАНК"); "Максі" (ПАТ "Альфа-Банк"); "ГлобалМані" (АТ "Ощадбанк", ПАТ "КБ "Глобус"); "ПРОСТІР" (АТ "Ощадбанк", ПАТ "Укргазбанк", ПАТ "ПолікомБанк", ПАТ "ДіамантБанк"). У системах "МонеХу", "ГлобалМані", "ПРОСТІР" власниками електронних грошей можуть бути як фізичні особи, так і юридичні особи.

У системі "Максі" користувачем є тільки фізична особа, яка є власником електронних грошей і має право використовувати їх для придбання товарів і здійснення переказів. В системі можливе накопичення й використання бонусів, що надаються в точках продажів партнера програми із застосуванням MAXI Card.

Проаналізуємо обсяг емітованих електронних грошей банками-емітентами в Україні та визначимо їх частки ринку. Найбільшими емітентами електронних грошей в 2017 р. були ПАТ "Фідобанк", який є емітентом електронних грошей МoneХu – на суму 12,379 млн. грн. або 39,42% від усього ринку електронних грошей в Україні, ПАТ "Альфа-Банк", який є емітентом Махі – на 9,315 млн. грн. або 29,7%, АТ "Ощадбанк", емітувавши електронні гроші в Global Money – на 8,5 млн. грн. або 27,7%. А вже у I півріччі 2018 р. порівняно з I півріччям 2019 р. збільшився випуск електронних грошей в окремих емітентів і, відповідно, змінилися обсяги часток ринку.

Так, лідером на ринку фіатних електронних грошей є: "Махі" від ПАТ "Альфа-Банк" 38,3%, що на 8,6% більше у порівнянні з 2017 р. (зростання на в 1,6 рази); Мone Хu від ПАТ "Фідобанк" – 30,6%, що на 8,83% менше від займаної частки ринку у 2017 р., або на 3,9% від емітованих електронних грошей для фізичних осіб (з 7,2 млн. грн. до 11,9 млн. грн.);

Global Money від АТ "Ощадбанк" охопив 21,9%, що на 5,2 менше, у порівнянні з 2017 р.; платіжна система ПРОС-ТІР збільшила випуск електронних грошей в 11 разів – з 0,2 млн. грн. до 2,3 млн. грн. і зайняла частку ринку у 5,9%; Master Card на 20% збільшив емісію електронних грошей до 1,2 млн. грн. і зайняв частку ринку у 3,1%; Visa збільшила свою присутність на ринку майже у 10 разів – з 0,01 млн грн до 0,1 млн грн і це – 0,26%.

Варто зазначити, що усі статистичні дані НБУ не містять інформацію про іноземні електронні платіжні засоби через те, що вони офіційно в Україні не зареєстровані.

Зокрема, правила використання електронних грошей торгових марок "Webmoney", "Яндекс.Деньги", "QIWI Wallet", "Wallet one"/"Єдиний гаманець" та ін. не узгоджувалися в НБУ.

Домогосподарства, корпоративний сектор, сектор загального державного управління активно використовують безготівкові платіжні засоби та електронні гроші зокрема. В ході проведеного аналізу виведено чинники, які впливають на формування сукупного попиту на електронні гроші: зміна обсягів ВВП, швидкість обігу електронних грошей (трансферабельність), зміна індексу споживчих цін, заощадження, зміни кон'юнктури ринків тощо.

Найближчими роками збережеться тенденція використання електронних грошей. Відповідно, зростатиме потреба у обслуговуванні руху електронних грошей як і між небанківськими платіжними системами, так і традиційними банківськими установами.

Висновки. Реалізація грошово-кредитної політики НБУ і регулювання обігу електронних грошей зокрема залежить від управління емісією електронних грошей, розрахунку їх впливу на грошовий обіг і грошову масу, інфляції, відмивання грошей, фінансової безпеки суб'єкта господарювання та захисту систем електронних платежів тощо.

Недостатньо дослідженими вченими залишаються питання відшкодування електронних грошей емітентом на вимогу їх власника у випадку неплатоспроможності емітента, запровадження обов'язкових резервних вимог під емісію електронних грошей, як емісія електронних грошей небанківськими установами вплине на сукупний обсяг грошової маси та ін. Це потребує формування інструментів удосконалення регулювання обігу електронних грошей, таргетування грошової маси як напрямку грошово-кредитної політики НБУ.

НБУ для регулювання обсягів пропозиції електронних грошей може обирати методи прямого та непрямого грошово-кредитного регулювання з врахуванням основної мети – досягнення стабільного рівня цін.

Методами прямого регулювання є [12, с.197]:

- 1) законодавче обмеження можливості створення електронних грошей приватними емітентами за допомогою ліцензування даного виду діяльності і регламентування порядку діяльності емітентів;
- 2) введення обов'язкових резервних вимог під емісію електронних грошей, як до трансферабельних депозитів;
- 3) вимога щодо проведення безготівковими розрахунками корпоративними секторами та секторами загального державного управління;

4) скорочення надлишку ліквідності, створюваного заміною готівки грошей НБУ електронними грошима шляхом здійснення операцій на відкритому ринку.

Методами непрямого регулювання є [12, с. 199]:

- організація та проведення банківського нагляду;
- заходи безпеки проведення платежів, протидії відмиванню грошей, фінансових злочинів тощо;

- організація ведення грошово-кредитної статистики щодо обігу електронних грошей;
- забезпечення конвертованості, зобов'язання емітентів електронних грошей на вимогу клієнта здійснювати обмін електронних грошей на готівку за номіналом для фізичних осіб та трансферабельність обігу електронних грошей на розрахункових рахунках юридичних осіб та ін.

Методи регулювання НБУ обігу електронних грошей можуть реалізовуватись шляхом прямого (через безпосередній вплив суб'єкта адміністрування – НБУ на об'єкт – банківські установи через наказ, постанови, розпорядження, інструкції тощо) або непрямого (формування економічних стимулів банківських установ через відповідні функції, надання можливості вибору варіанту поведінки) впливу.

При визначенні співвідношень прямих і непрямих методів регулювання НБУ емісії та обігу електронних грошей відзначимо, що ці методи практично використовуються одними і тими самими суб'єктами та застосовуються щодо одних і тих самих об'єктів. Це сприяє врахуванню досвіду ЄС щодо обігу електронних грошей та стимулюванню їх розвитку.

Активне використання суб'єктами господарювання електронних грошей сприятиме подальшій емісії електронних грошей банківськими установами, активному розміщенню та використанню терміналів для проведення платежів електронними грошима, зростанню кількості транзакцій завантаження/вивантаження електронних грошей через термінали з використанням карток, заміщенню готівкових грошей тощо.

Список використаних джерел

1. Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 // Постанова Правління НБУ. 2015. №391. 56 с.
2. Закон України "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні" // Відомості Верховної Ради України. 2001. №29. С. 137.
3. Положення про електронні гроші в Україні // Постанова Правління НБУ. 2010. №480. 56 с.
4. Директива 2009/110/ЄС Європейського Парламенту та Ради щодо започаткування та здійснення діяльності установами – емітентами електронних грошей та пруденційний нагляд за ними // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_a18
5. Світовий досвід і перспективи розвитку електронних грошей в Україні: науково-аналітичні матеріали. Вип. 10 / П.М. Сенищ, В.М. Кравець, В.І. Міщенко, О.О. Махаєва, В.В. Крилова, Н.В. Грищук. К.: Національний банк України. Центр наукових досліджень. 2008. 145 с.
6. Кравчук В. Електронні гроші в Україні: аналітичний звіт / В. Кравчук, Д. Наumenko, А. Глибовець. К.: Альфа-ПІК, 2012. 64 с.
7. Wilusz D. Legalde terminants of electronic money systems development in European Union / Prawny i economic znyprze?dprawagospodarczego. – Wydawnictwo Naukowe UAM. 2011. Vol. 2. P. 125-134.
8. Електронні гроші / Офіційне інтернет-представництво НБУ // [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=12541
9. У І півріччі 2016 року в Україні оплата електронними грошима зросла в 1,6 рази до 1,8 млрд грн. / Офіційне інтернет-представництво НБУ // [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36693445
10. Загальні показники розвитку ринку платіжних карток в Україні / Офіційне інтернет-представництво НБУ // [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=79219
11. Узгодження правил використання електронних грошей / Офіційне інтернет-представництво НБУ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua>

12. Кочергин Д. А. Электронные деньги: учебн. / Д. А. Кочергин. М.: Изд-во Маркет ДС; Центр исследований платежных систем и расчетов (ЦИПСИР), 2011. 26,5 п.л.

Максименко Є.В.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Романишин В.О.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуті проблеми ефективного управління промисловими підприємствами. В роботі порівнюються погляди зарубіжних і вітчизняних спеціалістів щодо вирішення проблеми управління ефективністю діяльності. В роботі відображені причини необхідності управління результативністю діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. Розглянута ефективність діяльності підприємства з точки зору прибутковості.

Ключові слова: прибутковість, потенціал підприємства, технологія управління, фактори управління, результативність, споживання ресурсів.

Максименко Е.В.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены проблемы эффективного управления промышленными предприятиями. В работе сравниваются взгляды зарубежных и отечественных специалистов по поводу решения проблемы управления эффективностью деятельности. В работе отображены причины необходимости управления результативностью деятельности предприятия в современных условиях хозяйствования. Рассмотрена эффективность деятельности предприятия с точки зрения прибыльности.

Ключевые слова: прибыльность, потенциал предприятия, технология управления, факторы управления, результативность, потребление ресурсов.

Maksimenko Y.V.

ENSURING THE EFFECTIVENESS OF THE COMPANY

The article considers the problems of efficient management of industrial enterprises. The paper compares the points of views of Ukrainian and foreign specialists on the issue of performance management. The article reveals the reasons to manage performance of enterprise in modern conditions of managing. The efficiency of the enterprise activity from the point of view of profitability.

Keywords: profitability, potential business, technology management, management factors, performance, resource consumption.

Постановка проблеми. Останніми роками у зв'язку з підвищенням цін на ресурси, загостренням конкурентної боротьби стало активно використовуватися поняття управління ефективністю виробництва. Міжнародний досвід показує, що промислові підприємства, які серйозно ставляться до управління прибутковістю, досягають зниження витрат на ресурси майже на третину. Підвищення ефективності відіграє важливу роль у переході до нової інноваційної економіки, пріоритетом якої є сталий розвиток. Тому проблема управління ефективністю підприємств є досить актуальною.

Проблема забезпечення ефективності підприємства у теперішніх умовах розвитку економіки набуває особливої актуальності, оскільки наслідки неправильно обраної стратегії і тактичної діяльності підприємства в умовах висококонкурентного середовища стають критичними та загрожують його існуванню. Управління підприємством визначає основні напрями його розвитку, можливості та ризики, пов'язані із зовнішнім середовищем та внутрішніми процесами. Ефективне керування сприяє формуванню довгострокової конкурентної переваги, що визначає позиції підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Проте навіть досконало розроблене стратегічне управління не може бути ефективно впровадженим без науково-обґрунтованого механізму його реалізації. Це потребує розроблення спеціального інструментарію управління, здатного забезпечити ефективність діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В багатьох дослідженнях розглядаються обставини, що впливають на управління ефективністю промислового підприє-

мства. Остання світова фінансово-економічна криза, що спричинила негативний вплив на підприємства України, носить глобальний характер, обумовлений безліччю об'єктивних і суб'єктивних причин. Більшість вітчизняних і зарубіжних дослідників схильна розглядати як головні її фактори параметри, що пов'язані з циклічним розвитком економіки, і насамперед перенакопичення фінансового капіталу, його віртуалізація і пов'язані з цим "піраміди" боргових зобов'язань і деривативів, що привели до переінвестування в окремих галузях економіки [1].

Складовою частиною формування механізму керування підприємства служить систематизація факторів підвищення ефективності. Однак поки така систематизація відсутня, хоча в багатьох дослідженнях [2] розглядаються обставини, що впливають на ефективність споживання ресурсів підприємств. Наприклад, у роботі Т.М. Поспелова виділені нормування видатку ресурсів, цінове й тарифне регулювання, бюджетна політика, грошово-кредитна система [3]. Але тут відсутній будь-який методологічний підхід або ознака виділення факторів. К.Б. Лейкіна, вивчаючи можливі резерви зниження втрат ресурсів, виділяє стабільність якості; удосконалення технологічних процесів; утилізацію вторинного тепла; модернізацію й відновлення фонду устаткування; запобігання прямих втрат; впровадження енергозберігаючих технологій [4]. К.Б. Лейкіна не використовує яку-небудь ознаку, тому причинно-наслідковий зв'язок відсутній, оскільки такий фактор, як "модернізація й відновлення фонду устаткування", припускає впровадження енергозберігаючих технологій, а отже, енергоефективність устаткування, що запобігає прямою втратам і вимагає подальшого вдосконалення технологічних процесів. Все це – ланки одного ланцюга, де детермінанта – "модернізація й відновлення фонду устаткування". Все інше – результат модернізації й відновлення. І.Д. Гайнуллін у своїй роботі [5] такі фактори, як "наявність системи заохочення пропозицій персоналу по економії ресурсів" і "наявність системи заохочення економії ресурсів через фонд заробітної плати підрозділів", пропонує вважати самостійними, а такий підхід є методично помилковим.

Короткий огляд літератури щодо систематизації доводить, що всі підходи фрагментарні, розглядаються поза рамками методології системного підходу, тому відсутній зв'язок економіки споживання ресурсів й організації поведіння підприємства з зовнішнім середовищем.

Мета роботи. Нині об'єктивною необхідністю є зменшення ризику прийняття невірних рішень шляхом переходу на наукові методи управління, широке застосування досвіду провідних технологій управління. Простежуючи еволюцію поглядів на поняття ефективності підприємства, можна відзначити, що на нинішньому етапі розвитку ринкових відносин склалися об'єктивні передумови для сучасної концепції ефективності господарюючих суб'єктів. Сьогодні політику підприємства слід розглядати в рамках промислової політики, яка здобуває нові риси, і у взаємозв'язку з нею. В сучасних умовах вона стимулює прогресивні структурні зрушення в реальному виробництві та впливає на ефективність діяльності. Обґрунтування необхідності нової концепції керування як методологічної основи підвищення ефективності викликало необхідність систематизації факторів для керування ефективністю підприємства. Розгляд проблем управління ефективністю діяльності підприємства та шляхів їх вирішення є метою статті.

Результати дослідження. Наявність органічного зв'язку між економічною ситуацією в державі та рівнем прибутковості потребує підвищення ефективності використання виробничого потенціалу підприємства. Промислові підприємства України функціонують в складних умовах господарювання. Тому вони, розробляючи управлінські рішення, повинні спрямовувати свої дії на укріплення фінансово-майнового стану та формування стратегічного потенціалу, здатного адаптуватися до несприятливих факторів зовнішнього середовища.

Незважаючи на різноманіття факторів за сферами діяльності підприємства, в основі ефективного управління діяльністю лежить індивідуальний набір факторів, які повинні бути в полі зору менеджменту підприємства, оскільки під впливом тих або інших факторів формується виробничий потенціал, а він повинен бути вчасно реалізований для підвищення конкурентоспроможності й стійкого соціально-економічно-

го розвитку підприємства, а якщо ні, то ріст потенціалу характеризує зниження ефективності керування підприємством.

Єдність принципів основ організації виробництва дає змогу виділити фактори ефективності за такими основними сферами діяльності підприємства, як економічна, виробнича, організаційна, соціальна, екологічна й правова. Особливістю систематизації факторів ефективності є те, що вони розглядаються у взаємозв'язку з факторами, характерними для ринкової економіки: попит та пропозиція на продукцію й ресурси, доступ до ринку ресурсів і нових технологій.

Єдність принципів основ організації виробництва дає змогу також визначити фактори ефективності у виробничій сфері підприємства, такі як структура промислового виробництва; завантаження виробничих потужностей; ступінь фізичного й морального зношування основних фондів; матеріалоемність виробництва; технологічна трудомісткість виробництва; впровадження прогресивних технологічних процесів; використання менш ресурсоемних матеріалів; зниження всіх видів втрат виробництва; укрупнення одиничних потужностей і реалізація інших способів концентрації виробництва; рівень електрифікації промислового виробництва; технологічне комбінування виробництва. Фактори цієї сфери діяльності є визначальними під час формування й реалізації програм щодо економії витрат підприємства.

У сучасних ринкових умовах необхідність управління ефективністю на підприємствах України визначається багатьма причинами, серед яких слід назвати невизначеність майбутнього, ризики, координуючу роль плану та оптимізацію екологічних наслідків, а також потребу у фінансових ресурсах. З метою побудови моделі формування стратегії підприємства проаналізуємо фактори зовнішнього та внутрішнього оточення. Так, фактори зовнішнього впливу доцільно поділяти на фактори макросередовища (економічні, політичні фактори та фактори державного регулювання), галузевого та конкурентного оточення підприємства. Фактори внутрішнього впливу націлені на визначення ступеня відповідності майбутньої стратегії розвитку промислового підприємства і досягнення стратегічних цілей згідно з кожним функціональним напрямом діяльності: загального управління, економіки та фінансів, дослідження та технологічних розробок, виробництва, маркетингу та збуту, управління персоналом. Виокремлення та оцінка факторів зовнішнього середовища та внутрішнього впливу дають змогу визначити процес управління ефективністю підприємства, обґрунтувати організаційно-економічні передумови розробки стратегії діяльності.

Управління ефективністю роботи підприємства передбачає урахування основних положень теорії максимізації прибутку. Підприємство повинно працювати таким чином, щоб забезпечити максимальний дохід його власникам. У рамках традиційної неокласичної економічної моделі передбачається, що будь-яке підприємство існує для того, щоб максимізувати прибуток у довгостроковій перспективі. При цьому як орієнтир розглядається прибуток середній для галузі або той прибуток, що об'єктивно задовольняє власників.

Незважаючи на різноманіття факторів за сферами діяльності підприємства, в основі ефективного управління діяльністю лежить індивідуальний набір факторів, які повинні бути в полі зору менеджменту підприємства, оскільки під впливом тих або інших факторів формується виробничий потенціал, а він повинен бути вчасно реалізований для підвищення конкурентоспроможності й стійкого соціально-економічного розвитку підприємства, а якщо ні, то ріст потенціалу характеризує зниження ефективності керування підприємством.

Єдність принципів основ організації виробництва дає змогу виділити фактори ефективності за такими основними сферами діяльності підприємства, як економічна, виробнича, організаційна, соціальна, екологічна й правова. Особливістю систематизації факторів ефективності є те, що вони розглядаються у взаємозв'язку з факторами, характерними для ринкової економіки: попит та пропозиція на продукцію й ресурси, доступ до ринку ресурсів і нових технологій. Єдність принципів основ організації виробництва дає змогу також визначити фактори ефективності у виробничій сфері підприємства, такі як структура промислового виробництва; завантаження виробничих потужностей; ступінь

фізичного й морального зношування основних фондів; матеріалоемність виробництва; технологічна трудомісткість виробництва; впровадження прогресивних технологічних процесів; використання менш ресурсоемних матеріалів; зниження всіх видів втрат виробництва; укрупнення одиничних потужностей і реалізація інших способів концентрації виробництва; рівень електрифікації промислового виробництва; технологічне комбінування виробництва. Фактори цієї сфери діяльності є визначальними під час формування й реалізації програм щодо економії витрат підприємства.

У сучасних ринкових умовах необхідність управління ефективністю на підприємствах України визначається багатьма причинами, серед яких слід назвати невизначеність майбутнього, ризику, координуючу роль плану та оптимізацію екологічних наслідків, а також потребу у фінансових ресурсах. З метою побудови моделі формування стратегії підприємства проаналізуємо фактори зовнішнього та внутрішнього оточення. Так фактори зовнішнього впливу доцільно поділяти на фактори макросередовища (економічні, політичні фактори та фактори державного регулювання), галузевого та конкурентного оточення підприємства. Фактори внутрішнього впливу налічені на визначення ступеня відповідності майбутньої стратегії розвитку промислового підприємства і досягнення стратегічних цілей згідно з кожним функціональним напрямом діяльності: загального управління, економіки та фінансів, дослідження та технологічних розробок, виробництва, маркетингу та збуту, управління персоналом. Виокремлення та оцінка факторів зовнішнього середовища та внутрішнього впливу дає змогу визначити процес управління ефективністю підприємства, обґрунтувати організаційно-економічні передумови розробки стратегії діяльності.

Управління ефективністю роботи підприємства передбачає урахування основних положень теорії максимізації прибутку. Підприємство повинно працювати таким чином, щоб забезпечити максимальний дохід його власникам. У рамках традиційної неокласичної економічної моделі передбачається, що будь-яке підприємство існує для того, щоб максимізувати прибуток у довгостроковій перспективі. При цьому як орієнтир розглядається прибуток середній для галузі або той прибуток, що об'єктивно задовольняє власників.

Підвищення результативності виробничого потенціалу спрямоване на пошук шляхів більш ефективного його використання. Аналіз його складових та динаміки стає все більш актуальним, а сама ця проблема набуває народногосподарської значущості.

Економіка країни потребує структурної перебудови, значної уваги до процесів підвищення ефективності виробничої діяльності, розвитку внутрішнього ринку та експортно-орієнтованої діяльності.

Економічний потенціал будь-якого підприємства є складом його ресурсів, а саме трудових, матеріальних, фінансових та інших, наявних у розпорядженні організації для виробництва запланованих робіт і послуг [6]. Стан економічного потенціалу підприємства характеризують такі чинники і показники:

- обсяг і якість виробничих ресурсів, чисельність промислово-виробничого персоналу, склад основних виробничих фондів, величина оборотних фондів та матеріальних запасів, наявність фінансових ресурсів та нема матеріальних активів, використання патентів, ліцензій, технологій, інформації;

- здатність персоналу підприємства до професійної діяльності у всіх сферах виробництва і на всіх рівнях управління;

- фінансовий стан підприємства, рівень поточної платіжної здібності і ліквідності, зовнішня і внутрішня заборгованість, ступінь кредитоспроможності;

- стан наукової, творчої, раціоналізаторської та інноваційної діяльності, здатність до оновлення виробництва і зміни діючої технології;

- інформаційне забезпечення маркетингової, проектної, фінансової діяльності, якість використовуваної інформації, ступінь її обґрунтованості і достовірності [7].

Проблема вимірювання ефективності діяльності досить важлива як у теоретичному, так і в практичному планах. Знання виробничих потенціалів підприємств дає змогу визначити сумарний потенціал галузі та народного господарства, створює основу для забезпечення спряженості суміжних підприємств і виробництв. Значення виробничих потенціалів підприємств необхідні для виявлення витрат виробничих

ресурсів (величин його елементів), потрібних для оптимізації народногосподарських або галузевих темпів і пропорцій розвитку, визначення напрямів інвестиційної політики.

Величина виробничого потенціалу є характеристикою матеріальних умов оновлення продукції і підвищення її якості, а також може бути основою для прогнозування обсягів промислового виробництва. Уявлення про величину виробничого потенціалу підприємства та окремих його елементів дає змогу певною мірою управляти характеристиками потенціалу, в результаті чого виникає можливість цілеспрямованого впливу на віддачу виробничих ресурсів. Визначення величини потенціалу пов'язано з оцінкою вартості його елементів.

Нова концепція керування підприємствами повинна спиратися на критерії ефективності виробництва, маневреності виробництва, гнучкості стратегії. На основі цих критеріїв повинні формуватися узагальнюючі показники ефективності й ресурсозбереження, що дадуть змогу усувати протиріччя й погоджувати економічні інтереси держави як суб'єкта ринкової економіки й будь-якого суб'єкта ринкової економіки в процесі взаємодії. Необхідна інтеграція різних підходів до керування виробництвом в єдину нову концепцію, що відповідає вимогам ринку й при цьому визначає стратегічні можливості для успішних внутрішніх і зовнішніх виробничо-фінансових, економічних маневрів як підприємства, так і держави.

Щоб визначити ефективність керування промисловим підприємством в сучасних умовах, необхідно вдосконалити методологію визначення кола показників і критеріїв оцінки взаємодії держави й ринкового механізму з бізнес-моделлю ефективності підприємства. Це повинно бути зроблене в рамках теорії керування. Заступнем того, як ринки стають все більш динамічними, а зміни стають несподіваними, системи керування підприємствами стають відкритими й гнучкими, а на перший план виходить такі загальні критерії, як здатність адаптуватися й вплив на ринки.

Саме такий підхід методологічно правильний для оцінки ефективності керування підприємством в сучасній економіці. Він органічно сполучає в собі парадигми традиційної ефективності й рентабельності виробництва, спрямованість на стійке задоволення ресурсних потреб і узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкової економіки, динамічність зовнішніх і внутрішніх факторів, а також їх взаємодію.

Доводиться визнати, нині економічний успіх підприємства визначають інновації. Успіх інновацій більш важливий, аніж ефект розміщення ресурсів. Наявні на підприємстві інформація та знання менш важливі, аніж здатність підприємства до генерації важливих знань, що потім матеріалізуються в інновації. Основними принципами функціонування підприємства повинні стати саморегуляція, саморозвиток [8]. Все це підтверджує обґрунтування стратегічного вибору інноваційного шляху розвитку країни. Основою інноваційного стратегічного курсу має стати спрямовування на структурну перебудову промисловості та розвиток інноваційної моделі економічного зростання, утвердження України як високотехнологічної держави. Сьогодні однією із цілей нашої держави є входження до числа провідних технологічно-розвинених країн світу. Це може стати не лише визначальною метою економічної стратегії, але й пріоритетним постулатом національної ідеї, базовою основою політизації суспільства.

Роль та значення виробничого потенціалу підприємства в суспільному виробництві не залишаються незмінними. Виробничий потенціал підприємства є матеріальною передумовою прискорення науково-технічного прогресу. Між ними існує такий взаємозв'язок: чим вищими є техніко-економічний рівень елементів потенціалу та ступінь їх використання, тим потужнішою є база (матеріально-технічна) науково-технічного прогресу, тим ширшими є горизонти впровадження його досягнень, можливості для вдосконалення та збільшення розмірів елементів виробничого потенціалу промислового підприємства. Вони взаємно вдосконалюють і розвивають один одного. Виробничий потенціал підприємства безпосередньо пов'язаний з темпами соціально-економічного розвитку країни.

Поліпшення його використання сприяє зростанню виробництва інвестиційних ресурсів і товарів народного споживання за одних і тих же витрат суспільної праці. А його якісні характеристики визначають ступінь задоволення матеріальних і духовних потреб народу і саму якість економічного та соціального зростання. Отже, розвиток виробничого потенціалу та зростання основних макроекономічних показників

істотно позначаються рівні диференціації доходів населення. Економічне зростання повинне відбуватися на основі оновлення технологічної та технічної бази, а його результати повинні бути спрямовані на досягнення цілей розвитку.

Висновки. Аналіз теорії й практики управління ефективністю підприємства та узагальнення викладеного матеріалу дав змогу зробити такі висновки. Назріла необхідність розробки сучасних теоретико-методологічних підходів управління результативністю діяльності підприємств в теперішніх умовах господарювання. Ці питання не тільки становлять науковий інтерес, але й мають прикладне значення. Нова концепція керування ефективністю підприємства необхідна як продовження вчення про ефективний розвиток економіки промислового виробництва в рамках нової промислової політики, оскільки зовнішнє середовище сьогодні змінюється швидко, що створює більш трудної для тактичної й стратегічної оцінки політики підприємства. Ключова ідея нової концепції керування ефективністю полягає в тому, щоб забезпечувати стійкий соціально-економічний розвиток промислового підприємства.

Список використаних джерел

1. Макогон, Ю.В. Криза у світовій економіці: стратегічні пріоритети України / Ю.В. Макогон, М.Г. Шпундра // Стратегічні пріоритети. 2009. № 1 (10). С. 86-95. (Соціально-економічна політика).
2. Петровська Т.Е. Альтернативні підходи до споживання вітчизняного вугілля у контексті енергетичної безпеки України / Т.Е. Петровська // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. пр. Вип. 21. К., 2010. С. 331-338.
3. Поспелов Т.М. Механізми управління споживанням ресурсами в Україні: [монографія] / Т.В. Поспелов. Донецьк: Норд-Прес, 2014. 350 с.
4. Лейкина К.Б. Материалоемкость и эффективность общественного производства / К.Б. Лейкина. М.: Знание, 1981. 64 с.
5. Гайнуллин И.Д. Современный взгляд на понятие и сущность энергоэффективности и энергоёмкости / И.Д. Гайнуллин, А.В. Тарасов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mgutupenza.ru/mni/content/files/Gainylin,%20Tarasov.pdf>.
6. Кундакчан Р.М. Система экономических интересов среднего класса в концепции повышения качества жизни населения. Вопросы экономической теории. Макроэкономика / Р.М. Кундакчан // Проблемы современной экономики. 2010. № 3 (35). С. 31-35.
7. Харченко К.В. Муниципальное стратегическое планирование: от теории к технологии: [учеб. пособие] / К.В. Харченко. Белгород: Обл. типография, 2009. 304 с.
8. Шляхом європейської інтеграції: стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки). К., 2004. 416 с.

Мороз Є.Ю.

*Науковий керівник:
к.е.н., професор Єрохін С.А.*

ОПЕРАЦІЇ З НАДАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

У статті визначається сутність банківських послуг, наводяться їх відмінності від банківських операцій. Проаналізовано тенденції розвитку ринку банківських послуг в Україні. Визначено зміни, що відбулися на ринку банківських послуг. Виявлено напрямки вдосконалення ринку банківських послуг в Україні та перспективи їх розвитку.

Ключові слова: банківська послуга, класифікація банківських послуг, кредит, банківський продукт, банківська система.

Мороз Е.Ю.

ОПЕРАЦИИ С ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

В статье определяется сущность банковских услуг, приводятся их отличия от банковских операций. Проанализированы тенденции развития рынка банковских услуг в Украине. Определены изменения, произошедшие на рынке банковских услуг. Выявлено направления совершенствования рынка банковских услуг в Украине и перспективы их развития.

Ключевые слова: банковская услуга, классификация банковских услуг, кредит, банковский продукт, банковская система.

Moroz E.Y.

OPERATIONS FROM THE PROVISION OF BANKING SERVICES

The article defines the essence of banking services and provides their differences from banking operations. The development trends of the banking services market in Ukraine are analyzed. The changes that have occurred in the banking services market are identified. The directions of improving the banking services market in Ukraine and the prospects for their development are identified.

Key words: *banking service, classification of banking services, credit, banking product, leasing.*

Постановка проблеми. Банківська система є однією з найважливіших складових фінансового ринку. А її стабільність та розвиненість є необхідною умовою розвитку національної економіки. Універсалізація банківської діяльності, зростання конкуренції між банками та необхідність отримання додаткових доходів пов'язано з розширенням асортименту операцій та послуг, які здійснює банк.

Поділ банківських операцій і послуг на традиційні та нетрадиційні зумовлений насамперед серед банківських установ, які їх пропонують. Те, чи буде виконувати банк ту чи іншу операцію, залежить і від багатьох факторів роботи.

На даний час виникнення та розвиток нетрадиційних послуг зумовлений багатьма причинами, які вимагають дослідження та розробки підходів для їх вдосконалення.

Тому і виникає необхідність банкам ретельніше вивчати нові потреби у тих чи інших банківських продуктах. Перевагу над своїми конкурентами будуть мати ті банки, які пропонують клієнтам велику кількість послуг чи унікальні послуги в одному з сегментів ринку.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Вивченню банківських послуг присвячено праці багатьох вітчизняних економістів, зокрема таких як: Прасолова С.П., Мороз А.М., О.С. Вовченко, В.С. Котковський, О.В. Неізнестна, М.І. Савлука, А.А. Пересади, В.І. Міщенко, Н.І. Демчук, О.В. Довгаль, Ю.П. Владика. Основна увага цих вчених була присвячена дослідженню окремих аспектів функціонування ринку банківських послуг.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення основних теоретичних та практичних проблем під час надання банками банківських послуг, виявити основні напрями подальшого розвитку ринку банківських послуг, запропонувати шляхи їх вирішення.

Основні результати дослідження. Успіх діяльності будь-якого банку залежить від широти асортименту операцій та послуг, які він здійснює. Тому на сьогодні зростає інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними.

Загалом банківська діяльність зводиться до здійснення банківських операцій та надання послуг.

Банківські операції визначаються як сукупність різних видів і напрямів діяльності банку у сфері фінансово-кредитних відносин з метою одержання прибутку. На противагу цьому банківські послуги трактуються як певний набір дій банківської установи, які здійснюються на замовлення та в інтересах клієнтів у сфері грошово-кредитних відносин без залучення додаткових резервів. Надання послуг, як правило, оформляється угодою між банком та клієнтом-замовником і приносить банкові дохід.

Учені-економісти А. Мороз, М. Савлук та ін. вважають, що банківські операції та послуги взаємопов'язані, надаються клієнтам одночасно, однак між ними існують суттєві відмінності.

Банківські послуги відрізняються від операцій банку за своїм змістом. Вони не збільшують банківські вимоги чи банківські зобов'язання, слабо посилюють їх ризики, не передбачають формування нових резервів. Плата за послугу встановлюється у формі комісійної винагороди. Види банківських послуг розрізняються набором пов'язаних між собою за певним критерієм процедур, що здійснює банківська установа, які можна об'єднати в одну групу з єдиною назвою, наприклад, ліцензовані, неліцензовані, чисті, комісійні тощо.

Основа банківського продукту розвінчана різного роду послуги. До основних банківських послуг належать: залучення коштів і подальше їх розміщення у кредитно-му, інвестиційному та інших портфелях [4].

Значний спектр банківських послуг, який на сьогодні притаманний комерційним банкам, обумовлює велику кількість наукових підходів до їх систематизації та класифікації.

За специфікою надання банківських послуг їх прийнято поділяти на традиційні та нетрадиційні. Однак у переважній більшості наукових робіт досить умовно визначається основна ознака, за якою такі послуги варто відносити до тієї або іншої групи.

Характеристики банківських послуг:

- банківські послуги не набувають безпосереднього матеріального втілення у традиційному розумінні;

- відносини з банком мають переважно довгостроковий характер;

- нерозривність процесу надання та споживання банківських послуг;

- оперування з грошима у різних формах – готівкою, безготівковими грошима. [9]

Комерційні банки нині надають широке коло послуг, що дозволяє диверсифікувати ризики та підвищити фінансову стійкість цих установ. Саме багатоваріантність типів банківських послуг формує можливість для цих установ бути більш гнучкими у межах банківської системи та використовувати таку ситуацію для отримання максимально можливого доходу в різних економічних умовах функціонування національного господарства. Вагому роль у таких процесах відіграють нетрадиційні банківські послуги, які дозволяють розширити класичний перелік послуг банківських установ та дозволяють збільшувати їх доходи.

В Україні нетрадиційні банківські послуги не надто є розвинутими у порівнянні з традиційними активними та пасивними операціями банків, проте досвід їх реалізації у країнах з більш потужним фінансовим ринком свідчить, що такі операції відіграють більш вагому роль у функціонуванні банківських установ і мають здатність впливати на рівень ефективності їхньої діяльності.

Загалом, виникнення та подальший розвиток нетрадиційних банківських послуг зумовлені багатьма причинами, до яких варто віднести такі:

- зниження рівня доходності традиційних банківських операцій та послуг;

- збільшення конкуренції між банками та небанківськими фінансово-кредитними установами, а також між самими комерційними банками;

- залучення нових клієнтів з метою розширення та вдосконалення структури ресурсної бази комерційних банків;

- необхідність підвищення якості обслуговування своїх клієнтів комерційними банками;

- пошук нових клієнтів та відновлення довіри населення до банківської системи в цілому, як одна із проблем подолання складних наслідків економічної кризи;

- диверсифікація банківських доходів, зокрема шляхом збільшення в них частки непроцентних доходів, включаючи комісійні доходи;

- необхідність підвищення платоспроможності та ліквідності банку [7].

До нетрадиційних банківських послуг можна зарахувати: лізинг, факторинг, трастові (довірчі) послуги, операції з дорогоцінними металами, гарантійні, посередницькі, інформаційні та консультаційні послуги, а також фінансовий інжиніринг.

Сьогодні з усіх нетрадиційних видів банківських послуг саме лізинг є найбільш актуальним. Економічний зміст цієї операції викладено у Законі України "Про банки та банківську діяльність"[2] , Господарському кодексі, де в статті 292 вказується, що лізинг – це господарська діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майна, що належить лізингодавцю або набувається ним у власність (господарське відання) за дорученням чи погодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів. [5]

Не менш важливим серед нетрадиційних послуг є і факторинг. Як випливає зі змісту частини 1 статті 350 Господарського кодексу факторинг – це банківська операція, що здійснюється на комісійних засадах на договірній основі і полягає у придбанні банком права вимоги у грошовій формі з поставки товарів або надання послуг з прийняттям ризику виконання такої вимоги та прийом платежів.[1]

Сучасні особливості організації бізнесу визначають потреби підприємств не лише у традиційному кредитно-розрахунковому банківському обслуговуванні, а й у значно ширшому спектрі різноманітних послуг комерційних банків, спроможних забезпечити оптимальні умови для ефективного, прибуткового господарювання своїх клієнтів.

Активне впровадження банківських послуг в різних банках приваблює все більше і більше клієнтів. А це в свою чергу теж впливає на прибуток банківських установ. (рис. 1).

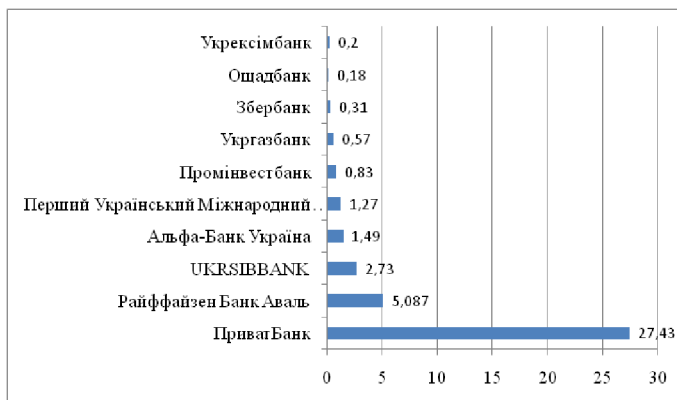


Рис. 1. ТОП-10 прибуткових банків України за результатами 2016 р., млрд. грн.

Найбільшого розвитку серед банківських послуг набули саме інновації.

Білл Гейтс сказав "Банківські послуги необхідні, банки – ні. До 2030 року люди зберігатимуть гроші та проводитимуть оплату за допомогою своїх телефонів".

Завдяки постійному удосконаленню дистанційного обслуговування, Україна успішно прямує в бік цифрової трансформації надання банківських послуг. З кожним днем зростає кількість банківських організацій, готових надати своїм користувачам послуги на базі мобільних додатків. Такий стан повністю відповідає світовим трендам, сприяючи стрімкому розвитку банківських сервісів.

Переслідуючи мету максимально знизити витрати і підвищити якість послуг, що надаються, банки все частіше починають озиратися в бік штучного інтелекту. Наприклад, широке поширення набули спеціальні унікальні програми – чат-боти, розрахунки за допомогою безконтактних платежів, спрощені грошові перекази і платежі, можливість оформити кредит через термінал.

Лідером за кількістю інноваційних банківських продуктів на вітчизняному ринку банківських послуг є ПАТ КБ "Приватбанк". Він першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги Інтернет-банкінгу "Privat24" та GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів та POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку, IP-телефонії та ін. [8]

Кількість активних користувачів, що користуються сервісом "Приват24" хоча б раз в два місяці, теж зроста. Якщо в 2016 році таких було 6,1 млн., то в 2017 році показник зріс до 7,3 млн. (+ 19,7%), а в 2018 році – до 8,9 млн. (21,9%).

Отже, банківські інновації з'явилися внаслідок зміни клієнтського попиту, підвищення конкурентності на фінансовому ринку та нових досягнень у інформаційних технологіях. Що в свою чергу призвело до додаткового залучення клієнтів за рахунок додання більш зручних та досконалих послуг, появи нових банківських продуктів, які в кінцевому вигляді приносять нові прибутки банку. Щодо дистанційних банківських послуг – подальше впровадження систем дистанційного обслуговування дозволить банкам ефективніше проводити клієнтські платежі, підвищить їхню надійність та зменшить витрати, пов'язані з наданням банківських послуг.

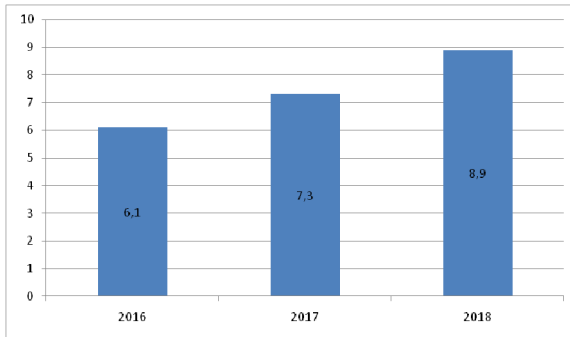


Рис. 2. Кількість користувачів Privat24

Висновки. Надання послуг є сутністю банківської діяльності і має вагомий вплив на функціонування як самої банківської системи країни, так і на функціонування національної економіки загалом. На сьогодні банки пропонують своїм клієнтам значний спектр різних послуг, які можна класифікувати за різними ознаками.

Незважаючи на суттєві розбіжності у поглядах науковців щодо сутності зазначених понять та взаємозв'язку між ними, вітчизняне банківське законодавство сьогодні досить чітко регламентує їх застосування.

Отже, аналізуючи вищевикладений матеріал, можна зробити висновок, що у сучасних умовах ефективність роботи банку та його конкурентоспроможність на ринку пов'язана з інноваційною діяльністю, а саме з автоматизацією, впровадженням новітніх технічних засобів і передових банківських технологій по просуванню на ринок банківських продуктів і послуг, а також з пошуком інструментів, що підвищують привабливість банківських послуг.

Тому на сьогоднішній день розвиток банківського сектору вимагає створення нових, нестандартних банківських продуктів, упровадження яких означає перехід на новий ступінь розвитку фінансових послуг. Саме фінансова інновація показує творчий підхід до оновлення банківських послуг та дає можливість для вирішення проблем банківської системи у кризовий період. Такі стратегічні орієнтири окреслюють нові напрями розвитку вітчизняного ринку банківських послуг.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг" 02. 12. 2010 № 2756VI [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. Режим доступу: www.rada.gov.ua
3. Аналітичний огляд банківської системи України за 2016 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/bank_2016.
4. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : підручник / О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин, Т. Я. Андрейків. К. : Знання, 2008. 564 с.
5. Гонта О. І., Жаворонок А. В. Лізинг як один із видів нетрадиційних банківських послуг: сучасний стан та перспективи розвитку / О. І. Гонта, А. В. Жаворонок // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Економіка": збірник наукових праць / ред. кол.: І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янук. Острог: Видавництво Національного університету "Острозька академія", 2013. Випуск 24. С. 205-210.
6. Гроші та кредит : підручник / [М. І. Савлук, А. М. Мороз, І. М. Лазепко та Г 86 ін.]; за наук. ред. М. І. Савлука. – 6-те вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2011. 589 с.

7. Обґрунтування сутності нетрадиційних банківських послуг/ Наукова стаття 2017. №3. 9 с. Режим доступу: <https://ppeu.stu.cn.ua/tmp/pdf/402.pdf>

8. Рац О.М. Тенденції впровадження інноваційних банківських продуктів в умовах глобалізації світових фінансів/ посібник наукових праць "Актуальні науки дослідження в сучасному світі". 2017. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua>

9. Шпильовий В. А. Підходи до класифікації банківських послуг /Наукова стаття. 2016. № 1. С. 27-30. Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2016/7.pdf

Мороз К.Ю.

*Науковий керівник:
к.е.н., професор* **Брохін С.А.**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДУ ГАРАНТУВАННЯ ВКЛАДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто розвиток та участь банків у Фонді гарантування вкладів фізичних осіб в Україні. Проаналізовано проблеми, які знижують довіру фізичних осіб до банківської системи України. Запропоновані шляхи покращення подальшого стимулювання внесків фізичними особами.

Ключові слова: банківська система, портфель депозитів, вклади фізичних осіб, Фонд гарантування вкладів фізичних осіб (ФГВФО), грошовий резерв Фонду.

Мороз Е.Ю.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФОНДА ГАРАНТИРОВАНИЯ ВКЛАДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В УКРАИНЕ

В статье рассмотрено развитие и участие банков в Фонде гарантирования вкладов физических лиц в Украине. Проанализированы проблемы, которые снижают доверие физических лиц к банковской системе Украины. Предложены пути улучшения дальнейшего стимулирования взносов физическими лицами.

Ключевые слова: банковская система, портфель депозитов, вклады физических лиц, Фонд гарантирования вкладов физических лиц (ФГВФЛ), денежный резерв Фонда.

Moroz K.Y.

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF INDIVIDUAL DEPOSITS GUARANTEE FUND IN UKRAINE

The article considers the development and participation of banks in the Fund for guaranteeing deposits of individuals in Ukraine. Also analyzed are the problems that reduce the confidence of individuals in the banking system of Ukraine. Ways are proposed to improve the further stimulation of contributions by individuals.

Keywords: banking system, portfolio of deposits, deposits of individuals, Fund for guaranteeing deposits of individuals (FGVFL), monetary reserve of the Fund.

Постановка проблеми. У ринковій економіці депозити фізичних осіб є одним з основних джерел формування ресурсів банківських установ. І для того, щоб знизити ризики таких вкладень держава вдається до різноманітних заходів. Важливим для стимулювання внесків є гарантування банком цілості переданих йому коштів. Цього можна досягти шляхом страхування депозитів. В Україні поки що система страхування депозитів не створена, але діє механізм, що певною мірою регулює основні моменти цієї проблеми. Зокрема, за рахунок внесків банків створено Фонд гарантування вкладів фізичних осіб. Основним завданням якого є забезпечення функціонування системи гарантування вкладів фізичних осіб та виведення неплатоспроможних банків із ринку.

Проте, вітчизняна система гарантування вкладів потребує вдосконалення в кількох напрямках. Однією з найбільш важливих проблем, яка набула широкого обговорення, є розмір фінансових ресурсів Фонду та наповнення його грошової корзини. Ще однією проблемою є механізм черговості виплат (відповідно до ст.52 Закону України "Про систему гарантування вкладів"). Специфікою є те, що вимоги кожної черги задовольняються після

повного задоволення вимог попередньої черги. Цікавим є і питання виплати вкладникам у межах гарантованої суми, після визнання банку неплатоспроможним.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Про діяльність фонду гарантування банківських вкладів пише багато вітчизняних і закордонних учених таких, як Г. Десмонд, Р. Келі, П. Роуз, К. Гавальд, Ж. Стуфле, К. Гейгер, Ж. Сабурен, О. Анікін, В. Віноградов, А. Вішневський, О. Бакун, С. Тігіпо, О. Іщенко, С. Аржевітін, С. Безвух, Л. Волощенко, Н. Горбач, З. Сороківська, В. Базилевич, С. Волосович, М. Алексєенко, В. Жупанін, Т. Мазур. Незважаючи на велику кількість існуючих робіт проблеми розвитку державної системи гарантування вкладів залишаються актуальними і потребують подальшого дослідження (особливо в питанні удосконалення системи).

Мета дослідження. Метою дослідження є виявлення проблем Фонду гарантування вкладів фізичних осіб та шляхів їх подолання. А також виявлення причин недовіри населення до українського банківського ринку.

Основні результати дослідження. Значні зміни економічних відносин в Україні безпосередньо пов'язані з формуванням стійкої банківської системи. Від ефективності її роботи залежать успіхи антикризового розвитку та фінансової стабілізації економіки країни. Без банківської системи, здатної обслуговувати потреби економіки та населення країни і гарантувати водночас безпеку довірених їй вкладів, неможливе фінансування сучасного ринкового механізму. Банк є головним посередником у всьому комплексі відносин різних суб'єктів ринкової економіки. Оскільки діяльність банків по розміщенню коштів є доволі ризиковою, банківські установи повинні захищати залучені кошти від різноманітних ризиків. Тому держава знаходить такі способи захисту, як ліцензування банківської діяльності, формування обов'язкових резервів (які водночас є одним з інструментів грошово-кредитної політики), створення системи гарантування вкладів.

Єдиним банком України, в якому вклади фізичних осіб у повній сумі гарантує держава, є ВАТ "Державний ощадний банк України". Вкладників усіх інших банків страхує Фонд гарантування вкладів фізичних осіб (ФГВФО), що був створений за Указом Президента України № 996/98 від 10 вересня 1998 року. Фонд функціонує починаючи з кінця 2001 року на засадах, установлених Законом України "Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб" [1].

Ощадбанк не є учасником Фонду гарантування, оскільки являється державним банком. По-перше, це надає йому конкурентної переваги. По-друге, у разі банкрутства Ощадбанку збитки відшкодовуються за рахунок Державного бюджету, тобто усіх громадян, а не інших банків.

Основною ціллю діяльності Фонду в Україні є захист прав та інтересів фізичних осіб – вкладників банків, філій іноземних банків. Фонд гарантує вклади громадян, які розміщені у учасниках Фонду в національній та іноземній валюті, включаючи відсотки, в розмірі вкладів, але не більше 200 000 грн.

Учасниками Фонду є всі банки – юридичні особи, які зареєстровані в Державному реєстрі банків та мають банківську ліцензію на право здійснювати банківську діяльність.

Для виконання всіх функцій ФГВФО отримує кошти у вигляді різноманітних зборів і платежів від банків-учасників (тимчасових учасників) Фонду, залучених кредитів, а також доходів від інвестування ресурсів у визначені законодавством активи. (рис. 1).

- доходи, одержані від інвестування коштів Фонду в державні цінні папери України;
- доходи, одержані у вигляді процентів, нарахованих Національним банком України за залишками коштів на рахунках Фонду, відкритих у Національному банку України;
- кредити, залучені від Національного банку України;
- неустойка (штрафи, пеня), що стягується відповідно до Закону України "Про систему гарантування вкладів фізичних осіб";
- кошти, що були внесені Національним банком України в розмірі 20 мільйонів гривень на день створення Фонду;
- кошти з Державного бюджету України;
- доходи від надання фінансової підтримки приймаючому банку;
- благодійні внески, гранти, технічна допомога, у тому числі від іноземних осіб;
- кошти, отримані від виконання заходів, передбачених планом врегулювання, зокрема від продажу неплатоспроможного банку або перехідного банку, ліквідації банку.



Рис. 1. Класифікація зборів до Фонду гарантування фізичних осіб [5]

Передумовою до створення Фонду стало банкрутство кількох великих банків, в яких були сконцентровані значні фінансові ресурси, які зрештою не були компенсовані. Тому, як взірць, був взятий закордонний досвід гарантування вкладів фізичних осіб. Спочатку величина гарантованої суми становила 500 грн. поступово цей показник збільшився до 150000 грн. і ось тепер 200000 грн. (с. 49) (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Динаміка зміни розміру відшкодування ФГВФО, 1998-2012 рр.

Дата	Розмір відшкодування, грн.
09.1998	500
10.2001	1 200
01.2003	1 500
10.2003	2 000
03.2004	3 000
20.04.2004	5 000
18.02.2006	8 000
05.06.2006	15 000
26.02.2007	25 000
11.09.2007	50 000
31.10.2008	150 000
21.08.2012	200 000

Як показує практика, це незначні суми гарантії, які не можуть повністю вирішити проблему довіри громадян до банківської системи. Очевидно, що незначні відшкодування заощаджень зорієнтовані на довіру дрібних вкладників. З цієї точки зору великі вкладники, на відміну від дрібних, мають можливість для моніторингу діяльності банку і відповідно диференційовано підходять до форм залучення та видів депозитів, тому вони менше потребують захисту своїх депозитів. І все ж захист необхідно вдосконалювати, перш за все, в напрямку збільшення сум відшкодування та строків їхнього здійснення у разі банкрутства банку. Передусім потрібно наростити капітал Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. Це дасть змогу збільшити суму гарантованого відшкодування, а отже, стимулюватиме людей зберігати свої заощадження у банках. Для цього потрібно збільшити кількість джерел формування коштів Фонду. Така практика застосовується в Японії, Німеччині, Нідерландах, Іспанії та багатьох інших країнах.

Проте згідно із законодавством, окрім боргових джерел Фонд має лише один канал збільшення ресурсів – інвестування в Облігацію внутрішньої державної позики (далі ОВДП). [5] Але й тут виникає проблема: для здійснення таких нових інвестицій в ОВДП Фонд не має вільних коштів. Все, що залишається у дохідній корзині Фонду – регулярний збір. Однак і його недостатньо, оскільки в середньому за останні роки він становить 3,5 млрд.грн., коли ж виплати гарантованої суми вкладникам неплатоспроможних банків – у вісім разів більше.

За час існування Фонду було б доцільним вже ввести диференційований збір (регулярний збір, що змінюється в залежності від ступеня ризику банку чи іншого

учасника Фонду гарантування вкладів) і щоб банк ніс відповідальність за свою діяльність та платив за ризики. Однак дослідивши це питання можна зробити висновок, що ФГВФО – банкрут. Це доводять навіть його показники збитковості: у 2016 році збиток становив 14,78 млрд. грн., станом на 2018 р. – 78,4 млрд. грн. [7]

У Фонду ж немає можливості погасити повністю ці заборгованості.

Залучення Фондом кредитів від НБУ та придбання ОВДП в обмін на векселі для забезпечення відшкодування вкладникам неплатоспроможних банків гарантованої законом суми вкладів несуть в собі негативні наслідки. Через ризик нестачі фінансових ресурсів у Фонді для погашення позик пропонується реструктуризація чи і взагалі списання відсотків за користування позикою від Міністерства Фінансів. [8]

Крім того, існує гостра проблема механізму черговості виплат щодо задоволення вимог кредиторів. У разі ліквідації неплатоспроможного банку виплати кредиторам банку виплачуються Фондом у затвердженій черговості.

Відповідно до ст. 52 Закону України "Про систему гарантування вкладів існує право позачергового задоволення вимог Фонду та за активом, який є заставою. Зазвичай заставодержатель – це НБУ.

Цікавим є те, що вимоги кожної черги задовольняються лише після повного задоволення попередньої черги. Тобто щоб дійти до четвертої черги, на якій знаходяться вкладники, потрібно погасити позачергові вимоги Фонду та НБУ, першу, другу і третю черги. А вже лише потім виплату отримують вкладники. Не залишає остеронь і питання виплати заробітної плати працівникам неплатоспроможного банку, яке йде у першу чергу замість виплати вкладів фізичних осіб. Але ж саме вкладник відкрив депозитний рахунок, довірившись банку і забезпечивши його ж власними коштами.

Однак зараз виникає ще одна проблема – платоспроможність Фонду.

Ще починаючи з 2014-го року, який став надзвичайно складним для банківської системи (і хоча тоді причиною була агресія з боку Росії), був помітний відплив депозитів фізичних осіб. Депозити самих лише фізичних осіб скоротилися на 4,0% (на 17,4 млрд грн.). Кошти в національній валюті – на 21,4 % (на 53,2 млрд грн.) [2].

Збільшилась кількість неплатоспроможних банків, які були передані в Фонд гарантування вкладів для виведення їх з ринку. А це, в свою чергу, збільшило навантаження на грошовий резерв системи гарантування, оскільки здійснювались виплати відшкодування вкладникам. Протягом 2014-2017 років 96 банків в Україні втратили платоспроможність. Фонд гарантування вкладів фізичних осіб виплатив вкладникам цих банків понад 90 мільярдів гривень відшкодування за вкладами. І вже на даний час продовжується ліквідація близько семи десяти банків, що теж вплине на грошові резерви Фонду [7].

Все це впливає і на довіру громадян. Оскільки виникає страх втратити свої вкладені кошти в обраний банк в разі його банкрутства. Вже зараз помітно невеликий відплив кількості самих фізичних осіб, які здійснюють депозитний вклад в банк.

В таблиці 2 [7] представлена інформація про вклади фізичних осіб на протязі 2014-2018 років.

Таблиця 2

Динаміка вкладних операцій фізичних осіб

Дата	Кількість вкладників млн.осіб	Загальна сума вкладів, млрд.грн	Сума можливого відшкодування, млрд.грн	Сума вкладів у іноземній валюті млрд.дол., США
01.01.2014	47,4	402,6	245,6	22,3
01.01.2015	46,5	382,1	209,9	13,3
01.01.2016	44,7	362,3	191,9	8,24
01.01.2017	41,1	382,1	203,3	7,81
01.01.2018	41,0	413,8	238,0	7,48

Варто наголосити, що ФГВФО страхує вкладника, а не вклад. Підвищення довіри до банків – це актуальне та нагальне завдання загальнодержавного значення. Функціонування ефективної і стабільної системи гарантування та страхування депозитів у разі банкрутства "хворого", неплатоспроможного або слабого банку підтри-

мує надійність та фінансову стійкість усієї банківської системи. Саме тому потрібно вдосконалювати систему гарантування вкладів фізичних осіб в Україні.

Зміни обов'язково мають відновити довіру громадян до банківської системи України. Адже, відповідно до даних дослідження, проведеного на замовлення ФГВФО, яке було оприлюднено в червні 2018 року, у 2015 році банкам не довіряли 19% респондентів, а у 2017 році цей показник зріс до 53%. [7]

Висновки. Гарантування вкладів фізичних осіб є надзвичайно важливою функцією кожної держави. Проте за останні роки істотно збільшилась недовіра до комерційних банків зі сторони населення через неповернення вкладів.

Фонд гарантування вкладів фізичних осіб створений для підвищення довіри фізичних осіб до банківської системи в Україні.

У результаті дослідження діяльності проблематики Фонду гарантування вкладів фізичних осіб можна дійти висновку, що існують проблеми із фінансовими ресурсами, які в подальшому можуть призвести до ризику неможливості відшкодування вкладів. Також у Фонду висока закредитованість, що засвідчує наскільки він є несамостійним та залежним від позикових джерел.

Для подальшого вдосконалення діяльності ФГВФЗ слід підвищити довіру клієнтів за рахунок їхньої впевненості в поверненні своїх коштів, що, у свою чергу, сприятиме пріоритету вкладів населення, збільшенню розмірів депозитів і частки довгострокових депозитів, оздоровленню банківської системи через посилення контролю за банківською діяльністю.

Звісно будь-яка система не ідеальна, потрібно її вдосконалювати з огляду на реалії та виклики сучасності. За незбалансованої системи страхування депозитів дисципліна ринку буде падати. Тому необхідно постійно докладати зусиль для вдосконалення системи та вирішення проблем, що виникають в процесі діяльності ФГВФО.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб": станом на 20.09.2001 р. № 2740-III [Електронний ресурс] / Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2740-14>
2. Monetary statistics. Available at: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish>.
3. Панасенко Г.О. Депозитна політика банків та інструментарій її реалізації: Автореф. дис...канд.екон. наук.: 08.00.08- Гроші, фінанси і кредит/ Ганна Олександрівна Панасенко. Донецьк: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2008. 20 с.
4. Бавання вкладів – складова гарантії фінансової стабільності // Вісник НБУ. 2008. № 7. С. 48-50.
5. Скірка А.С. Аналіз діяльності Фонду гарантування вкладів у кризовий період 2014-2016 рр. / А.С. Скірка // Бізнес Інформ. 2017. № 2. С. 242-252.
6. <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/>
7. Сайт Фонду гарантування вкладів фізичних осіб [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.fg.gov.ua>.
8. Зрозуміти, пробачити і заохотити: Фонд не виплатить борги [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://goo.gl/NpQkgw>.
9. [Офіційний сайт Фонду гарантування вкладів фізичних осіб [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.fg.org.ua.
10. Бавання вкладів – складова гарантії фінансової стабільності // Вісник НБУ. 2008. № 7. С. 48-50.

Прижелудська Є.О.

*Науковий керівник:
к.е.н., доцент Романишин В.О.*

ПОНЯТТЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

В статті визначені теоретичні основи поняття трудових ресурсів та запропоновані напрями підвищення ефективності їх використання.

Ключові слова: трудові ресурси, ефективність.

ПОНЯТИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В статье определены теоретические основы понятия трудовых ресурсов и предложены направления повышения эффективности их использования.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, эффективность.

Przyheludskaya E.A.

THE CONCEPTS OF LABOR RESOURCES AND DIRECTIONS OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF THEIR USE

In this article the theoretical basis of the concept of human resources and suggested ways to improve their effectiveness.

Keywords: labour resources, efficiency.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання ефективності використання трудових ресурсів. Достатня забезпеченість підприємств потрібними трудовими ресурсами, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день у наукових періодичних виданнях та засобах масової інформації багато уваги приділяється дослідженню проблем трудових ресурсів. Даній проблемі присвячені роботи відомих зарубіжних та вітчизняних вчених таких як, Маршалл А., Портер М., Богиня Д.П., Воронін А., Грішнова О.А., Замора О.І., Качан Є.П., Пастух А., Шушпанов Д.Г., Осовська Г.В., Крушельницька О.В., Романишин В.О., та ін. [1, 2, 3, 4, 5, 6]

Метою статті є визначення поняття трудових ресурсів та напрямків підвищення ефективності їх використання.

Виклад основного матеріалу. Трудові ресурси як об'єкт управління являють собою сукупність взаємопов'язаних елементів, що характеризують населення, яке має необхідний фізичний розвиток, розумові здібності та знання для роботи в народному господарстві, його формування, розподіл і використання, які знаходяться у взаємодії з матеріальними і фінансовими ресурсами, та приводяться в рух і підлягають впливу та упорядкуванню з боку суб'єктів управління різних рівнів.

Існує багато підходів щодо визначення поняття "трудові ресурси", далі наведемо кілька з них.

Романишин В.О. визначає трудові ресурси, як головну продуктивну силу суспільства [6]. Богиня Д.П. та Грішнова О.А. визначають трудові ресурси, як частину населення країни, що за своїм фізичним розвитком, розумовими здібностями і знаннями здатна працювати в народному господарстві [1].

Качан Є.П. розглядає трудові ресурси, як сукупність носіїв робочої сили, яка здебільшого визначається демографічною структурою населення, встановленими межами працездатності як тих, що беруть участь у процесі праці, створенні сложивчих вартостей і соціально-культурних цінностей, так і потенційно здатних до суспільно-корисної діяльності [4].

Використовуючи існуючі теоретичні підходи та беручи за основу власні дослідження, можна зробити наступні визначення поняття трудових ресурсів:

- трудові ресурси – промислово-виробничий персонал суб'єкта господарювання, який володіє певною освітою та кваліфікацією, і вагомою складовою якого є робітники;
- трудові ресурси беруть участь у процесі виробництва шляхом взаємодії з основними засобами і матеріальними ресурсами, створюючи при цьому продукт, вартість, додаткову вартість.
- трудові ресурси – це складова виробничих ресурсів, що уявляє собою промислово-виробничий персонал суб'єкта господарювання, чисельність якого може змінюватись в разі потреб виробництва.

Структура трудових ресурсів включає такі компоненти як: стать, вік, освіта, місце проживання, професія, національність і мова, релігія, зайнятість за сферами. Сучасна система класифікації трудових ресурсів ґрунтується на розгляді економічно активного та економічно неактивного населення, співвідношення між яким залежить від соціальних, економічних та демографічних процесів.

Управління персоналом підприємства є основою його діяльності, про ефективність якого свідчать високі результати підприємницької діяльності та конкурентноздатність. Основною метою управління трудовими ресурсами є забезпечення мінімізації витрат підприємства на формування та утримання трудових ресурсів та максимізація результатів від їх використання [5, с.32].

Завдання управління трудовими ресурсами:

- формування чисельності та складу працівників підприємства, які відповідають специфіці його діяльності та здатні забезпечувати реалізацію завдань з його розвитку;
- вибір найбільш ефективних форм залучення трудових ресурсів на підприємство;
- створення необхідних організаційних та економічних умов для поєднання економічних інтересів працівників з інтересами підприємства та його власників;
- забезпечення високих та сталих темпів зростання продуктивності та ефективності праці;
- пошук та застосування ефективних форм мотивації та матеріального стимулювання персоналу.

В умовах перехідної економіки напрямками покращення ефективного використання трудових ресурсів в Україні можуть бути: [2, 3, 6].

1) активна політика держави: напрями політики включають соціальну підтримку, розвиток гнучкого ринку праці, його правове забезпечення, працевлаштування, підготовку і перепідготовку кадрів;

2) економічне зростання вимагає збільшення кількості, поліпшення якості робочих місць (створення нових та реконструкції вже існуючих робочих місць, зменшення робочих місць з шкідливими умовами праці, захист середовища);

3) виходячи з особливостей сучасного ринку праці – поширеність підприємницької діяльності, ринок праці не може існувати поза конкурентною, заснованою на приватній власності економікою і демократичними суспільними інститутами, що відповідають світовим стандартам;

4) витрати на розвиток трудових ресурсів, що поступають з державного бюджету, від приватних фірм, корпорацій і окремих підприємців, мають не обкладатися податками та ставити трудящих у зв'язку з цим в юридичну або фактичну залежність від підприємців, держави, суспільства в цілому;

5) надання можливостей міжнародного працевлаштування на користь якнайкращої реалізації робочої сили (працевлаштування не в Україні);

6) покращення використання ефективного організаційного принципу ринку праці – співпраця між підприємцями, профспілками і державою;

7) запозичення досвіду зарубіжних країн щодо укладення колективних договорів на вищому національному рівні між асоціацією підприємців і керівництвом профспілок; на рівні корпорацій і окремих підприємств;

8) для стримання прагнення працедавців переманювати до себе кваліфікованих спеціалістів, а також бажання працівників змінити місце роботи необхідно ввести на підприємствах рівну оплату за рівну працю;

9) розробка проекту для застосування на практиці загальнодоступних банків даних, що мають надавати незалежному, хто шукає роботу, повної інформації про вакантні місця по професіях, галузях і регіонах країни;

10) покращення якості освіти; запровадження курсів, систем підвищення освітнього рівня безробітних, перепідготовка за професіями, що мають попит на ринку праці; організація семінарів для молодих спеціалістів, які допоможуть їм оволодіти вміннями самопрезентації, проаналізувати власні очікування, співвіднести їх з потребами ринку праці, знайти на ньому своє місце;

11) державне фінансування програм ринку праці, що сприяє активному розвитку трудових ресурсів включає: забезпечення географічної мобільності робочої сили шля-

хом фінансування переїзду сімей в райони, де є вакантні робочі місця, з гарантією поліпшення матеріальних умов життя; організація для молоді суспільних робіт з гідною платою; заохочення підприємців до прийняття на роботу людей з обмеженими здібностями та спеціальне технічне устаткування робочих місць для них; стимулювання розвитку підприємницької діяльності; збільшення соціального захисту населення на ринку праці;

12) впровадження додаткового заробітку для студентів шляхом організації оплачуваних робіт на базі місця навчання (навчального закладу);

13) підвищення шансів працевлаштування працівників зі старших вікових груп, відповідальність працедавців за необгрунтоване звільнення співробітників;

14) створення сприятливих умов для розкриття інтелектуального розвитку, ефективного застосування трудового потенціалу, впровадження ефективних фінансових і нематеріальних способів мотивації; вдосконалення системи оплати праці, розширення можливостей отримання додаткових доходів;

15) високу ступінь зайнятості трудових ресурсів можливо забезпечити за рахунок створення нових робочих місць не тільки у конкурентоспроможних галузях але й тих, що потребують відновлення за рахунок інвестицій;

16) управління ефективним використанням трудового потенціалу, постійне забезпечення покращення його якості (за рахунок оцінки головних показників стану трудового потенціалу); забезпечення відповідності трудового потенціалу вимогам міжнародного рівня; підтримка висококваліфікованих спеціалістів.

Висновки. Таким чином, трудові ресурси – це частина населення країни, яка має здібності щодо суспільно-корисної праці в різних галузях економіки. В умовах економічної нестабільності актуальним є перехід до прогресивних методів підготовки, підтримки і розвитку, раціонального використання, виявлення резервів трудових ресурсів, збільшення зайнятості, удосконалення управління трудовими ресурсами, розвиток ринку праці, забезпечення збалансованості кількості робочих місць, трудових ресурсів і капіталовкладень.

Список використаних джерел

1. Богиня Д.П. Основи економіки праці: Навчальний посібник / Д.П. Богиня, О.А. Грішнова. К.: Знання-Прес, 2002. 313 с.
2. Воронин А. Эффективность производства и распределение экономии общественного труда между субъектами рынка / А. Воронин, А. Пастух // Экономика Украины. 2009. №3. С. 27-37.
3. Замора О.І. Основні тенденції формування і використання трудових ресурсів / О.І. Замора // Актуальні проблеми економіки. 2009. №4. С. 85-91.
4. Качан Є.П. Управління трудовими ресурсами / Є.П. Качан: навч. посібник. К.: Видавничий дім "Юридична книга", 2005. 358 с.
5. Осовська Г.В., Крушельницька О.В. Управління трудовими ресурсами. Навчальний посібник. К.: Кондор, 2003, 224 с.
6. Романишин В.О. Рынок труда Украины: современное положение и пути реформирования / В.О. Романишин // Актуальные проблемы экономики. 2004. № 6. С. 214-219.

Репіна Д.Г.

*Науковий керівник:
д.е.н., професор Єрохін С.А.*

СУЧАСНА ПАРАДИГМА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Статтю присвячено дослідженню сучасних особливостей управління активами підприємств України та пошуку ефективних шляхів його вдосконалення. За допомогою методів теоретичного узагальнення та групування встановлено сутність методики аналізу ефективності управління активами підприємства, а також визначено особливості формування грошових активів. Доведено, що підприємства, політика яких передбачає обов'язковий аналіз активів, досягають більш високого рівня конкурентоспроможності. Ефективне формування і регулюван-

ня обсягу активів сприятиме підтримці оптимального рівня ліквідності, оперативності виробничого і фінансових циклів діяльності. Обґрунтовано необхідність використання вдосконалених методів управління грошовими активами для покращення своєї діяльності та виявлення можливостей подальшого росту.

Ключові слова: активи, управління, ресурси господарської діяльності, ефективність, фінансовий менеджмент.

Репина Д.Г.

СОВРЕМЕННАЯ ПАРАДИГМА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена исследованию современных особенностей управления активами предприятий Украины на поиску эффективных путей его совершенствования. При помощи методов теоретического обобщения и группировки выявлена сущность методики анализа эффективности управления активами предприятия, а также определены особенности формирования денежных активов. Доказано, что предприятия, политика которых предполагает обязательный анализ активов, достигает более высокого уровня конкурентоспособности. Эффективное формирование и регулирование объема активов способствует поддержанию оптимального уровня ликвидности, оперативности производственного и финансового циклов деятельности. Обоснована необходимость использования усовершенствованных методов управления денежными активами для улучшения своей деятельности и определение возможностей дальнейшего роста.

Ключевые слова: активы, управление, ресурсы хозяйственной деятельности, эффективность, финансовый менеджмент.

Репина Д.Н.

MODERN PARADIGM OF EFFECTIVE COMPANY ASSET MANAGEMENT

The article explores the modern features of asset management at Ukrainian enterprises along with searching for effective pathways of its improvement. Using the methods of theoretical generalization and grouping, the essence of methodology for enterprise asset management efficiency analysis has been identified. The insights on the specifics of tangible assets generation are also provided. The study findings revealed that enterprises where management policies envisage asset analysis practices tend to gain higher competitiveness level. The availability of effective instruments to regulate and manage the volume of assets contributes to facilitating the optimum level of liquidity and operation capacity of enterprise production and financial cycles. The need to implement the improved methods of asset management to enhance enterprise performance and find opportunities for further has been reasoned.

Keywords: assets, management, business activity resources, efficiency, financial management.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку національного ринкового господарства надзвичайно важливою є проблема забезпечення конкурентоспроможності економіки країни в цілому, її галузей та окремих підприємств, зокрема такого його важливого складника, як стійка ефективність виробництва та господарювання. Управління активами підприємства є важливим елементом підвищення ефективності його діяльності, оскільки розроблення і впровадження раціональних підходів в управлінні активами забезпечують стійкість фінансового стану, кредитоспроможність та інвестиційну привабливість вітчизняних підприємств.

На сучасному етапі економічного розвитку більшість підприємств, зокрема, малого бізнесу гостро відчувають дефіцит грошових коштів, які є частиною оборотних активів. Основною причиною такого явища стала відсутність на підприємствах ефективною системи управління активами, що має важливе значення для забезпечення діяльності підприємства, оскільки ефективно налагоджена політика управління активами забезпечить безперерйність виробничого процесу підприємств, налагодження системи управління грошовими потоками та дебіторською заборгованістю.

Саме тому для підвищення конкурентоспроможності підприємства одним із важливих елементів є зростання ефективності використання його активів. Рівень ефективності управління активами в усьому світі розглядається як один з найважливіших чинників підвищення стабільності, надійності, ліквідності та прибутковості діяльності.

В умовах жорсткої конкуренції, що супроводжує розвиток ринкової глобалізованої економіки, необхідно постійно вдосконалювати системи та форми управління активами, швидко оволодівати згенерованими в теорії та практиці знаннями, знаходити нові неординарні рішення в динамічних умовах сьогодення. Такий підхід до управління забезпечить ефективність і стійкість розвитку підприємства, а також сприятиме отриманню додаткових конкурентних переваг.

Проте шляхи підвищення ефективності управління активами підприємства потребують подальшого дослідження, насамперед, через постійну зміну умов господарювання, невизначеність, глобалізаційні та інтеграційні процеси та інші виклики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання управління активами підприємств досліджували відомі вітчизняні та закордонні фахівці-фінансисти, економісти, обліковці, зокрема В.П. Астахова, В.В. Ковальов, П.М. Марич, Х. Нюрнберг, С.М. Онисько, В.Ф. Палій, Т.Б. Рубінштейн, Г.А. Салтикова, О.В. Соловйова, О.М. Сорокіна, В.П. Суйц, Л.З. Шнейдман. Велика увага приділена проблематиці управління активами вітчизняних підприємств у працях провідних українських економістів, а саме в роботах А.В.Базиліук, І.О. Бланка, Ф.Ф. Бутинець, М.В. Кужельського, Л.Г. Ловінської, В.О. Озерана, О.М. Петрука, Г.В. Савицької, В.В. Сопка, В.О. Шевчука.

Так, І.О. Бланк [5] розробив чіткі етапи управління обіговими активами. В.В. Ковальов представив моделі управління обіговими коштами залежно від джерел їх формування, а саме консервативну, компромісну, агресивну та ідеальну [8]. Г.В. Савицька розробила систему показників, необхідних для дослідження ефективності використання активів, та визначила фактори, що на них впливають [11].

Мета дослідження. Метою цієї статті є дослідження ключових особливостей управління активами підприємств України в умовах сьогодення та пошук ефективних шляхів їх удосконалення.

Основні результати дослідження. На сучасному етапі стрімкі зміни та структурні трансформації в економіці вимагають оновлення парадигми функціонування підприємств, передусім, у частині управління активами. Для здійснення господарської діяльності кожне підприємство повинно мати у своєму розпорядженні визначене майно, що належить йому на правах власності або володіння тобто певні активи, які є економічними ресурсами підприємства у формі сукупних майнових цінностей, що використовуються у господарській діяльності з метою одержання прибутку.

Управління активами підприємства становить основу операцій з фінансового менеджменту. Це пов'язане з великою кількістю елементів його внутрішнього матеріального та фінансового складу, що вимагає індивідуалізації управління; високою динамікою трансформації його видів; пріоритетною роллю в забезпеченні платоспроможності, рентабельності та інших цільових результатів операційної діяльності підприємства [4, с. 22-23].

Якщо більшість ресурсів підприємства вкладається в необоротні активи, а страхові запаси оборотних коштів відсутні, то за певних відхилень від планових обсягів реалізації продукції та надходження платежів можливі також порушення в розрахунках з кредитором. Зі зростанням величини чистого обігового капіталу, ризик ліквідності зменшується [4, с. 22-23].

Проте, залежність між прибутком і рівнем чистого обігового капіталу є іншою. За його низького значення виробнича діяльність не підтримується належним чином, можливі втрата ліквідності, періодичні збої в роботі та низький прибуток. Тому важливо притримуватись оптимального рівня чистого обігового капіталу та його компонентів, що забезпечить стабільне зростання прибутку. Зокрема, невиправдане підвищення величини обігових коштів призводить до накопичення обігових активів, що не використовуються, а також зайвих витрат на їх фінансування, що спричинює зниження прибутку [5, с. 128].

Згідно з Національним Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку [1], активи – це ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до надходження економічних вигод у майбутньому.

Цим Положенням (стандартом) визначено зміст і форму балансу та загальні вимоги до розкриття його статей. Баланс – це звіт про фінансовий стан підприєм-

ства, який відображає на певну дату його активи, зобов'язання і власний капітал [1], що має форму таблиці, яка складається з двох частин: активу і пасиву, де згруповано їх джерела надходження.

На початковому етапі аналізу існуючої системи управління активами підприємства доцільно окреслити область дослідження, зокрема визначитись із застосуванням понятійно-категорійного апарату. До активів традиційно відносять контрольовані підприємством ресурси, використання яких зумовлює збільшення економічних ефектів. До них включають усі матеріальні цінності, нематеріальні активи та кошти, що належать суб'єкту господарювання на певну дату, їх розміщення та використання. У балансі підприємства наведено групи активів, які відносяться до (рис. 1):

- необоротних активів, що асоціюються із основними засобами, довгостроковими фінансовими інвестиціями, довгостроковою дебіторською заборгованістю, відстроченими податковими активами, незавершеним будівництвом тощо;

- оборотні активи, що являють собою грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежуються у використанні, а також інші активи, які призначено для реалізації або споживання протягом операційного циклу, чи протягом 12 місяців;

- необоротні активи, що розраховано для продажу та інших форм вибуття.

Однією з важливих особливостей підприємства є його взаємозв'язок із зовнішнім середовищем та суттєва залежність від нього, що проявляється у необхідності одержання активів для свого функціонування та розширення кола своїх споживачів, що використовують результати діяльності підприємства. Підприємство не може залишатися ізольованим, йому необхідно взаємодіяти з іншими системами (які формують мікро- та макросередовище) для забезпечення умов існування та розвитку.

Застосування системного підходу до управління активами надає змогу відокремити елементи індивідуальності й окреслити його склад як системи, визначити спосіб, за допомогою якого різні форми і види активів пов'язані між собою, його характер (статичність, динамічність), виділити домінуючі чинники, встановити рівень цілісності системи, вивчити взаємодію з зовнішнім середовищем, виявити функції системи [4; 16].

Управління активами повинно комплексно та всебічно охоплювати всі сфери діяльності, що може бути досягнуто за допомогою здійснення в межах підприємства певної сукупності процесів, які являють собою алгоритм або послідовність взаємопов'язаних та взаємообумовлених дій, управлінських рішень для досягнення поставленої мети. Складові елементи системи управління активами підприємства наведено в Рис. 1.

Варто зазначити, що управління активами повинно відповідати певним вимогам, що накладають відбиток на саме управління і повинні обов'язково виконуватись на кожному етапі.

Сучасна парадигма ефективного управління активами має ґрунтуватись на таких найважливіших принципах:

- управління активами має базуватись на державному підході при оцінюванні економічних процесів, явищ, результатів діяльності, тобто при управлінні необхідно враховувати відповідність державній економічній, соціальній, екологічній, міжнародній політиці та законодавству;

- управління має носити науковий характер, тобто базуватись на положеннях діалектичної теорії пізнання, враховувати вимоги економічних законів розвитку, використовувати досягнення науково-технічного прогресу і передового досвіду, новітні методи економічних досліджень;

- управління має бути комплексним. Комплексність управління вимагає охоплення всіх ланок і сторін діяльності, всебічного вивчення причинних залежностей в діяльності банку;

- однією з вимог до управління є забезпечення системного підходу, коли кожний досліджуваний об'єкт розглядається як складна динамічна система, яка включає низку елементів, певним чином пов'язаних між собою і зовнішнім оточенням. Вивчення кожного об'єкта повинно здійснюватися з урахуванням всіх внутрішніх і зовнішніх зв'язків, взаємозалежності та взаємопідпорядкованості його окремих елементів;

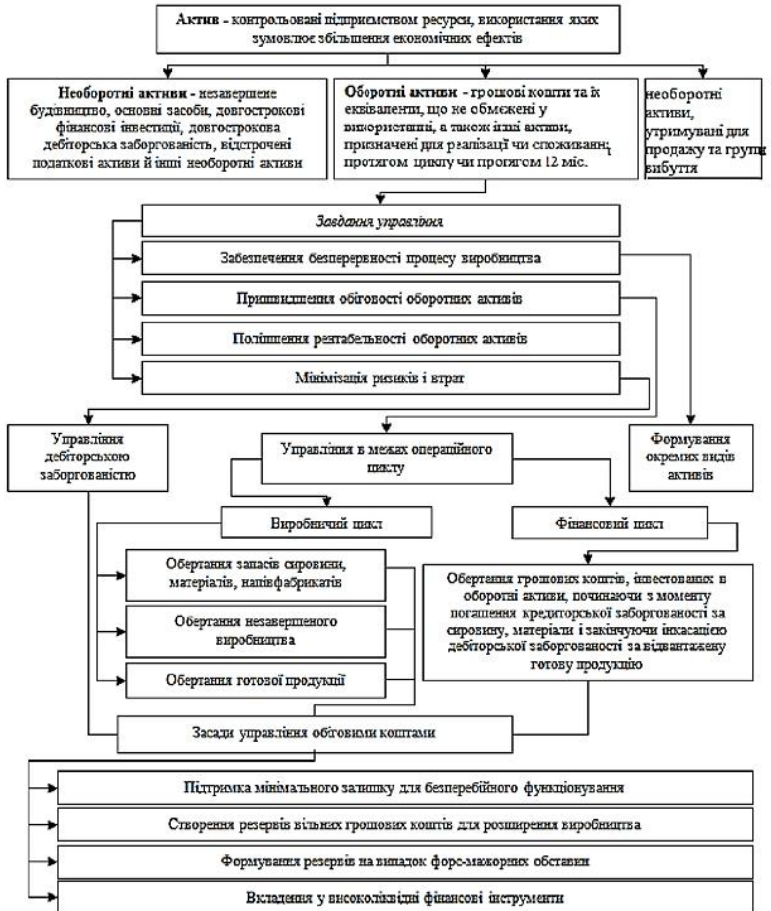


Рис. 1. Складові елементи управління активами підприємства, складено на основі [15; 17]

- управління активами має бути об'єктивним, конкретним і точним. Воно має будуватися на достовірній, перевіреній інформації, щореально відображає об'єктивну дійсність, а висновки мають бути обґрунтовані точними аналітичними розрахунками. З цієї вимоги витікає необхідність постійного вдосконалення процесу збору та обробки інформації з метою підвищення точності і достовірності розрахунків;

- управління покликане бути дієвим, активно впливати на процес діяльності підприємства і його результати, своєчасно виявляючи недоліки, прорахунки, упущення в роботі;

- єдність стратегічного (перспективного) і тактичного (поточного) планування означає відповідність тактичних планів стратегічним цілям, з метою забезпечення безперервності відповідного процесу;

- управління має бути оперативним. Оперативність означає вміння швидко і чітко проводити оцінювання ситуації, приймати управлінські рішення і втілювати їх в життя;

- управління має бути ефективним, тобто витрати на утримання управлінського персоналу мають давати багатократний ефект [3; 14].

Узагальнені традиційні підходи доцільно доповнити існуючою практикою застосування класифікації активів, тобто майна, що юридично закріплене за підприємством на правах власності або володіння. При цьому функціонування підприємств дає підстави визначити систему критеріїв класифікації активів, засновану на змістовному навантаженні на класифікований ресурс.

Традиційно до числа критеріїв застосовують:

- форми функціонування, що включає матеріальні, нематеріальні та фінансові активи;
- місце у господарському процесі, що включає оборотні та позаоборотні активи;
- види діяльності – операційні та інвестиційні;
- фінансові джерела – валові та чисті;
- характер володіння – власні та залученні;
- ступінь ліквідності – абсолютно ліквідні, високоліквідні, середньоліквідні, малоліквідні та неліквідні.

Водночас, доцільно розширити існуючу критеріальну базу. Зокрема, в ході управління активами та застосуванням економічної кон'юнктури фінансових та інвестиційних ринків, необхідно застосувати критерій ризику залучення, використання та погашення, де варто виділити такі види активів:

- безризикові;
- з низьким рівнем ризику;
- нормальним – середньоринковим рівнем ризику;
- високим;
- критичним ризиком.

Ризики управління активами характеризують спроможність підприємства погасити заборгованість, що утворилась у результаті формування активів. Чинниками закладення рівня ризику в управління активами визначається великою сукупністю передумов, причин та наслідків як функціонування підприємства, так і ринкової кон'юнктури.

Недостатнє забезпечення ресурсами штовхає керівництво підприємства до залучення активів з вищим рівнем ризику. Ця ж причина вимагає використання резервів, що виступають критичним ресурсним резервом, в результаті чого також відбувається зростання ризиків. В останньому випадку має місце наростання системних ризиків, оскільки додаткова мобілізація активів, за відсутності можливості їх компенсувати, в перспективі обертається технологічними та господарським втратами.

Іншою ознакою, що вимагає включення до критеріальної бази, варто визначити ціну ресурсів. Інтерес підприємства для цінового критерію визначається його впливом на ефекти господарської діяльності. Тому доцільним на цьому етапі дослідження, виділити такі групи активів за ціною:

- оптимальні – підвищують ефекти від експлуатації активів, забезпечують розширення виробництва та прибутковості підприємства;
- ефективні – не приносять прямого ефекту від додаткового залучення активів, проте підвищують ефекти та ефективність експлуатації вже наявних активів, часто виступаючи каталізаторами ефективного управління;
- нейтральні – забезпечують можливість експлуатувати наявні активи з попереднім рівнем ефективності, але без залучення яких підприємство неспроможне продовжити господарську діяльність;
- регресивні – дають можливість в короткотерміновому періоді підтримати забезпечення активами, без яких функціонування підприємства неможливе, проте в перспективі призводить до зниження ефектів та господарських втрат;
- критичні – забезпечують підтримання господарських операцій, проте за заміни ринкової кон'юнктури призводять до банкрутства підприємства.

З метою підвищення ефективності управління грошовими активами, пропонуємо низку заходів, що можуть бути реалізованими в коротко- і довгостроковій перспективі (табл. 1).

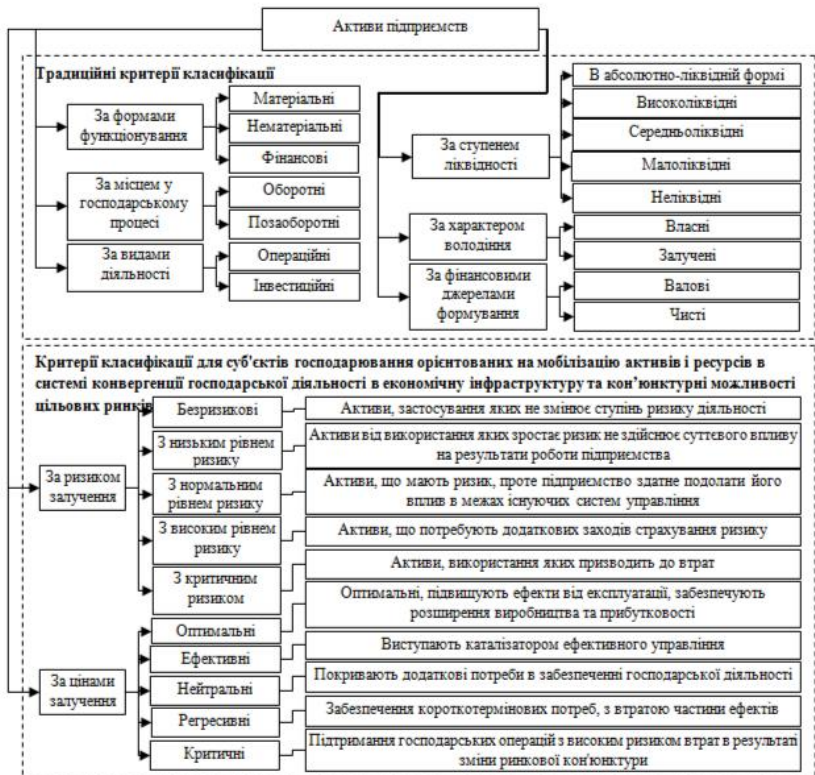


Рис. 2. Класифікація активів підприємств інтегрованих у ринкову інфраструктуру, узагальнено на основі [15; 17]

Таблиця 1

Ключові заходи із підвищення ефективності управління грошовими активами підприємства, узагальнено на основі [6; 10; 14]

	Збільшення притоку грошових коштів	Зменшення відтоку грошових коштів
Коротко-строкові заходи	<ul style="list-style-type: none"> - продаж або здача в оренду необоротних активів; - раціоналізація асортименту продукції; - реструктуризація дебіторської заборгованості в фінансові інструменти; - використання часткової передоплати; - залучення зовнішніх джерел короткострокового фінансування. 	<ul style="list-style-type: none"> - скорочення витрат; - відстрочка платежів; - використання знижок постачальників; - перегляд програми інвестицій; - податкове планування.
Довго-строкові заходи	<ul style="list-style-type: none"> - додаткова емісія акцій; - реструктуризація компанії – ліквідація або виділення в бізнес одиниці; - пошук стратегічних партнерів. 	<ul style="list-style-type: none"> - довгострокові контракти, які передбачують знижки або відстрочки платежів; - податкове планування.

Також досить важливим та певною мірою особливим застосовуваний на підприємствах України механізм управління активами на основі їх капіталізації.

Виходячи з економічної сутності капіталу, його функцій та завдань у забезпеченні розвитку економіки в цілому та окремих суб'єктів господарювання зокрема, капітал розглядається як ресурс, здатний приносити дохід і формувати додану вартість, а капіталізація – це кількісна характеристика використання капіталу як економічного механізму для виробництва доданої вартості. Саме капіталізація характеризує здатність підприємства ефективно використовувати свої ресурси, перетворювати їх у високоліквідні активи, які працюють і вартість яких визначається не тим, з чого вони складаються, а тим, що виробляють.

Традиційно економічна наука розрізняє такі види капіталізації в контексті управління активами підприємства:

- реальна капіталізація супроводжується збільшенням як власних, так й залучених активів (пряма), а також власного капіталу суб'єкта господарювання за рахунок внутрішніх джерел – реінвестування прибутку (зворотна); якщо збільшення вартості майна відбувається за рахунок власних або залучених нематеріальних (інтелектуальних) активів, то таку капіталізацію слід визнавати як реальну нематеріальну та відрізняти від маркетингової;

- маркетингова капіталізація як вид ринкової виникає тільки у покупця під час придбання цілісного майнового комплексу та пов'язана із збільшенням власного майна на вартість визнаного гудвілу (маркетингових активів, у т.ч. інтелектуальних) за рахунок інвестицій з боку нових співвласників або власника;

- корпоративна як різновид ринкової капіталізації передбачає нарощування власного капіталу та збільшення вартості власних активів за рахунок зовнішніх джерел інвестування – внесків корпоративних співвласників (акціонерів)[7; 9].

При цьому реальна вартість капіталу підприємства дорівнює вартості його власного капіталу (чистих активів), а ринкова вартість (крім фіктивної) – вартості власного та залученого капіталу з урахуванням вартості можливого гудвілу.

Тому завдання управління активами підприємства на основі оцінки рівня їх капіталізації полягають у нарощуванні їхньої вартості, зростанні вартості підприємства в цілому, підвищенні його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості і можуть бути вирішені шляхом:

- формування обсягів капіталу, достатніх для забезпечення необхідних темпів розвитку виробництва;

- забезпечення максимальної доходності капіталу при передбачуваному рівні фінансового ризику;

- оптимізації розподілу капіталу за видами діяльності/напрямами використання;

- забезпечення фінансової гнучкості та постійної фінансової рівноваги підприємства у процесі діяльності [7; 9].

Отже, для забезпечення ефективності управління активами підприємства важливою є облікова політика, яка необхідна для того, щоб створити на кожному підприємстві таку систему обліку, яка дозволяє визнати фінансову звітність надійною та достовірною [2].

Закріплені в ній принципи та методи відповідно до принципу послідовності мають застосовуватися постійно та системно.

Висновки. Сучасний етап розвитку національної економіки характеризується нестабільністю розвитку і вимагає від підприємств підвищення ефективності використання активів як одного з найважливіших факторів будь-якого виробництва. Їх склад і ефективність використання прямо впливає на кінцевий результат господарської діяльності підприємства. В умовах ринкової економіки всі підприємства зацікавлені в ритмічному і стабільному функціонуванні. А щоб досягти високих результатів, потрібна чітко збудована, обґрунтована і ефективна фінансова політика управління активами. Розробка її досконалого механізму і дієве застосування його на практиці ще залишається досить важливою і актуальною проблемою сьогодення, оскільки ефективне формування і регулювання обсягів активів сприятиме підтримці оптимального рівня ліквідності, оперативності виробничого і фінансового циклів діяльності, а отже, й досить високій платоспроможності і фінансової стійкості підприємств, а також досягнення ними важливих стратегічних переваг і забезпечить їх конкурентоспроможність у довгостроковому періоді.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку. Загальні вимоги до фінансової звітності (зі змінами від 23.07.2019 р.): [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0336-13>
2. Кабінет Міністрів України "Про затвердження Методичних рекомендацій щодо облікової політики підприємства та внесення змін до деяких наказів Міністерства фінансів України" № 635 від 27 червня 2013 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0635201-13?lang=uk>
3. Базиліук А. В. Механізм реалізації інвестиційного потенціалу автотранспортних підприємств в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Базиліук, В. В. Гордієнко // Актуальні проблеми економіки. 2013. №5. С. 57-61.
4. Бердар М.М. Фінанси підприємств: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
5. Бланк І.О., Гуляєва Н.М. Інвестиційний менеджмент: навч. посібник / І. О. Бланк, Н. М. Гуляєва К: КНТЕУ, 2003. 398 с.
6. Болгар Т.М., Кальченко А.О. Шляхи підвищення ефективності управління активами підприємства // Економіка і суспільство. 2018. №14. С. 765-771.
7. Капіталізація підприємств: теорія і практика: [монографія] / под ред. д. э. н., проф. И. П. Булеева, д. э. н., проф. Н. Е. Брюховецкой ; НАН України, Ін-т економіки пром-сти, ДонУЭП. Донецьк, 2011. 328 с.
8. Ковалев В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика / В.В. Ковалев. М.: Проспект, 2007. 1104 с.
9. Лисьонкова Н.М., Захарчук В.Ю. Шляхи підвищення ефективності управління оборотними активами підприємства // Приазовський економічний вісник. 2018. №5(10). С. 354-357.
10. Олійник, Л.В. Сучасні підходи до ефективного управління ресурсами та активами підприємства / Л. В. Олійник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2012. №4, Т.2. С.206-209.
11. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства: навч. посіб. ООО "Нові знання", 2001. 360 с.
12. Стерлигова А. Н. Управление запасами широкой номенклатуры: с чего начать? / А. Н. Стерлигова //Логинфо. No 12. 2003. С. 50-55.
13. Федорова Г.П. Механізми управління активами підприємств на основі їх капіталізації, Інститут регіональних досліджень НАН України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal>
14. Фінансовий менеджмент: підручник / [М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін, О.А. Кириченко та ін.]. К.: ВНЗ "Національна академія управління", 2011. 506 с.
15. Циганов С.А. Шляхи підвищення ефективності грошово-кредитного регулювання економіки // С.А. Циганов. Фінанси України. 2000. № 1. С. 11-19.
16. Шарапов О.Д. Системний аналіз: навч.-метод. посібник/ О.Д. Шарапов, В.Д. Дербенцев, Д.Є. Семьонов. К.: КНЕУ, 2003. 154 с.
17. Швиданенко Г.О., Покропивний С.Ф., Клименко С.М. та ін. Економіка підприємства: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Г.О.Швиданенко, С.Ф. Покропивний, С.М. Клименко та ін. К.: КНЕУ, 2009. 248 с.

Гур'янов С.О.

Науковий керівник:

д.е.н. професор Штулер І.Ю.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ, ВКЛАДЕНИМ В ОСНОВНІ ЗАСОБИ ВИРОБНИЦТВА

У статті комплексно розглянуто сутність капіталу та основних засобів виробництва. Визначено, що управління капіталом, як і весь процес управління являє систему принципів, методів розробки і реалізації ефективних управлінських рішень. Правильно вкладений капітал в основні засоби виробництва сприяє збільшенню прибутку та покращує конкурентну спроможність підприємства.

Ключові слова: капітал, капітал підприємства, основні засоби виробництва, функціону-

вання капіталу підприємства, фінансові ресурси, ефективність діяльності, методи управління капіталом.

Гурьянов С.А.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАПИТАЛОМ, ВЛОЖЕННЫМ В ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ПРОИЗВОДСТВА

В статье комплексно рассмотрена сущность капитала и основных средств производства. Определено, что управление капиталом, как и весь процесс управления представляет систему принципов, методов разработки и реализации эффективных управленческих решений. Правильно вложенный капитал в основные средства производства способствует увеличению прибыли и улучшает конкурентную способность предприятия.

Ключевые слова: капитал, капитал предприятия, основные средства производства, функционирования капитала предприятия, финансовые ресурсы, эффективность деятельности, методы управления капиталом.

Gur'yanov S.O.

FEATURES OF CAPITAL MANAGEMENT, INVESTED IN MAIN PRODUCTION ASSETS

In the Article is comprehensively considered the essence of capital and fixed assets of production. It is determined that capital management, like the whole process of management, is a system of principles, methods of development and implementation of effective management decisions. Properly invested capital into the main assets helps to increase profits and improves the competitiveness of the enterprise.

Keywords: capital, capital of enterprise, main assets of production, functioning of capital of enterprise, financial resources, efficiency of activity, methods of capital management.

Поставка проблеми. На сьогоднішній день основною метою управління капіталом, вкладеним в основні засоби виробництва, є отримання максимального прибутку, оптимізація робочого процесу, фінансова стійкість, високі показники ліквідності та платоспроможності. У зв'язку з цим, виникає необхідність глибше вивчати теорію управління капіталом враховуючи практику. Сучасні підприємства потребують необхідності уважного контролю та своєчасного коригування структури капіталу. У процесі діяльності будь-якого підприємства важливу роль відіграє вирішення проблеми забезпечення його функціонування необхідним та достатнім обсягом капіталу. Впровадження та застосування інновацій сприяють активізації інвестиційного процесу, впровадженню нових технологій, використання передового зарубіжного досвіду. Ефективність залежить від правильно вибраної стратегії управління капіталом. У зв'язку з цим потрібно використовувати сучасні механізми управління капіталом та постійне оновлення засобів виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям управління капіталом присвячено багато наукових праць, у яких досліджуються етапи та методи впровадження розвитку підприємства, які у свою чергу впливають на процеси пов'язані з розвитком усієї держави, а також окремих її регіонів та галузей. Питання ролі управління капіталом посіли одне із провідних місць у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних учених та економістів. До них належать праці А. Сміт, Д. Рікардо, Т. Мальтус, Дж. Міль, К. Маркс, Е. Бем-Баверк, А. Маршалл, Дж. Кларк, І. Фішер, Дж. Хікс, а також провідні вітчизняні та зарубіжні вчені сучасності: І. Балабанов, Ю. Воробйов, Д. Ван Хорн і Д. Ваховач, Н. Дучинська, М. Кизим, В. Ковальов, О. Любунь, Ф. Модільяні та М. Міллер, І. Яремко, Е. Брукінг, О. Гапоненко, О. Грішнова, Л. Едвінсон і М. Мелоун, О. Кендюхов, І. Бланк, А. Грязнова, М. Дороніна, С. Козьменко, Т. Пилецька, Т. Городня, О. Стефанюк, В. Блонська, О. Рудницька, Н. Байстриченко. Однак низка принципових питань щодо сутності та класифікації основних засобів залишаються дискусійними та потребують уточнення.

Мета дослідження. Визначити шляхи удосконалення управління капіталом, підвищення ефективності використання основних засобів виробництва. Проведення інвестиційної політики, реконструкції та модернізації на основі дослідження економічної сутності та ефективності використання капіталу, вкладеного в основні засоби виробництва.

Завдання для вирішення мети дослідження:

- Дослідження економічної сутності та структури капіталу
- Визначення особливостей капіталу
- Розглянути основні методичні підходи до аналізу ефективності використання основних засобів виробництва

Основні результати дослідження. Одна із найбільш використовуваних економічних категорій це – капітал. Це база створення і розвитку підприємства. Капітал має бути визначений у будь-якій організації, що веде виробничу чи комерційну діяльність, представляючи собою сукупність матеріальних цінностей і коштів, фінансових вкладень, витрат на придбання прав, необхідних для здійснення його господарської діяльності.

Основним ідеологом даного напрямку дослідження був К. Маркс, який стверджував, що капітал не предмет, а саме виробничі відносини, втілені в предметі, які наділяють його специфічними суспільними характеристиками. Подібне тлумачення мало явно домінуюче політико-соціальне забарвлення, що ставить під сумнів повноцінність економічного й особливо фінансового змісту.

Таблиця 1

Аналіз тлумачення "капітал підприємства" різними авторами, складено автором на основі [8-10]

Джерело	Коментарії	Поняття
Поддєрьогін А.М. [9]	Поняття досить чітке та зрозуміле.	Капітал - це кошти, якими володіє підприємство для здійснення своєї діяльності з метою отримання прибутку.
Подольська В.О. [8]	Поняття досить вузьке. Не характеризує основні ознаки капіталу.	Капітал - це вартість, яка в процесі виробництва дає нову додану вартість, тобто самозростає.
Крамаренко Г.О., Чорна О.Є. [10]	Дане поняття є не досить повне. При цьому характеризується напрямком вкладення засобів.	Капітал - це вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які інвестуються у формування його активів.
Катан Л.І. [8]	Дане твердження висвітлено зрозуміло та повно.	Капітал - це накопичений шляхом збереження запасів економічних благ у формі, грошових коштів та реальних капітальних товарів, що залучаються його власникам в економічний процес, які інвестиційний ресурс і фактор виробництва з метою отримання доходу, функціонування яких в економічній системі базується на ринкових принципах і пов'язане з фактором часу, ризику і ліквідності.
Бланк І.А. [8]	Твердження розкрито не широко але досить зрозуміле і чітке.	Капітал - це матеріальні, грошові і фінансові вкладення, які достатні для виконання господарсько- фінансової діяльності і створення додаткової вартості.
Макаровська Т.П. [9]	Визначення розкрито вузько але зрозуміло.	Термін «Капітал» розуміється як капітальні вкладення майбутніх і грошових коштів в економіку, у виробництво, іменують також капіталовкладеннями.
Клименко С.М. [10]	Поняття зрозуміле і чітке. Розкрито, щоб зрозуміти сутність даного визначення.	Капітал – це сукупність матеріальних цінностей і коштів, фінансових вкладень і витрат на придбання прав і привілеїв, необхідних для здійснення його господарської діяльності.

Сутність поняття "основні засоби" згідно з нормативно-правовими актами

Нормативний документ	Визначення основних засобів
П(С) БО 7 «Основні засоби» [5, с. 57]	Матеріальні активи, які підприємство/установа утримує для використання їх у процесі виробництва/діяльності або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)
Податковий кодекс України [6, с. 31]	Матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин, наданих у користування ділянок надр (окрім вартості землі, незавершених капітальних інвестицій, автомобільних доріг загального користування, бібліотечних і архівних фондів, матеріальних активів, невиробничих основних засобів і нематеріальних активів), що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 6000 грн. і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік)
М(С) БО 16 «Основні засоби» [7]	Матеріальні об'єкти, які утримують для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг, для надання в оренду іншим або для адміністративних цілей та використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного звітного періоду

Визначення терміну "основні засоби" окремими науковцями

Автор, джерело	Визначення основних засобів
Бутинець Т.А. [1, с. 12]	Основні засоби розглядаються як вкладений капітал і, відповідно, повинні обліковуватися за собівартістю, їх можна прирівняти до витрат майбутніх періодів (динамічний баланс); основні засоби розуміються як ресурс, що знаходиться на підприємстві (статичний баланс)
Баранік О.О. [2, с. 40] Бондар М.І. [3, с. 24]	Засоби праці виробничого та невиробничого призначення Сукупність матеріальних активів у формі засобів праці, які багаторазово приймають участь у процесі виробничо-комерційної діяльності і переносять на продукцію свою вартість частинами
Довгалюк Н.В. [4, с. 20]	Основні засоби – матеріальні активи підприємства будь-якої форми власності, що неодноразово здійснюються у виробництві для впливу на предмети праці і їх перетворення в придатні до споживання продукти

Із наведених вище визначень поняття "капітал підприємства" робимо висновок – більшість авторів розуміє під капіталом певні грошові накопичення, доходи і надходження або фонди грошових ресурсів.

Функціонування будь-якого підприємства розпочинається з організації матеріально-технічної бази, в якій головним елементом виступають основні засоби. Від стану основних засобів залежать техніко-технологічний рівень виробництва, продуктивність праці,

якість товарів та послуг, прибутковість підприємства, у зв'язку з чим зростає роль і значення обліку, аналізу та аудиту, руху та використання основних засобів підприємства. Проте наявна система обліку основних засобів не здатна повною мірою задовольнити зростаючі інформаційні потреби управління. Часті та непослідовні зміни в законодавчих і нормативно-правових актах України, які визначають методологічні засади формування в бухгалтерському і податковому обліку інформації про основні засоби, призвели до різного й неоднозначного тлумачення їхньої сутності, що потребує систематизації та узагальнення.

Основні засоби є одними з найважливіших об'єктів, які використовуються всіма суб'єктами господарювання для здійснення їх діяльності.

Основні засоби визначають виробничу міць підприємств, характеризують їх технічну оснащеність, безпосередньо пов'язану з продуктивністю праці, механізацією, автоматизацією виробництва, собівартістю продукції, прибутком та вищим рівнем рентабельності.

Висновок. Управління капіталом відіграє вирішальну роль в підприємницькій діяльності і є одним з головних показників діяльності підприємства. Воно характеризує можливість інноваційного розвитку, реконструкції та модернізації його виробництва. Правильне управління капіталом є чинником розвитку підприємства, мотивації, економічної безпеки діяльності підприємства та кількісної міри успішності підприємства. В сучасних умовах значна частка підприємств не ефективно користуються основними засобами виробництва, що призводить до їх ліквідації та банкрутства. Можливість отримання більшого прибутку спонукає керівників підприємств шукати більш ефективні способи використання основних засобів виробництва.

Нині в економіці України спостерігається тенденція до значного зниження доходів суб'єктів господарювання, що призводить до збитковості багатьох підприємств. Для того, щоб підприємства України в сучасних ринкових умовах працювали стабільно та збільшували свій капітал, можна запропонувати такі основні чинники:

1. Нарощення та удосконалення основних засобів виробництва
2. Здійснення заходів для підвищення продуктивності праці
3. Застосування сучасних методів управління витратами
4. Кваліфіковане здійснення цінової політики
5. Покращення системи маркетингу
6. Постійне проведення наукових досліджень аналізу ринку

Отже запропоновані заходи можуть використовуватися підприємствами для підвищення своєї діяльності в нинішніх умовах в Україні.

Список використаних джерел

1. Бутинець Т.А. Основні засоби: точка зору економіста / Т.А. Бутинець // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2012. Вип. 2. С. 22-36.
2. Бараннік О. Проблемні питання податкового обліку витрат на ремонт та поліпшення основних засобів / О. Бараннік [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://sophus.at.ua/> publ.
3. Бондар М.І. Облік і аудит основних засобів (на матеріалах аграрних підприємств Київської області) [Текст] : автореф. дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.06.04 / М.І. Бондар. Київ, 2011. 23 с.
4. Житна І.П., Нескреба А.М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств / І.П. Житна, А.М. Нескреба. К. : Вища школа, 2009.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби", затв. Наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 р. № 92 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.
6. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page>.
7. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 "Основні засоби" [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.minfin.gov.ua/document/92427/МСБО_16.pdf.
8. Поддєрьогін А.М. Фінансовий менеджмент: Підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. К.: КНЕУ, 2008. 536 с.

9. Подольська В.О. Фінансовий аналіз: [навч. посіб.] / В.О. Подольська, О.В. Яріш.- К.: Центр навчальної літератури, 2007. 202 с.

10. Крамаренко Г.О., Чорна О.С. Фінансовий менеджмент: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 520 с.

11. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. К.: Ника-Центр, Эльга, 2003.

12. Загородній В.П., Савченко В.Я. Бухгалтерський облік, контроль і аудит в умовах ринку. К.: ДІ-КСІ, 1997. 832 с.

Ростова А.М.

Науковий керівник:

д.е.н., професор Штулер І.Ю.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА УМОВИ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто стан малого та середнього бізнесу на даний період часу та проблеми з якими він стикається. Визначено його значення в розвитку вітчизняної економіки. Досліджено роль банківського кредитування малого та середнього бізнесу в Україні. Проаналізовано умови кредитування цього сектору економіки банками України. Запропоновано підходи щодо удосконалення системи кредитування малих та середніх підприємств.

Ключові слова: малий та середній бізнес, джерела фінансування, банківське кредитування, умови кредитування, процентна ставка кредитування.

Ростов А.Н.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И УСЛОВИЯ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

В статье рассмотрено состояние малого и среднего бизнеса на данный период времени и проблемы, с которыми он сталкивается. Определено его значение в развитии отечественной экономики. Исследована роль банковского кредитования малого и среднего бизнеса в Украине. Предложены подходы относительно совершенствования системы кредитования малых и средних предприятий.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, источники финансирования, банковское кредитование, условия кредитования, процентная ставка кредитования.

Rostov A.N.

THE CURRENT STATE AND CONDITIONS OF LENDING TO SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN UKRAINE

The condition of small and medium business for the given period of time and the problems it faces is considered. Its importance in the development of native economics is fixed. The role of bank lending of small and medium business in Ukraine is investigated. The conditions of crediting this sector of economy by the banks of Ukraine are analyzed. The approaches of improving the system of lending of small and medium enterprises are proposed.

Keywords: small and medium businesses, sources of financing, bank lending, lending conditions, lending interest rate.

Постановка проблеми. За останні роки внаслідок економічних, політичних та військових обставин стан суб'єктів малого та середнього підприємництва значно погіршився. Власний капітал щороку займає все більшу частку в основному капіталі підприємства. Потреба у кредитних коштах щоразу зростає, проте доступність кредитів залишається обмеженою через жорсткі умови та високі ставки банків. Проблема кредитування малого та середнього бізнесу в Україні є досить актуальною в умовах сьогодення. Державі, щоб сформувати стійку фінансову систему в країні і створити середній клас, потрібно рятувати малий та середній бізнес, адже він є ознакою прогресивної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми вивченню розвитку малого та середнього бізнесу в Україні присвятили свої праці такі вчені як: О. Барановський, Б. Варналій, Г. Васіна, Л. Воротіна, А. Гринюх, М. Дем'яненко, І. Максименко, А. Мельник, В. Турчак, В. Черняк та ін. Враховуючи надбання науковців з даної темати-

ки, вбачається подальше дослідження сучасного стану банківського фінансування підприємств після останніх змін, які відбулися в середовищі економіки.

Існує низка проблем, які й досі залишаються не вирішеними у сфері малого та середнього підприємництва. Недостатньо вивченими залишаються проблеми банківського фінансування, альтернативні джерела залучення коштів, а також шляхи розв'язання проблем кредитування малих та середніх підприємств в Україні.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є проаналізувати сучасний стан та умови кредитування малого та середнього бізнесу в Україні і обґрунтувати заходи щодо вирішення проблем у сфері його фінансування.

Основні результати дослідження. Малий та середній бізнес (МСБ) є рушійною силою економіки та основою середнього класу в усьому розвиненому світі. Діяльність малих та середніх підприємств забезпечує зайнятість населення, а також надходження податкових та інших платежів до бюджету. Він є потужним чинником в розвитку науково-технічного прогресу та формує здорове конкурентне середовище в галузях економіки.

У зв'язку з цим економіка розвинених країн базується на малому та середньому бізнесі. Зокрема, їхня частка у ВВП багатьох європейських країн перевищує 50% (Італія – 70%, Франція – 52%), у Польщі 47% ВВП, а в Росії та Білорусії – 22% і 23% відповідно. В Україні мале підприємництво перебуває лише на етапі становлення (15% ВВП) і потребує значної підтримки [1, с. 39].

За даними Державної служби статистики України, у структурі вітчизняного підприємництва за розміром підприємств станом на початок 2019 року частка малих підприємств становила 291154 одиниць, тобто 95,5% від загальної кількості. Частка середніх та великих підприємств становила 4,4% (14832 од.) і 0,1% (383 од.) відповідно (рис. 1).

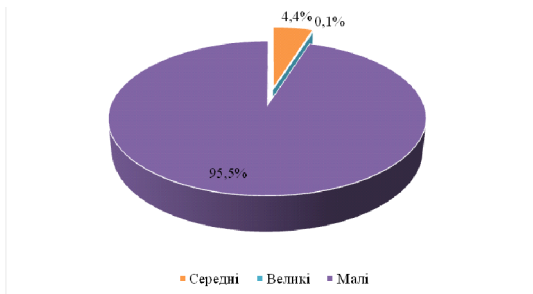


Рис. 1. Кількість підприємств за їхніми розмірами у відсотках до загальної кількості підприємств станом на 1 січня 2019 р., розроблено авторами за даними [2]

Одним із основних джерел фінансових ресурсів для малого та середнього підприємництва є інвестиції в основний капітал.

У 2014-2018 р. основним джерелом фінансування інвестицій в основний капітал залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких здійснено більш як половину всіх капіталовкладень; 2018 р. їхня частка в загальному обсязі становила 69,4% і збільшилася, порівняно з 2014 р., на 9,7% (табл. 1).

Другим джерелом фінансування МСБ є кредити банків. За даними табл. 1, банки найбільше інвестували в основний капітал 2014 р. (17,1% від загального обсягу фінансування). Станом на 1 січня 2018 р. частка банківських кредитів становила лише 7,1%, що на 0,2% менше порівняно з попереднім роком і на 10% менше порівняно з 2014 р.

Проаналізувавши дані табл. 1, варто зазначити, що в Україні малий та середній бізнес стикається із серйозною проблемою доступу до фінансово-кредитних ресурсів. Частка кредитів у капіталі МСБ становить близько 20% проти 60% у розвинених країнах. Переважно підприємства реінвестують у розвиток бізнесу власні прибутки та інвестиції засновників підприємств. Така ситуація зумовлена високою вар-

тістю кредиту. Мінімальний "пільговий" відсоток становить майже 14% і пропонується лише одним банком, а середня вартість кредиту становить 20% [3].

Таблиця 1

Структура інвестицій в основний капітал МСБ за джерелами фінансування у 2014-2018 р., у % до загального обсягу, розроблено авторами за даними [2]

Джерело фінансування	2014	2015	2016	2017	2018
Кошти державного бюджету	5,8	2,5	0,7	2,4	2,3
Кошти місцевих бюджетів	3,1	2,8	2,6	5,0	7,1
Власні кошти підприємств та організацій	59,7	63,4	71,5	67,4	69,4
Кредити банків та інші позики	17,1	14,8	8,8	7,3	7,1
Кошти іноземних інвесторів	1,7	1,6	2,7	3,1	2,9
Кошти населення на будівництво власних квартир	1,3	2,4	2,6	3,1	2,1
Кошти населення на індивідуальне житлове будівництво	7,5	8,8	7,9	9,8	6,8
Інші джерела фінансування	3,8	3,7	3,2	2,8	2,3

Для надання коштів для фінансування (кредитування) МСБ України існують програми, що дають змогу здешевити надання банками позик – це програми фінансових установ у межах співпраці з різними іноземними фондами та структурами (Німецько-український Фонд, Фонд Western NIS, Європейський інвестиційний Фонд тощо). Вони дають змогу поетапно впровадити в Україні нові види фінансової підтримки, а саме: часткову компенсацію процентних ставок за кредитами, які надаються під бізнес-проекти, компенсацію лізингових платежів; передбачається розширення програми мікрокредитування, а також для розвитку відповідної інфраструктурної підтримки [4, с. 193]. Отже, за допомогою кредиту створюється найбільш гнучка форма задоволення тимчасових потреб підприємства в додаткових грошових коштах.

У номінації "Опора МСБ" рейтингу "Фінансовий оскар 2019" за версією журналу "Бізнес" до ТОП-10 кращих банків з кредитування малого і середнього бізнесу входять: УкрСиббанк, Kredobank, ProCredit Bank, ПУМБ, ПРАВЕКС-БАНК, Укргазбанк, Укрсоцбанк, Ощадбанк, ПриватБанк, ОTRbank.

В рейтингу найкращих умов кредитування підприємств малого та середнього бізнесу на першому місці – УкрСиббанк. УкрСиббанк BNP Paribas Group є одним із найбільших іноземних банків України, який бере участь у програмі Німецько-українського Фонду по підтримці малого і середнього бізнесу та реалізовує її, надаючи кредити під 13,9% річних терміном до 10 років. На другому місці – Kredobank 16,9%, терміном до 7 років та Укргазбанк – 17-18,4%, до 5 років. Серед вітчизняних банків найкращі умови пропонує Укрексімбанк – 20% та Ощадбанк – 20,15% терміном до 5 років (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг найкращих умов кредитування підприємств малого та середнього бізнесу банками в Україні, розроблено авторами за даними рейтингу банківських послуг "Bankchart" [5]

Банк	Ставка, %	Разова комісія за видачу від суми кредиту, %	Термін	Рейтинг
УкрСиббанк	13,9	1	До 10 років	+++
Kredobank	16,9	0,5	До 7 років	++
Укргазбанк	17,0-18,4	1	До 5 років	++
Укрексімбанк	20	-	До 5 років	++
Ощадбанк	20,15	0,2	До 5 років	+
ПУМБ	21	0,1	До 7 років	+
Південний	22	0,5	До 5 років	-
ТАСкомбінат	24	1	До 5 років	-
БТА Банк	26	1	До 5 років	-

До основних послуг банків з обслуговування малих та середніх підприємств належать: овердрафтне кредитування; кредит на поповнення обігових коштів; кредит на придбання обладнання, спецтехніки; кредит на придбання комерційної нерухомості; кредит на придбання транспортних засобів; кредит під заставу депозиту; кредитна лінія на поповнення обігових коштів; авалування векселів та інші.

Аналіз кредитної пропозиції різних банків України засвідчив значну варіацію процентних ставок на кредити – від 13,9% до 26%. Для вітчизняного бізнесу такі кредити й досі залишаються дорогими.

В розвинених країнах, ці ставки суттєво відрізняються і коливаються від 0,1% до 4% річних (Японія – 0,1%, США – 2,75%, Канада – 2%, Велика Британія – 2%). Це значно сприяє розвитку малих та середніх підприємств, створюючи позитивний імідж країни та забезпечуючи ефективність ринкової економіки. Тому більшість політичних та економічних програм там відштовхуються від принципу "Think first small" ("Спочатку думай про малих") [6].

Перейнявши зарубіжний досвід зниження процентних ставок за кредитами, дало б можливість малому та середньому бізнесу в Україні вийти з тіні. Підприємства будуть зацікавлені в одержанні дешевого кредиту і показуватимуть реальну фінансову звітність, яка суттєво впливає на позитивне рішення банку при наданні кредиту.

Варто зазначити, що політика кредитування малого бізнесу в Україні повинна бути складовою стратегії розвитку цього сектору та включати в себе державну підтримку МСБ на всіх стадіях життєвого циклу, сприяти обізнаності підприємців з можливостями фінансування з різноманітних джерел, а також отримання консультаційної допомоги тощо [7].

Висновки і пропозиції. Поступове відновлення економіки збільшує потреби МСБ у кре дитних коштах. Банки поступово зменшують вартість кредитів і намагаються не погіршувати нецінові умови кредитування. Проте відсоткові ставки залишаються достатньо високими, чим відлякують значну частину МСБ від залучення банківських кредитів.

Отже, для вирішення проблеми кредитування малого та середнього бізнесу в Україні важливу роль відіграють три сторони – держава, банківський сектор та підприємства.

На державному рівні основним завданням виступає здешевлення банківських кредитів, шляхом регулювання ставок рефінансування і мінімізації вартості кредитів з боку Національного Банку України. Не менш важливим завданням є також розвиток в Україні альтернативних способів забезпечення кредитів, зокрема страхування фінансових ризиків, заснування гарантійних фондів або надання державних гарантій.

На рівні банків необхідно більше увагу приділяти освоєнню та впровадженню нових кредитних технологій інноваційних проектів, розробці нових банківських продуктів для малих підприємств.

Підприємства в свою чергу повинні більше довіряти банкам, показувати достовірну і правдиву інформацію, щодо своєї діяльності, оскільки це впливає на прийняття банком позитивного рішення.

Список використаних джерел

1. Турчак В. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні / В. В. Турчак // Молодий вчений. 2013. № 1. С. 39.
2. Державна Служба статистики України. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Зелена книга політики підтримки підприємництва внутрішньо переміщених осіб. [Електронний ресурс]. К., 2015. 79 с. Режим доступу: https://cdn.regulation.gov.ua/60/eb/d5/0a/regulation.gov.ua_File_190.pdf.
4. Юнко О. М. Проблеми та перспективи кредитування малого та середнього бізнесу в Україні / Вісник Університету Банківської справи Національного Банку України № 2. 2014. С. 193.
5. Рейтинг банківських послуг: "Bankchart". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bankchart.com.ua/#>.

6. Журнал "Фокус": "Підтримати малий бізнес. Як Україна відстала від світу". [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://espreso.tv/article>

7. Сич О. А. Аналіз впливу інституційного середовища на розвиток малого та середнього підприємництва / О. А. Сич, І. І. Нітман // Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал / Чернігів. нац. технол. ун-т. Чернігів: ЧНТУ, 2017. № 2. С. 111-118.

Рябушева Н.А.

Науковий керівник:
к.е.н., доцент **Романишин В.О.**

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто головні по управлінню ризиками. Підприємницька діяльності спирається на аналіз ризиків та пошук інструментів, що допоможуть на них впливати. Ризики притаманні будь-якій діяльності. Саме тому для успішного існування підприємства в умовах невизначеності у світовій ринковій економіці необхідно правильно оцінювати ступінь ризику та вміти управляти ними.

Ключові слова: ризик, управлінське рішення, оцінка ризику, управління ризиком, невизначеність.

Рябушева Н.А.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены основные по управлению рисками. Предпринимательская деятельность опирается на анализ рисков и поиск инструментов, которые помогут на них влиять. Риски присущи любой деятельности. Именно поэтому для успешного существования предприятия в условиях неопределенности в мировой рыночной экономике необходимо правильно оценить степень риска и уметь управлять ими.

Ключевые слова: риск, управленческое решение, оценка риска, управление риском, неопределенность.

Ryabusheva N.A.

ENTERPRISE RISK MANAGEMENT

In the article the key to risk management. Entrepreneurial activity based on risk analysis and search tools that help them influence. The risks inherent in any activity. That is why successful businesses exist in uncertainty in the global market economy must properly assess the risks and know how to manage them.

Keywords: risk management solutions, risk assessment, risk management, uncertainty.

Постановка проблеми. Управління ризиками (ризик-менеджмент) називають процесом прийняття та виконання управлінських рішень, спрямованих на зниження ймовірності виникнення несприятливого результату і мінімізацію можливих втрат проекту, викликаних його реалізацією.

Сучасна економічна наука становить ризик як імовірну подію, в результаті настання якої можуть відбутися тільки нейтральні або негативні наслідки. Але реалії показують, що ризик – це очікування події (ймовірної події), яка передбачає наявність як позитивних, так і негативних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження загальних підходів до управління ризиками присвячено численні наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних теоретиків, серед яких: І. Балабанов, В.Вітлінський, В.Гранатуров, Г.Клейнер, Д. Марцинковський, М.Хохлов та ін.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення суті управління ризиками, з'ясування походження даного виду управлінської діяльності, виділення елементів даної системи, а також виокремлення практичних рекомендацій щодо управління ризиком на підприємстві..

Викладення основного матеріалу. Система ринкових відносин об'єктивно зумовлює існування ризику в усіх сферах господарської діяльності. Ризикові ситуації формують умови для існування і реалізації економічного ризику, з яким в процесі своєї діяльності зіштовху-

ються практично усі підприємства. Відсутність повної інформації, існування протидіючих тенденцій, елементи випадковості та інші нові економічні умови господарювання обумовлюють важко-прогнозованість процесу управління, оскільки більшість управлінських рішень підприємства приймається в умовах невизначеності та економічного ризику.

Підприємствам необхідні своєчасне врахування чинників ризику при прийнятті управлінських рішень; кваліфікована організація процесу управління ризиковою ситуацією, що спрямована на забезпечення адаптації діяльності підприємства до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Стратегія управління ризиковою ситуацією залежить від специфічних ризиків, які можуть виникати в процесі діяльності підприємства, можливості правильно оцінити конкретну ризикову ситуацію, знайти оптимальний варіант виходу з неї, враховуючи наявні у розпорядженні підприємства ресурси.

Проведений аналіз останніх досліджень в цій області показав, що і на сьогоднішній день немає однозначного трактування сутності поняття ризику. Це пояснюється як, багатоаспектністю цього явища, так і недостатньою йому увагою у реальній економічній практиці й управлінській діяльності протягом тривалого періоду. Більшість науковців вважає, що подальша еволюція етапів суспільного розвитку відбуватиметься з урахуванням фактору ризику і скоро перейде ще на один щабель вгору, оскільки буде побудована на менеджменті ризику.

Таким чином, з розвитком економічної науки еволюціювали й уявлення про ризик. Так, в античній цивілізації ризик ототожнювали з явищами природи, а сьогодні ризиком вважають ймовірність відхилення фактичного результату від запланованого.

Найприйнятнішим визначенням ризику, на нашу думку, є визначення запропоноване чиказькою школою, відповідно до якого ризик – це лише така непевність, яку можна технічно оцінити і виміряти. Дане твердження, на нашу думку, покладено в методику аналізу ризиків та їх управління [4].

В процесі дослідження питань керування ризиками дослідник неодмінно стикається з поняттями ризику та невизначеності. Саме ці поняття є основними словами при вивченні ризик-менеджменту. Нажаль, на сьогоднішній день в економічній літературі не існує єдиного визначення поняття економічного ризику. Це може бути пояснено тим, що ризик як явище має дуже багато аспектів. Це допускає можливість існування не одного визначення поняття економічного ризику. Інтуїтивно під ризиком розуміють подію, що спричинює негативні наслідки та можливість настання такої події.

На практиці під управлінням ризиками розуміється цілеспрямована діяльність, яка передбачає знаходження рішень, які сприятимуть зняттю ризиків, зменшенню потенційних матеріальних втрат та інших негативних наслідків [9].

Кожне сучасне підприємство в своїй діяльності стикається прямо чи побічно з ризиками, що пов'язані з його виробничою, інвестиційною та іншими видами діяльності. Ризики особливо збільшуються в періоди нестабільного стану економіки та політики країни. Ризику неможливо уникнути і тому кожне підприємство повинне розробляти систему управління ризиками і планувати заходи щодо послаблення їх негативного впливу.

Управління ризиками – це діяльність, спрямована на пом'якшення впливу ризиків на результати діяльності підприємства. Загальний підхід до управління ризиками полягає у: виявленні можливих наслідків підприємницької діяльності в ризиковій ситуації; розробці заходів, що не допустять або зменшать збитки від непередбачених обставин; реалізації такої системи, за допомогою котрої можуть бути не тільки нейтралізовані негативні ймовірні результати, але й максимально використані шанси на отримання високого прибутку.

При формуванні системи управління ризиком розробляється ризик-стратегія, яка забезпечує правомірність і допустимість ризику конкретного виду в ризикових рішеннях щодо конкретних соціально-економічних систем і ситуацій. Орієнтується на критерій вибору, що передбачає розробку меж ризику і динаміку зміни втрат залежно від обсягу продажів, розміру витрат, зміни цін, інфляції тощо.

Розробка шляхів і засобів нейтралізації і компенсації негативних наслідків ризику, страхування й інші можливості захисту від ризику розглядаються як необхідні умови формування і реалізації ризик-рішень та використовуються, у тій чи іншій мірі, при виконанні робіт на кожній стадії процесу системи управління ризиком.

Ризик визначається не тільки величиною потенційного збитку, але також і своєю вибором. В будь-якій ризикованій ситуації розглядається можливість зробити вибір відносно ймовірного одержання прибутку або збитку з декількох альтернативних варіантів рішення. Можливість якісного і кількісного визначення ступеню ймовірності кожного із альтернативних варіантів рішень дозволяє вибрати і прийняти єдине рішення із множини можливих [9].

Усі фактори, що визначають ступінь ризику, зазвичай, поділяють на дві групи – об'єктивні (зовнішні) та суб'єктивні (внутрішні) [7]. До об'єктивних належать фактори, які не залежать безпосередньо від конкретного підприємства. До суб'єктивних належать фактори, які безпосередньо характеризують підприємство. В останній час в економічній літературі [8] відокремлюють фонові фактори (глобальні), які відображають загальну ситуацію в економіці, соціальній сфері тощо. Виділені групи факторів тісно пов'язані та взаємоумовнюють один з одним.

В сучасних умовах підприємству, як правило, доводиться приймати рішення в ситуації невизначеності, так як неможливо передбачити завчасно яке рішення приймуть інші господарюючі суб'єкти. Особливість функціонування українських виробників полягає в тому, що вони знаходяться під впливом загальноекономічних та специфічних факторів ризику, які заважають втіленню намічених планів. Вся сукупність можливих факторів ризику поділяється на дві групи: передбачувані та непередбачувані. Для факторів першої групи не можна точно вказати, який саме фактор із відомих і в який момент проявить себе. Фактори другої групи передбачити неможливо, так як вони є результатом неповноти наших знань про стан зовнішнього середовища або швидкої його зміни. Тому невизначеність при прийнятті управлінського рішення може виникнути навіть при цілком ясному однозначному виборі.

Якісний аналіз ризику є найскладнішим етапом при проведенні загального аналізу ступеню ризику від певного напрямку діяльності фірми. Він потребує ґрунтовних знань як з теорії економіки, бізнесу, фінансів, так із низки спеціальних предметів, необхідних для підготовки конкурентноздатного на ринку праці фахівця певного напрямку, наявності певного практичного досвіду в обраній сфері економічної діяльності. Завдання якісної оцінки ризику – виділити фактори ризику, ідентифікувати можливі види ризику та етапи на яких вони можуть виникнути, оцінити їх небезпеку, тобто визначити потенційні області ризику.

В умовах сучасної дійсності традиційні методи управління ризиками не дають очікуваного ефекту, оскільки вони орієнтовані на стабільне ринкове середовище. Методи управління, що будуть застосовуватися, мають відповідати умовам, які змінюються, тому стає неможливим використовувати одні й ті ж самі методи протягом тривалого часу. На практиці під управлінням ризиками розуміється цілеспрямована діяльність, яка передбачає знаходження рішень, які сприятимуть зниженню ризиків, зменшенню потенційних матеріальних втрат та інших негативних наслідків [3].

Ситуація підвищеного ризику є однією з основних проблем підприємств в Україні в сучасному середовищі. Особливо це стосується малих та середніх підприємств, що не мають великої економічної потужності для того, щоб пережити наслідки настання серйозних ризиків. Такі підприємства намагаються діяти на ринку так, щоб мінімізувати свої ризики. Попит на ризик-менеджмент сьогодні високий з боку компаній, що найдинамічніше розвивалися в до кризовий період. Хоча в міру поглиблення кризових явищ все більша кількість власників середнього бізнесу розуміє необхідність повноцінного впровадження ризик-менеджменту на підконтрольних підприємствах.

Найбільший прибуток, як правило, приносять ринкові операції з підвищеним ризиком. Ризик обов'язково повинний бути розрахований до максимально допустимої межі. Як відомо, усі ринкові оцінки носять різноманітний характер. Важливо не боятися помилок у своїй ринковій діяльності, оскільки від них ніхто не застрахований, а головне – помилок не повторювати, постійно коректувати систему дій з позицій максимуму прибутку. У процесі аналізу важливо не лише встановити всі види ризиків, які загрожують проекту, а й, по зможі, виявити можливі втрати ресурсів, що супроводжують настання ризикованих подій. Головна мета менеджменту, особливо

для умов сьогоднішньої вітчизняної економіки – домогтися, щоб при самому гіршому розкладі мова могла йти тільки про деяке зменшення прибутку, але не в якому випадку не поставало питання про банкрутство підприємства. Тому особлива увага приділяється постійному удосконалюванню управління ризиком – ризик-менеджменту [4].

Висновки. Узагальнено теоретичні засади управління ризиком та досліджено основні підходи до визначення поняття сутності ризику та їх оціни на підприємстві. Встановлено, що управління ризиком на підприємствах доцільно розглядати управління ризиком як процес впливу на економічну систему, ефективність та умови функціонування якої наперед точно невідомі, з метою мінімізації спричинених дією контрольованих і неконтрольованих чинників відхилень від очікуваного результату. Ризики бувають чисті і спекулятивні. Чисті ризики означають можливість одержання збитку чи нульового результату. Спекулятивні ризики виражаються в можливості одержання як позитивного, так і негативного результату. Центральною діючою особою ризик-менеджменту є суб'єкти ризику. У практиці суб'єктами ризику називають тих, хто приймає ризик на себе і(чи) управляє зміною імовірності реалізації чи розміром можливого збитку. Будь-який бізнес завжди функціонує в умовах певного навколишнього середовища. При цьому під навколишнім середовищем варто розуміти не тільки природні ресурси, але і правове поле, фінансове середовище, нормативну базу і т.д. Невизначеність є як джерелом прибутку для бізнесу, так і джерелом ризику для підприємства, насамперед ризику банкрутства.

Список використаних джерел

1. Андреева Т. Е. Ризик у ринковій економіці: [навч. посіб.] / Т. С. Андреева, Т. Е. Петровська, Х.: "Бурун и К", 2005.
2. Андрійчук В., Бацер Л. Менеджмент: прийняття рішень і ризик: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 1998. 316 с.
3. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. [Текст]. СИБ; Хмельницький, 2001. 391 с.
4. Вербицька Г.Л. Моделювання прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2004. №3. С. 116-128.
5. Захаров Г.П. Современные тенденции развития сферы услуг. [Текст] /Современные аспекты экономики. 2005. №5. С.22-24.
6. Кравченко В. Сучасні стандарти ризик-менеджменту: основа для побудови дієвої системи управління маркетинговими ризиками компанії // Маркетинг в Україні. 2007. № 5.
7. Литовченко І. В. Обґрунтування складу ризиків та їх рівня при оцінці загрози діяльності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Одеська нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. / Литовченко Ігор Володимирович. О., 2010. 220 с.
8. Міщук Г.Ю. Організація біржового регулювання ризик-прибутків суб'єктів підприємництва: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: 08.02.03 "Економіко-математичне моделювання" / Український держ. ун-т водного господарства та природокористування. / Міщук Галина Юріївна. Рівне, 2012. 318 с.
9. Фокіна Н.П. Розробка організаційно-економічних основ зниження ризиків підприємств легкої промисловості: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Нац. ун-т харчових технологій. / Фокіна Наталя Петрівна К., 2011. 221 с.
10. Швиданенко Г.О. Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства: монографія / Г.О. Швиданенко, О.І. Олексюк. К.: КНЕУ, 2012.

Салиєнко Я.П.

Науковий керівник:
д.е.н., професор **Ерохін С.А.**

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА НАПРЯМКИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

У статті досліджено сутність категорії прибутку, його значення для розвитку підприємства в сучасних умовах ринку. Розглядаються різноманітні підходи до визначення змісту прибутку. Досліджено прибуток як об'єкт управління, на який спрямовано дію механізму управління прибутком підприємства. Виявлено необхідні умови ефективного управління і вдосконалення формування прибутку.

Ключові слова: прибуток, управління прибутком, формування прибутку підприємств.

Салиєнко Я.П.

ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

В статье исследована сущность категории прибыли, его значение для развития предприятия в современных условиях рынка. Рассматриваются различные подходы к определению содержания прибыли. Исследованы прибыль как объект управления, на который направлено действие механизма управления прибылью предприятия. Выявлены необходимые условия эффективного управления, и совершенствования формирования прибыли.

Ключевые слова: прибыль, управление прибылью, формирования прибыли предприятий

Salienko Y.P.

FORMATION AND PROFIT DISTRIBUTION ON ENTERPRISES AND DIRECTIONS OF IMPROVEMENT

The article examines the nature category profits, its importance for the development of enterprises in today's market. We consider various approaches to determining the content of profit. Investigated profits as management object, which directed the action mechanism of profits. The necessary conditions of good governance and improve their bottom.

Keywords: profit, profit management, formation of business profits

Постановка проблеми. В ринкових умовах господарювання та виходу з фінансової кризи зростає роль суб'єктів господарювання як первинної ланки економіки. Ефективне функціонування підприємств значно впливає як на добробут власників, споживачів, так і на економічну ситуацію в країні шляхом поповнення державного бюджету сплатою податків, зборів, обов'язкових платежів. Все це неможливе без здійснення ними ефективної виробничої, маркетингової та фінансової діяльності.

Основною фінансовою категорією, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва і свідчить про обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості, є прибуток. В умовах сучасного економічного розвитку країни та формування реальної самостійності підприємств прибуток одержав новий зміст, оскільки в ринкових умовах він виступає не тільки основним джерелом розвитку господарської діяльності будь-якого підприємства, але й стимулом його діяльності. Прибуток забезпечує інтереси держави, власників, персоналу підприємства та є головною рушійною силою ринкової економіки [5].

Досить велике значення в діяльності підприємства має обсяг отриманого прибутку. Величина прибутку підприємства впливає на формування фінансових ресурсів підприємства; збільшення ринкової вартості підприємства; ефективність виробничої діяльності підприємства; економічний розвиток держави [6].

У сучасних умовах відбуваються зміни, що впливають на підходи до управління підприємством. Ці зміни відображають нову роль прибутку для діяльності підприємства. Для ефективного управління підприємством у цілому й таким важливим показником як прибуток, зокрема, необхідне удосконалення існуючих інструментів управ-

ліній, а також розробка нових, що відповідають сучасним економічним умовам діяльності українських підприємств.

Отже, значна роль прибутку в розвитку підприємства і забезпеченні інтересів його власників та персоналу, а також держави визначають необхідність дослідження питань ефективного управління формуванням прибутку підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема управління формуванням прибутку підприємства завжди перебувала в центрі уваги науковців. Дослідженню різних шляхів поліпшення цього процесу присвячені праці багатьох вчених України і зарубіжжя. Серед них можна назвати Г. Азгальдова, І. Бланка, І. Балабанова, Л. Бадалова, Б. Данилишина, Дж. Джурана, С. Дорогунцова, І. Каца, Г. Крамаренко, М. Коробова, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, А. Маршалову, Н. Менкью, М. Мельникову, Л. Омелянович, А. Поддєрьогіна, Р. Солоу, А. Садекова, Р. Сайфуліна, О. Стоянову, Н. Ушакову, Н. Чумаченка, А. Шеремета.

Мета дослідження. Завданням є обґрунтування теоретичних засад визначення прибутку та виявлення шляхів удосконалення його формування. Для того, щоб досягти мети, необхідно розглянути теоретичні та методологічні засади визначення прибутку, а також дослідити шляхи підвищення прибутковості підприємства.

Управління формуванням та розподілом прибутку – дуже важливий процес і потребує значної уваги на всіх стадіях життєвого циклу підприємства.

Основні результати дослідження. В умовах ринкової економіки прибуток на рівні підприємства виступає як безпосередня мета виробництва, що зумовлено притаманною капіталу тенденцією до самозростання. Прибуток називають об'єктивною економічною категорією товарно-грошових відносин, важливим фінансовим синтетичним показником діяльності підприємства, а також джерелом його фінансових ресурсів, які відіграють вирішальну роль у фінансовому забезпеченні підприємницької діяльності. Також прибуток зараховують до складового елементу ринкових відносин, що займає особливе місце в створенні ринку засобів виробництва, предметів народного споживання, цінних паперів. Прибуток відіграє важливу роль у ліквідації бюджетного дефіциту, стабілізації господарства, подоланні кризових явищ тощо [3].

Існують різні підходи економістів до трактування поняття "прибуток підприємства". В умовах розвитку ринкових відносин в економіці України визначення прибутку зазнає певних змін. Серед вітчизняних та закордонних учених існують певні суперечності щодо визначення поняття прибутку.

Прибуток у класичному розумінні – це різниця між ціною товару і витратами на виготовлення товару – його собівартістю. Саме таке розуміння прибутку закладене в усіх законодавчих актах України, крім законодавства про оподаткування прибутку. Натомість, відповідно до Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств", прибутком вважається сума валових доходів, тобто доходів від усіх видів діяльності, скоригована певним чином для цілей оподаткування, зменшена на суму валових витрат підприємства і на вартість зносу (амортизації) основних і нематеріальних активів. На наш погляд, таке визначення не характеризує повною мірою якість господарювання підприємства та не відображає суті прибутку [4].

У сучасних умовах серед вчених-економістів існують різні точки зору щодо поняття прибуток, однак при цьому значна частина вчених характеризує прибуток лише з кількісного боку.

Так, С.Ф. Покропівний розглядає прибуток як ту частину виторгу, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства. Характеризуючи перевищення надходжень над витратами; прибуток виражає мету підприємницької діяльності і є головним показником її результативності (ефективності) [8]. На думку І.М. Бойчик, прибуток – це частина доходу, що залишається підприємству після відшкодування всіх витрат, пов'язаних з виробництвом, реалізацією продукції та іншими видами діяльності [4].

Л.І. Шваб характеризує прибуток як узагальнюючий фінансовий показник діяльності підприємства, це та частина його виторгу, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу й комерційну діяльність підприємства [4]. За визначенням

А.А. Мазаракі, прибуток як економічний показник – різниця між ціною реалізації та собівартістю продукції (товарів, послуг), між обсягом отриманого виторгу та сумою витрат на виготовлення та реалізацію продукції [4].

Однак, перераховані вище трактування вітчизняних вчених характеризують поняття прибутку, насамперед, з кількісного боку, що є очевидним, проте при цьому не розкривається його економічна природа.

Російський економіст Д.С. Моляков під прибутком розуміє грошове втілення частини вартості додаткового продукту. А.М. Поддєрьогін визначає прибуток як частину заново створеної вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу.

Таким чином, наголошується на важливості процесу реалізації виробленого продукту за кошти [4].

У публікаціях останніх років І.А. Бланк одним із перших в Україні використовує поняття співвідношення ризику і доходу у своєму визначенні прибутку. На думку вченого, прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення підприємницької діяльності [1].

Актуальним, на наш погляд, є визначення С.В. Мочерного про те, що прибуток – перетворена похідна форми додаткової вартості, яка з кількісного аспекту є різницею між ціною продажу товарів і витратами капіталу на її виготовлення [3]. Адже незаперечним фактом є те, що кількісно прибуток відображається як різниця між ціною товару та витратами на його виготовлення, однак вчений, цілком доречно, зауважує, що прибуток відображає перетворену похідну форму додаткової вартості.

За визначенням Л.М. Дзюбенко прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Уся діяльність підприємства спрямовується на те, щоб досягти певного результату при мінімальних ресурсних витратах [2].

В цілому можна сказати, що управління прибутком – це складна багатогрівнева система трансакцій, яка містить у собі як мінімум три підсистеми: формування, розподіл та використання. Для кожної з них притаманні свої конкретні цілі, завдання, інструментарій їх досягнення.

Механізм управління прибутком підприємства розглядається як сукупність взаємозв'язаних елементів, кожен з яких виконує певну роботу, спільна дія котрих за певних умов забезпечує досягнення мети механізму – отримання підприємством прибутку заданої величини [1].

Управління формуванням прибутку на рівні господарюючих суб'єктів – це процес планування надходжень і використання фінансових ресурсів, встановлення оптимальних співвідношень у розподілі доходів підприємств. У ринковій економіці вдосконалення процесу формування прибутку на мікрорівні здійснюється безперервно; воно в умовах ринкової економіки має якісно більш суттєве значення в порівнянні з директивно-плановою економікою.

Найважливішим питанням управління процесом формування прибутку є планування прибутку та інших фінансових результатів з урахуванням висновків економічного аналізу. Головною метою при плануванні є максимізація доходів, що дозволяє забезпечувати фінансування більшого обсягу потреб підприємства в його розвитку.

Головною метою управління прибутком є забезпечення збільшення добробуту власників підприємств на цей момент і у перспективі. Ця мета повинна забезпечувати одночасно гармонізацію інтересів власників з інтересами держави і персоналу підприємства. Виходячи з головної мети, система управління прибутком дає змогу вирішувати наступні основні завдання управління формуванням прибутку:

- забезпечення максимізації розміру прибутку, що формується, і який відповідає ресурсному потенціалу суб'єкта господарювання та ринковій кон'юнктурі;
- забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем прибутку, що формується, та допустимим рівнем ризику;
- забезпечення високої якості прибутку, що формується;

- забезпечення постійного збільшення ринкової вартості підприємства;
- підтримка конкурентоспроможності у довгостроковому періоді;
- забезпечення ліквідності підприємства та його платоспроможності;
- підтримка інвестиційної привабливості;
- забезпечення виплат необхідного рівня доходу на інвестований капітал власникам підприємства;
- забезпечення формування відповідного обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до завдань розвитку підприємства на майбутній період;
- забезпечення ефективності програм участі персоналу щодо прибутку.

Політика управління формуванням прибутку підприємства повинна бути спрямована на максимізацію розміру позитивного фінансового результату через виконання комплексу завдань щодо забезпечення зростання обсягів його діяльності, ефективного управління витратами, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази, оптимізації складу та структури обігових коштів, підвищення продуктивності праці та системи управління суб'єктом господарювання [3].

Система управління прибутком має бути органічно інтегрована із загальною системою управління підприємством, оскільки прийняття управлінських рішень у будь-якій сфері діяльності підприємства прямо або опосередковано впливає на рівень прибутку, який у свою чергу є основним джерелом фінансування розвитку підприємства та зростання доходів його власників і працівників.

Необхідною умовою вдосконалення механізму формування прибутку підприємства є розрахунок потреби прибутку. Економічне обґрунтування останнього проводиться на основі детального планування окремих напрямків використання коштів для досягнення стратегічних цілей діяльності підприємства, а також він повинен бути підкріплений реальними можливостями підприємства щодо отримання необхідної суми прибутку [1].

Ефективність управління процесами утворення прибутку значною мірою залежить від якості аналізу, реальності виявлених резервів збільшення прибутку, економічного обґрунтування планів формування і використання прибутку на майбутній період. Тому важливо при формуванні прибутку розглянути наявні у підприємства резерви збільшення прибутковості.

Одним із резервів зростання прибутку є збільшення обсягу реалізації продукції. Між прибутком та обсягом реалізації існує пряма залежність, тобто чим більше продукції реалізується, за інших рівних умов, тим більшою є сума прибутку, і навпаки, невиконання плану по реалізації зменшує прибуток.

Збільшення прибутку в результаті виробничої діяльності дає можливість підприємству заробити кошти на виробничий і соціальний розвиток, матеріальне заохочення, до того ж це стає функцією самого підприємства. В той же час зростання прибутку на підприємстві означає й збільшення відрахувань до державного бюджету.

Певну роль у процесі реалізації продукції відіграє правильна організація оплати праці робітників відділів збуту промислових підприємств, збереження наявних довготривалих господарських зв'язків. Також необхідно регулярно проводити інвентаризацію запасів і обладнання з метою виявлення надлишків.

Найважливішим фактором зростання прибутку є зниження собівартості продукції. У зниженні собівартості продукції найбільш повно відбивається економія матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, якими розпоряджається підприємство. Зниження собівартості продукції – необхідна умова стабілізації цін, економічного процвітання будь-якого підприємства, джерело накопичень для прискорення соціально-економічного розвитку суспільства, підвищення добробуту населення.

Потребують вдосконалення й нормативи, оскільки одним з резервів збільшення прибутку є більш повне використання вторинних ресурсів та попутних продуктів. Значний вплив на збільшення прибутку має оновлення основних фондів. Технічне переозброєння виробництва покращує економічні показники роботи підприємств. Однак введення нових підприємств і об'єктів у багатьох випадках викликає підвищення собівартості продукції.

Збільшення прибутку є одним з напрямків підвищення продуктивності праці, економії трудових витрат на виробництво. Резервом зростання прибутку є підвищення якості виробленої продукції і ліквідація втрат від браку. Виявлення його резервів

впливає на вдосконалення комерційного розрахунку, на розвиток ринкових відносин, сприяє ліквідації кризових явищ в економіці.

Для того, щоб максимізувати прибуток підприємства, необхідно виконати комплекс завдань щодо забезпечення зростання обсягів діяльності, ефективного управління витратами, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази, оптимізації складу та структури обігових коштів, підвищення продуктивності праці та системи управління підприємства.

У системі управління прибутком підприємства його планування являє найбільш відповідальний етап. Це обумовлено тим, що в ринкових умовах планова сума прибутку є цільовим орієнтиром комерційної діяльності підприємств і мірою її ефективності, а також служить базою забезпечення його наступного виробничого розвитку і задоволення матеріальних інтересів власників і персоналу. Планування прибутку являє собою процес розроблення системи заходів щодо забезпечення її формування в необхідному обсязі й ефективне використання відповідно завданням розвитку підприємства в майбутньому періоді [6].

Висновки. В умовах стрімкого розвитку ринкової економіки місце і роль прибутку у господарському процесі безперервно зростає. Саме він є головним стимулом ведення господарської діяльності підприємствами і забезпечує інтереси всіх суб'єктів, причетних до цієї діяльності, а саме: підприємців, персоналу підприємства та держави. Прибуток виступає не тільки стимулом господарської діяльності підприємств, але й основним джерелом розвитку їхньої діяльності

Управління прибутком є дуже важливим та актуальним питанням для підприємства, що і зумовило дане дослідження, оскільки у роботі розглянута низка питань щодо управління прибутком підприємства. Будучи джерелом виробничого і соціального розвитку, прибуток займає провідне місце в забезпеченні самофінансування підприємств, є важливою економічною категорією і виступає об'єктом управління. У сучасних умовах відбуваються зміни, що впливають на підходи до управління прибутком. Ці зміни відображають нову роль прибутку для діяльності підприємства.

З метою підвищення результативності діяльності підприємства та його стратегічного розвитку у перспективі виникає потреба у розробці стратегії управління підприємством спрямованої на вдосконалення механізму формування прибутку. Таким чином ефективне управління прибутком дозволить підприємству одержати бажаний рівень прибутковості.

Для максимізації прибутку підприємства необхідно, насамперед, виконати комплекс завдань щодо забезпечення зростання обсягів діяльності, ефективного управління витратами, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази, оптимізації складу та структури обігових коштів, підвищення продуктивності праці та системи управління підприємства.

Список використаних джерел

1. Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посіб. / Грещак М.Г., Гребешкова О.М. К.: КНЕУ. 2010. 103 с.
2. Дзюбенко Л.М. Організаційно-економічне забезпечення прибутковості підприємства : автореф. ... дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Л.М. Дзюбенко. К., 2007. 22 с.
3. Донець Л.І. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових формування господарювання : монографія / Л.І. Донець, С.М. Баранцева. Донецьк : Вид-во ДНУЕТ, 2009. 255 с.
4. Економічна енциклопедія: У трьох томах, т.2 / За ред. С.В. Мочерний та ін. К.: Вид. центр "Академія", 2002. 952 с.
5. Зінченко Т. Управління прибутком і рентабельністю підприємства в умовах ринкової економіки / Т. Зінченко // Вісті ДВ. 2005. 1 липня.
6. Кривицька О.Р. Планування прибутку підприємства / О.Р. Кривицька // Фінанси України. 2005. № 6. С. 12-16.
7. Орлов О.О. Планування прибутку підприємства в умовах ринкової економіки: монографія / О.О. Орлов, Є.Г. Рясних, Н.І. Гавловська. Хмельницький : Вид-во ХНУ, 2009. 155 с.

Сузанський І.В.

Науковий керівник:
д.е.н., професор **Штулер І.Ю.**

ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті комплексно досліджено забезпечення соціальної спрямованості бюджетної політики, що передбачає, взаємопов'язані зміни управління соціально-культурними галузями з істотним збільшенням обсягів фінансування, які мають бути синхронними в методологічному і в хронологічному аспектах. Особливим завданням бюджетного планування є раціональний розподіл доходів і витрат між окремими ланками бюджетної системи, забезпечення реального збалансування кожного бюджету, рівномірного надходження доходів протягом року і своєчасного фінансування передбачених у бюджеті заходів.

Ключові слова: бюджетна політика, фінансування, дохід, бюджет.

Сузанський І.В.

ФИНАНСИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

В статье комплексно исследовано обеспечения социальной направленности бюджетной политики, предполагает взаимосвязанные изменения управления социально-культурными областями с существенным увеличением объемов финансирования, которые должны быть синхронными в методологическом и в хронологическом аспектах. Особой задачей бюджетного планирования является рациональное распределение доходов и расходов между отдельными звеньями бюджетной системы, обеспечение реального сбалансирования каждого бюджета, равномерного поступления доходов в течение года и своевременного финансирования предусмотренных в бюджете мероприятий.

Ключевые слова: бюджетная политика, финансирование, доход, бюджет.

Suzansky I.V.

THE FINANCING OF THE SOCIAL SPHERE OF REGIONS OF UKRAINE

The article comprehensively investigated ensure social orientation of fiscal policy involves management changes related socio-cultural areas with a substantial increase in funding, which must be synchronized in a methodological and chronological aspects. A special task of budget planning is a rational allocation of income and expenses between the individual links of the budget system, providing real-balancing every budget, revenue evenly throughout the year and timely funding budgeted activities.

Keywords: fiscal policy, financing, income budget.

Постановка проблеми. На даний момент основою являється те, що в Україні діяльність держави в соціальній сфері має надзвичайно важливе значення для життя суспільства.

Не можна надалі зводити увесь соціальний захист лише до соціального захисту незапрацевдатних верств населення. У такому разі частину ВВП слід проводити через бюджет, що провокуватиме його соціальне перенавантаження.

Ключовими моментами забезпечення соціальної спрямованості бюджетної політики є комплексна реформа соціальної сфери, що передбачає, по-перше, взаємопов'язані зміни управління соціально-культурними галузями з істотним збільшенням обсягів фінансування, які мають бути синхронними в методологічному і в хронологічному аспектах; і, по-друге, перенесення акцентів політики доходів із соціально-го захисту незапрацевдатних верств суспільства на працююче населення.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Нині фінансування соціальної сфери залишається невід'ємною складовою частиною соціально-економічного розвитку будь-якої країни. Проблеми функціонування соціальної сфери, соціального забезпечення та соціального захисту повсякчасно досліджуються науковцями. Поняття соціального забезпечення, принципи побудови та забезпечення конституційних прав на соціальний захист громадян висвітлено в наукових доробках Геєця В., Карліна М., Москаленко В., Опаріна В., Осадця С., Руженського М., Шаманської Н. та ін.

Проте економічні та політичні перетворення, що супроводжують розвиток суспільства, вимагають побудови вдосконалених механізмів фінансового забезпечення соціальної сфери та забезпечення соціальних гарантій населення.

Мета дослідження. Відповідно, до поставлених проблем виникає необхідність проаналізувати показники сучасного стану фінансового забезпечення соціального захисту населення на державному та місцевому рівнях в Україні, виявити проблеми та запропонувати напрями підвищення ефективності реалізації стратегії фінансування соціальної сфери.

Основні результати дослідження. Сьогодні проблемі недостатнього фінансування соціальної сфери відповідно до європейських стандартів центральні державні органи влади приділяють дедалі більше уваги. Соціальна сфера як збірне поняття, охоплює синтез політичного та економічного механізму, спрямованого на реалізацію комплексу заходів із підвищення рівня життя різних верств населення та пов'язаного з подоланням безробіття, підтриманням достатнього життєвого рівня населення, охорони здоров'я, освіти, навчання тощо. Загальною проблемою бюджетного фінансування соціальної політики є декларативність та нормативна непридатність більшості положень законодавства до впровадження в життя.

Проголошення соціальних прав громадян та систематичне їх недотримання серйозно підриває і без цього хиткі основи правової держави, яка у своїй політиці повинна керуватися принципом верховенства права.

Зазвичай головною проблемою здійснення соціальної політики, яка, як правило, і визначає межі її здійснення, є проблема фінансування соціальних витрат [6].

Стабільний розвиток соціальної сфери України потребує такого рівня фінансового забезпечення, який би дав змогу стати соціальній сфері одним із важливих факторів переходу до сталого розвитку економіки в цілому.

Характерною ознакою розвитку соціальної сфери останніх років є недостатність обсягів як бюджетного, так і позабюджетного фінансування, що, в свою чергу, негативно позначається на людському потенціалі, який є не лише ключовою метою, а й найважливішим детермінантом і чинником економічного розвитку України [3].

Так, для установ соціальної сфери, котрі фінансуються переважно за рахунок коштів бюджетів різних рівнів, доцільно розширити автономію у сфері залучення та використання фінансових ресурсів. Це дасть змогу не лише самостійно залучати додаткові фінансові ресурси, а й витратити їх, виходячи з власних потреб. Це може стати стимулом для їхнього подальшого розвитку і навіть виникнення конкуренції за право реалізовувати власні послуги на ринку.

Для суб'єктів господарювання соціальної сфери, котрі використовують комерційний розрахунок як метод організації фінансів, необхідно підвищувати рентабельність діяльності через підвищення якості послуг та застосування ринкових механізмів ціноутворення. Крім того, важливим фактором фінансової підтримки розвитку соціальної сфери можуть бути кредитні ресурси, котрі надаються на пільгових умовах для реалізації соціальних програм [1].

Важливим моментом у реалізації соціальної політики держави повинно стати визначення і встановлення державних мінімальних стандартів, які мають зафіксувати ту межу, нижче якої не повинні бути показники обсягу та якості соціальних послуг і гарантій, що надаються державою населенню.

У багатьох випадках, коли ставиться питання про недофінансування державних соціальних зобов'язань, розміри якого свідчать про невідповідність цих зобов'язань реальним фінансовим можливостям держави, точаться розмови щодо необхідності згортання (скорочення) або відміни конкретних соціальних програм. Але така постановка питання не завжди коректна. Так, затримка у виплаті заробітної плати або допомоги із безробіття, на дітей не достатня підстава для їх скорочення або зовсім відмови від них. З огляду на це, існують думки, що частину соціальних зобов'язань держави доцільно розглядати як певні орієнтири, які можуть бути повністю досягнуті лише при сприятливому стані економіки. Тому пропонується кількісне значення деяких державних соціальних зобов'язань визначати інтегрально. Недосяг-

нення верхньої межі не означатиме необхідності відміни цих зобов'язань. Ще одним аргументом на користь утримання соціальних зобов'язань державою є те, що вони, хоч і не в повному обсязі, можуть реалізуватися для частини отримувачів.

Основні причини виникнення проблеми недофінансування соціальної сфери не в тому, що стало не вистачати коштів. Особливість кризи полягає у тому, що вичерпалися традиційні джерела фінансування соціальної сфери і майже не розроблені нові (недержавні), немає достатньої нормативної бази. Концепція реформи також не враховує всієї складності розв'язання такого завдання: підвищення фінансової стабільності соціальної сфери й зростання надходжень від продажу її послуг, з одного боку, і необхідності забезпечення доступу малозабезпечених верств населення до життєво важливих як для окремих сімей, так і для суспільства в цілому соціальних благ, із другого.

Усе це змушує уряди країн ретельніше аналізувати причини скрутного становища й розробляти заходи, що сприятимуть установленню раціонального балансу інтересів держави, виробників і споживачів соціальних послуг. Складність при прийнятті рішень у соціальній сфері полягає у необхідності одночасного задоволення критеріїв економічної ефективності й соціальної справедливості.

Проведення реформування у сфері фінансування соціальної політики з державного та місцевих бюджетів відповідно до зазначених напрямків буде неповним і недосягненим, якщо не відбудуться відповідні зміни також у способах формування самих місцевих бюджетів. Основними кардинальними заходами досягнення цієї мети є такі:

- надання статусу місцевого податку усім надходженням, які у повному обсязі надходять до місцевих бюджетів. Через управління цими надходженнями місцева влада матиме достатній вплив на економіку регіону, що позитивно позначатиметься і на доходах бюджету;
- впровадження механізму надання бюджетних трансфертів для забезпечення виконання делегованих функцій;
- корегування діючої формули розрахунку дохідної частини місцевих бюджетів з урахуванням підвищених потреб розвитку слабозрозвинених (відсталіших) і депресивних (структурно-слабких) регіонів з метою підвищення ефективності надання їм субвенцій;
- врахування таких параметрів при розрахунку обсягу міжбюджетних трансфертів: частка доходів території у доходах зведеного бюджету, рівень життя населення, екологічна ситуація;
- запровадження формульної системи розподілу державних централізованих капітальних вкладень (інвестиційних субвенцій) за встановленими критеріями;
- поступова заміна дотацій вирівнювання субвенціями на виконання конкретних інвестиційних проектів, на розвиток тих галузей, які б сприяли виходу регіонів з числа слабозрозвинених. У перспективі слід розглянути можливість об'єднання всіх субвенцій в єдину з наданням права місцевим органам влади самостійно розподіляти її між програмами, залишаючи місцевим бюджетам відсоток від невикористаної частини цієї субвенції на реалізацію місцевих соціальних програм (це дасть змогу підвищити ефективність витрачання субвенцій);
- врегулювання міжбюджетних відносин між державним бюджетом та бюджетами міст районного значення, сіл, селищ.

Таким чином, для того, щоб громадяни кожної місцевості відчували себе соціально захищеними і мали рівень фінансування соціальних послуг не нижчий, ніж в середньому у країні, необхідним є подальше реформування системи фінансування соціальної політики. Зазначені шляхи реформування будуть сприяти забезпеченню на відповідному рівні потреб мешканців усіх територій.

Аналіз видатків бюджету, їх структури дозволяє зробити висновки відносно спрямованості бюджету, його характеру. Є погляди вчених на те, що тенденції структурних змін в видатках бюджету відображають пасивну роль бюджету, оскільки має місце зменшення питомої ваги видатків на економічну діяльність, і значне зростання частки управлінських видатків, при цьому вони не враховують що видатки соціальну сферу: освіту, охорону здоров'я, культуру, спорт – опосередковано впливають на економічний розвиток держави.

Вважаємо, що висновок про необхідність посилити роль держави в інвестиційному процесі та реформувати систему фінансування державних інвестицій (капітальних вкладень) є досить актуальним. Але у визначенні характеру бюджетних видатків та їх об'єму і структури соціальну сферу необхідно розглядати як частку суспільного виробництва, як нематеріальне виробництво. В умовах сучасної економіки в темпах приросту національного доходу визначається частка, яка створена за рахунок соціальної сфери, причому ця частка має тенденцію збільшуватися. Сучасне виробництво може реалізувати свої функції за рахунок збільшення "людського капіталу". Одним з джерел формування даного виду капіталу є бюджет країни, бюджет області, бюджет міста, бюджет району.

Протягом останніх п'яти років значно зросли субсидії та поточні трансферти – з 10,0 тис.грн. у 2017 р. до 8560,382 тис.грн. у 2018 р. Зросли видатки на дослідницькі розробки, у 2016 р. не було виділено коштів на ці видатки, а у 2017 р. вони вже склали 82,621 тис.грн. Капітальні видатки у 2017 р. скоротилися, у порівнянні з 2016 р. і склали 59,782 тис.грн., але у 2015 р. ці видатки взагалі були відсутні.

Стійка соціальна система повинна бути сумісною зі стабілізацією і не інфляційним економічним зростанням, побудована на жорсткій дисципліні відрахувань, соціальному партнерстві основних груп, поєднанні державних і приватних форм соціального захисту, інтеграції завдань соціальної політики в макроекономічну стратегію. Лише поєднання таких принципів із політичною волею надасть країні шанс (можливість) успішного реформування.

Реформування системи соціальних зобов'язань в Україні має здійснюватися за такими основними напрямками:

- підвищення самостійності місцевих і регіональних органів влади як суб'єктів державного регулювання економіки на основі їх фінансової автономізації.

- зміна принципів призначення різних соціальних допомог їхнім реципієнтам, посилення адресності соціальної системи (надання грошової соціальної допомоги строго цільовим групам, тобто тим реципієнтам, які підтвердили, що їхні доходи не перевищують певної межі (визначеного порогового значення), наприклад, межі мало-забезпеченості у розрахунку на одного члена сім'ї. Це порогове значення тісно пов'язане з можливостями бюджетів, з яких фінансується ця допомога;

- раціоналізація витратів на соціальну сферу (перегляд пільг, поширення платних послуг);
- удосконалення нормативної бази з питань, що регулюють функціонування і розвиток соціальної сфери;

- забезпечення нормативного регулювання надання платних соціальних послуг як додаткового джерела фінансування соціальної сфери.

- удосконалення практики нормативного планування бюджетних видатків за рахунок наближення нормативних витрат до реальних потреб отримувача соціальних послуг та чіткого їх дотримання на всіх етапах бюджетного процесу.

Таким чином, для забезпечення фінансування перспективного розвитку соціальної сфери існує низка механізмів. Однак, жоден з них взятий окремо не забезпечить у повній мірі фінансові потреби розвитку цієї сфери, а лише їх поєднанням можна досягти бажаного результату. Запроваджуючи сучасні, більш різноманітні і дієві механізми фінансування, державна влада здатна зробити бюджетне фінансування соціальної сфери ефективнішим та результативнішим, однак через консервативні позиції стримує впровадження більшості із них.

З метою посилення ефективності системи соціального захисту основними напрямками її реформування повинна стати реалізація ряду заходів, а саме:

- скорочення переліку соціальних виплат, відмова від надання тих видів допомоги, які не дають очікуваного соціального ефекту. Держава здійснює ряд виплат, що не призводять до підвищення матеріального добробуту громадян, але потребують значних обсягів фінансування;

- замінити надання соціальних пільг на систему адресної соціальної допомоги, яка забезпечуватиме надання соціальної підтримки тим, хто її дійсно потребує, а також відбудеться економія значної частини державних коштів. Соціальні пільги є неефективним, оскільки значна частина їх отримувачів є далеко не бідними особа-

ми. Також нерівність між громадянами у праві користування пільгами, тому що деякі з них навіть не мають змоги фізично реалізувати своє право на пільги;

- удосконалити законодавство у сфері соціального захисту, скоротити кількість нормативно-правових актів, які регулюють цю сферу. Ухвалити декілька законів, які будуть визначати основний перелік соціальних послуг в державі, прозоро описуватимуть функції, цілі і напрями роботи відповідних інститутів;

- зменшити монополізації держави на ринку соціальних послуг, тобто поступово запроваджувати перехід громадян до недержавного соціального страхування, яке на сьогоднішній день є дуже поширеним і успішним у багатьох розвинених країнах Європи. Проведення пенсійної реформи з метою розширення мережі недержавних пенсійних фондів нарівні з основним державним. Це дозволить знизити навантаження на державний бюджет і виключити неефективні та непотрібні соціальні послуги для населення;

- суттєвого вдосконалення потребує система міжбюджетних трансфертів на фінансування видатків у сфері соціального захисту та соціального забезпечення – більшу частину бюджетного фінансування слід спрямовувати на надання соціальних послуг у громадах, а не утримання громіздкої системи бюджетних установ стаціонарного типу, як це відбувається зараз;

- запровадити систему штрафів для громадян, які користуються пільгами, що їм не належать. А також спростити систему адміністрування пільг та обліку категорій громадян, які мають право на отримання пільг для того, щоб зменшити велику кількість зловживань, які часто трапляються в органах соціального захисту.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що у системі соціального захисту України присутня низка проблем, які потребують негайного вирішення. Непрозора законодавча база, присутність великої кількості неефективних соціальних пільг, недосконала система фінансування та бюрократія а органах соціального захисту. Отже система соціального захисту потребує реформування, впровадження нових шляхів та методів, котрі без додаткових затрат коштів, матеріальних засобів дозволять працювати більш результативно на користь тих, хто потребує соціального захисту. Реформування системи соціального захисту допоможе зменшити видатки державного бюджету та покращить добробут незахищених верств населення.

Висновки. Особливістю соціальної політики України в умовах ринкових відносин є надання пріоритету проблемам соціального захисту населення, підвищення ролі особистого трудового доходу і ліквідації системи утримань, формування нового механізму фінансування і регулювання розвитку соціальної сфери.

На даний період є потреба змінювати докорінно ситуацію, що склалася в державі, виводити соціальну сферу на новий, якісно досконаліший рівень функціонування, а саме: розробити систему контролю, котра б забезпечувала цільове надходження коштів, спрямованих на освіту чи охорону здоров'я; поступово забезпечити зростання заробітної плати працівникам соціальної сфери, що стало б стимулом до їх вдосконалення та ефективності надання ними певного роду послуг; затвердити на законодавчому рівні соціальних стандартів, які реалізуються на території всієї країни; побудувати міжбюджетні відносини відповідно до реальної вартості виконання соціальних функцій, що розраховується на базі соціальних стандартів; перейняти позитивний зарубіжний досвід фінансування та підтримки соціальної сфери західноєвропейських країн. Оскільки проблеми фінансування є і досі актуальними, то потрібно розробляти більш ефективні шляхи їх подальшого вирішення.

Список використаних джерел

1. Аналіз взаємозв'язків патологічних кризових процесів в реальному секторі економіки України / П. В. Проноза, О. Ю. Полякова // Моделювання регіональної економіки. 2013. № 1. С. 219-238.
2. Бідан В. Гуманістична складова соціальної політики в умовах економічних трансформацій / В. Бідан // Україна: аспекти праці. 2011. № 5. С. 41-44.
3. Буздуган Я. Поняття, принципи, форми фінансового забезпечення охорони здоров'я в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/960/>.

4. Василик О.Д., Павлюк К.В. Державні фінанси України: Підручник. К: ЩОС, 2002. 608 с.
5. Видатки зведеного бюджету України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> // Державна служба статистики
6. Колодізев О.М. Методологічні засади фінансового забезпечення управління інноваційним розвитком економіки: монографія / О.М.Колодізев. Х.: ВД ІНЖЕК, 2009. 278 с. (Ukrainian source).
7. Наєнко О. Органи місцевого самоврядування та видатки соціального спрямування: проблеми та заходи з їх вирішення / О. Наєнко // Економіка та держава. 2010. № 1.
8. Осьмірко І.В. Система фінансового забезпечення інноваційного розвитку: поняття, структура та принципи функціонування / І.В.Осьмірко // Бізнесінформ. 2012. № 7. С. 47-49. (Ukrainian source).
9. Оцінка результативності бюджетних програм / Н. В. Кузьминчук // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2012. Вип. 8. С. 75-81.
10. Проблеми бюджетного фінансування соціальної сфери та шляхи вирішення / О. В. Корнієнко // Економічний простір: зб. наук. праць. 2011. Вип. 46. С. 172-179.
11. Фахрутдінова Е. В. Роль социальной сферы и социальной политики в обеспечении устойчивого социально-экономического развития страны. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/10/28/1267245220/1.pdf>.
12. Фінанси: Підручник / За ред. С.І.Юрія, В.М.Федосова. К.: Знання, 2008. 611 с. (Ukrainian source).
13. Human Development Report 2000-2011. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://hdr.undp.org/en>. // United Nations Development Programme Human Development Report.

Яценко І.І.

*Науковий керівник
д.е.н., професор Штулер І.Ю.*

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Розглянуто проблеми формування економічного потенціалу підприємства. Розкрито теоретичні засади аналізу поняття "економічний потенціал підприємства", здійснено огляд нормативної бази та економічної літератури з питань аналізу економічного потенціалу підприємства, систематизовано фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, здатні здійснювати вплив на рівень економічного потенціалу, визначено особливості існуючих підходів і методів оцінювання економічного потенціалу.

Ключові слова: *потенціал підприємства, економічний потенціал, управління економічним потенціалом, економічні ресурси.*

Яценко І.І.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рассмотрена проблема управления экономическим потенциалом предприятий. Раскрыты теоретические основы анализа экономического потенциала предприятия, проведен обзор нормативной базы и экономической литературы по вопросам анализа экономического потенциала предприятия, систематизированы факторы внешней и внутренней среды, способные оказывать влияние на уровень экономического потенциала, определены особенности существующих подходов и методов оценки экономического потенциала.

Ключевые слова: *потенциал предприятия, экономический потенциал, управление экономическим потенциалом, экономические ресурсы.*

Yatsenko I.I.

MANAGEMENT OF ECONOMIC POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

Formation of the economic potential of the enterprise: theoretical aspect. This article discusses the problem of managing the economic potential of enterprises. The article analyzes the theoretical

bases of the economic potential of the company, reviewed the regulatory framework and economic literature analyzing the economic potential of the enterprise, systematized factors of external and internal environment that can influence the level of economic potential, particularly existing approaches and methods to assess the economic potential were studied.

Keywords: *enterprise potential, economic potential, management of economic potential and economic resources.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується постійною нестабільністю. Для пошуку шляхів виходу з кризи необхідно знайти оптимальний баланс цілей, розробити ефективні економічні механізми, які створюватимуть підґрунтя для конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, забезпечать динамічне економічне зростання, збереження стабільності та ін. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, наявність конкретних переваг, що виступають гарантом тривалого й ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах пов'язана з якісною реалізацією економічного потенціалу підприємства. Це стосується формування економічних інтересів підприємства, розроблення сценаріїв та реалізації відповідних функціональних стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями управління економічним потенціалом підприємства займаються такі науковці, як: В.В. Прохорова [1], П. Ігнатівський [2], Ю.М. Дерев'яно [6], О.В. Божанова [1] та інші, однак не існує однозначності у визначених категоріях та методах їх оцінювання.

Мета дослідження. Теоретичне обґрунтування формування економічного потенціалу підприємства.

Основні результати дослідження. У сучасних ринкових умовах важливу роль у стабільній роботі підприємства відіграють їх ресурси, що становлять основу його економічного потенціалу. Від джерел формування економічного потенціалу та ефективності його використання залежать економічні показники діяльності підприємства, зокрема такі, як: обсяг виробництва; доходи, витрати, прибуток і т.д.

Актуальність теми з практичної точки зору полягає в тому, що економічний потенціал будь-якого підприємства визначає результати його діяльності за певний період, отже, надає власникам можливість зіставити свої очікування із запланованими результатами, оцінка фінансово-економічних показників стає переконливим аргументом доцільності функціонування будь-якого підприємства. Потенціал підприємства як економічну систему можна розглядати з різних точок зору, ґрунтуючись на ресурсній концепції (як сукупність ресурсів і зв'язків між ними), функціональній (як сукупність функцій, які забезпечують реалізацію здібностей та можливостей), ресурсно-цільовій (як сукупність ресурсів і здібностей щодо досягнення певних результатів, цілей) та інших концепціях. Економічний потенціал перебуває в процесі відтворення через призму таких його елементів, як трудові та природні ресурси, капітал та інформація. Ресурси є базовими елементами потенціалу, що дають змогу реалізувати наявні можливості. Виділяють такі види використовуваних ресурсів: технічні (особливості виробничого устаткування, необхідних матеріалів); технологічні (динамічність технології, наявність конкурентоспроможних ідей, наукові розробки); кадрові (кваліфікаційний, демографічний склад працівників, їхня здатність пристосовуватися до змін цілей підприємства); ресурси організаційної структури системи управління (характер і гнучкість керівної системи); інформаційні (характер інформації про можливості підприємства у внутрішньому середовищі, можливість її розширення); фінансові (склад капіталу, ліквідність, можливість отримання кредитів).

Значну увагу економісти приділяють визначенню й обґрунтуванню основних складових економічного потенціалу підприємств. Склалися різні підходи до цього питання. Так, наприклад, одні вчені визначають складові економічного потенціалу через засади провадження операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. Інші зосереджують увагу на дослідженні інтересів усіх, хто бере участь у функціонуванні підприємства, а саме: власників, керівників, персоналу, постачальників, контрагентів і споживачів тощо. Однак практично неможливо врахувати інтереси всіх учас-

ників процесу. До об'єктних складових економічного потенціалу підприємства відносять: виробничий потенціал; інноваційний потенціал (характеризує можливості підприємства у сфері розроблення та впровадження інновацій); фінансовий потенціал; потенціал відтворення (характеризує можливості діючої системи формування та відновлення основних фондів забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції підприємства); інформаційний потенціал характеризує можливості створеної інформаційної бази гарантувати своєчасне та повне насичення підприємства достовірною відною, вихідною, нормативнодовідковою, оперативною інформацією для прийняття рішень у процесі господарської діяльності підприємства та досягнення цілей його розвитку); інфраструктурний потенціал (характеризує привабливість місця розташування підприємства з погляду розвитку ринкової інфраструктури, транспортних комунікацій та інших факторів).

До суб'єктних складових економічного потенціалу підприємства відносять: науковотехнічний потенціал (характеризує здатність працівників підприємства здійснювати наукові дослідження та розроблення, спрямовані на вдосконалення виробничих і технологічних процесів, диференціацію видів продукції); маркетинговий потенціал; потенціал організаційної структури управління (характеризує можливості сформованої організаційної структури управління забезпечувати високий рівень ефективності функціонування підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища); кадровий потенціал (сукупність здібностей і можливостей кадрів забезпечувати ефективне функціонування організації); управлінський потенціал (сукупність здібностей і можливостей системи. Основними етапам формування потенціалу є аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на нього. Розглядаючи структуру середовища, виявляємо його елементи, тобто складові. Ці ж елементи, з точки зору впливу на підприємство, є факторами. Середовище підприємства поділяють на такі групи елементів-факторів: зовнішнє середовище: макросередовище; мікросередовище; внутрішнє середовище. Макросередовище складається з елементів-факторів непрямої дії, тобто вони переважно прямо не пов'язані з конкретним підприємством, зате створюють певне сприятливе або несприятливе середовище для його господарсько-бізнесової діяльності. При розробленні управлінських рішень варто враховувати вплив таких факторів макросередовища: стану економіки країни; політико-правових відносин; ефективності державного регулювання економіки; рівня НТП; рівня соціального розвитку; стану культури, ціннісних орієнтацій в суспільстві; дієвості профспілок, партій і громадських організацій; демографії; природних умов, екології; міжнародного становища; надзвичайних обставин, яким не могли запобігти керівники (форс-мажорних).

Мікросередовище - це середовище безпосереднього впливу на підприємство, тобто це учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством. Фактори мікросередовища: конкуренти і конкурентне середовище в цілому; покупці; постачальники; партнери; місцеві органи профспілок, партій, громадських організацій; місцеві органи влади тощо.

Внутрішнє середовище - це елементи й фактори, що визначають внутрішній стан, сильні та слабкі сторони і значною мірою ефективність діяльності підприємства. Фактори внутрішнього середовища підприємства: його виробничий потенціал; кадровоуправлінський потенціал; конкурентоспроможність продукції та конкурентний потенціал; організація маркетингу і збуту; фінансовий стан; ефективність виробництва; стратегія, місія й цілі; організаційна структура і культура; організація виробництва та праці; мотиваційні механізми; екологічність виробництва; соціальна ефективність; імідж підприємства тощо. Для оцінювання потенціалу підприємства необхідна система показників, яка враховує фактичну динаміку і теоретичні передумови потенціалу підприємства.

З урахуванням ключової ролі фактора часу і часу формування й управління економічним потенціалом установлено, що всім господарським процесам на мікро та макрорівнях притаманний циклічний характер, що є передумовою змін у функціонуванні економічних систем і процесів. Навколишнє середовище є досить мінливим,

динамічним та нестабільним, що змушує всіх без винятку учасників економічної діяльності максимально швидко адаптуватись у нових умовах господарювання, проявляти гнучкість і пристосовуваність, необхідні для стабільного зростання. У загальному вигляді оціночна система економічного потенціалу підприємства базується на спостереженнях та аналізі, націлена на пошук оптимальних шляхів функціонування й розвитку суб'єкта господарювання, є засобом обґрунтування стратегічних рішень і потенціалу, необхідним на всіх рівнях підготовки та прийняття рішення, а також на всіх стадіях життєвого циклу підприємства. На сьогоднішній день існує чимало методик оцінювання економічного потенціалу підприємства, в основі яких лежать різноманітні математичні, графоаналітичні моделі, матричні, логічні й лінгвістичні методи тощо.

Проаналізувавши наукові праці вчених П. Ігнатівського [2], А. Самоукіна [4], С. Глухарєва [5], Ю. Дерев'яно [6] та інших стосовно методів оцінювання економічного потенціалу, можна виділити чотири групи, а саме: 1) за напрямом формування інформаційної бази: критеріальні - за інформаційну базу беруть абсолютні (натуральні або вартісні) значення ключових показників (за належного інформаційного забезпечення ці методи є найточнішими); експертні - прості у використанні, не потребують збирання повної інформації про конкурентів, оскільки базуються на думці досвідчених фахівців (проте перевага таких методів є водночас і їхнім недоліком, бо іноді суб'єктивізм експертів може спотворювати результати оцінювання); 2) за способом відображення кінцевих результатів виділяють: графічні - забезпечують найвищий рівень сприйняття кінцевих результатів оцінювання, інтерпретованих у графічних об'єктах (рисунках, графіках, діаграмах та ін.); математичні - базуються на факторних моделях оцінювання, котрі полягають у розрахунку одного (інтегрального) показника або кількох цифрових значень показників, за якими формується остаточна оцінка (ці методи вважають найточнішими, хоч іноді вони потребують обтяжливих математичних обчислень, тобто спеціальної підготовки працівників); логістичні - є алгоритмізованими методами оцінювання, що базуються на логічних припущеннях; 3) за можливістю розроблення управлінських рішень: 4) за способом оцінювання: (індикаторні - ґрунтуються на використанні системи індикаторів, за допомогою якої оцінюють конкурентоспроможність потенціалу підприємства й національної економіки в цілому. Під індикатором розуміють сукупність характеристик, котрі дають змогу у формалізованому вигляді описати стан параметрів того чи іншого об'єкта, що досліджується, і на цій підставі сформулювати рекомендації з підвищення результативності функціонування об'єкта. Кожний індикатор у свою чергу розпадається на низку показників, які відображають стан окремих елементів досліджуваного об'єкта. Отже, постає складне завдання з відбору найвагоміших індикаторів для оцінювання кожного щодо названих факторів; матричні (табличні) - в основу цих методів покладено ідею розгляду процесів конкуренції в їх взаємозалежності та динаміці. Використовуючи матричні методи, управлінці мають змогу оцінити рівень конкурентоспроможності потенціалу не тільки свого підприємства. Отже, підвищення рівня конкурентоспроможності та створення конкретних переваг підприємства в ринкових умовах можливе лише завдяки ефективному використанню економічного потенціалу підприємства.

Висновки. Ефективний розвиток підприємств обумовлений не тільки обсягом ресурсів, але і їхньою якістю, структурою, ступенем збалансованості складових, а й раціональністю їх використання. При оцінюванні економічного потенціалу підприємства й ефективності його використання необхідно чітко уявляти структуру, основні характеристики складових елементів, їхнє співвідношення й використання в процесі виробництва, місце і роль матеріальних елементів економічного потенціалу, зв'язок з іншими компонентами. Таким чином, на підставі проведених узагальнень зроблено висновок, що процеси розвитку підприємства не є визначеними й припускають вплив внутрішніх та зовнішніх факторів, що потребує постійного пошуку і реалізації нових можливостей діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Прохорова В.В. Управління економічним потенціалом підприємств [Текст]: монографія / В.В. Прохорова, О.В. Божанова. Х.: НТМТ, 2011. 219 с.

2. Ігнатівський П. Економічний потенціал і умови дієвості господарського механізму / П. Ігнатівський // Планове господарство. 1980. № 2. С. 15-19.
3. Мосин В.И. Инвестиционная привлекательность как модернизационный потенциал [Текст] / В.И. Мосин // Философские науки. 2012. № 8. С. 43-53
4. Самоукин А.И. Потенциал нематериального производства. / А.И. Самоукин. М.: Знание, 1991. 214 с.
5. Глухарев С.М. Економічна діагностика: [конспект лекцій з курсу для студентів 5 курсу денної і 6 курсу заочної форм навчання спеціальності 7.050107, 8.050107 "Економіка підприємства"] / укл. С.М. Глухарев. Харків: ХНАМГ, 2008. 118 с.
6. Дерев'янюк Ю.М. Дослідження місця та ролі фактору часу в економічній діяльності підприємства / Ю.М. Дерев'янюк: [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mre/2010_4/3_4.pdf
7. Економіка підприємства: [підручник] / Л.Г. Мельник; за заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. 648 с.
8. Економічна теорія: політекономія: [підручник] / за ред. В.Д. Базилевича. Київ: Знання прес, 2008. 719 с.
9. Ефимова М.Р. Общая теория статистики: [учебник] / М.Р. Ефимова, Е.В. Петрова, В.Н. Румянцев. М.: ИНФРА-М, 1997. 416 с.

Візіренко І.В.

Науковий керівник:
к.ю.н., доцент, **Матеев С.В.**

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена дослідженню та аналізу правових засад торговельної діяльності та її регламентованості законодавством, адже торговельні відносини посідають неабияке місце в системі права та економіки України. На сьогоднішній день, стан законодавства, що забезпечує нормальне функціонування торговельної діяльності, свідчить про необхідність упровадження ефективних новітніх тенденцій розвитку торговельних відносин, що наразі існують у світі.

Ключові слова: торгівля, торговельна діяльність, господарська діяльність, госпо-дарсько-торгівельна діяльність.

Визиренко І.В.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Статья посвящена исследованию и анализу правовых основ торговой деятельности и ее регламентированности законодательством, ведь торговые отношения занимают важное место в системе права и экономики Украины. На сегодняшний день, состояние законодательства, обеспечивающего нормальное функционирование торговой деятельности, свидетельствует о необходимости внедрения эффективных новейших тенденций развития торговых отношений, которые сейчас существуют в мире.

Ключевые слова: торговля, торговая деятельность, хозяйственная деятельность, хозяйственно-торговая деятельность.

Vizirenko I.V.

LEGAL PRINCIPLES OF TRADE ACTIVITY IN UKRAINE

The article is devoted to the study and analysis of the legal bases of trade activity and its regulation by legislation, because trade relations occupy an important place in the system of law and economy of Ukraine. To date, the status of legislation that ensures the normal functioning of trade activities indicates the need to introduce effective latest trends in the development of trade relations that currently exist in the world.

Keywords: trade, trading activities, economic activity, economic and trade activities.

Постановка проблеми. В сучасній Україні, як і загалом у світі торгівельна діяльність є однією з найвагоміших складових господарської діяльності.

Швидкий темп розвитку торговельних відносин зумовлений розвитком, власне, ринку, оскільки ці поняття максимально тісно пов'язані між собою. З кожним днем у світі, зокрема і в Україні з'являються нові види товарів та послуг, нові формати споживання таких товарів – а це, в свою чергу зумовлює виникнення нових форматів торгівлі. В цих умовах, завдання законодавця полягає в тому, щоб забезпечити всіх учасників торговельних відносин нормативно-правовою базою, яка покриє собою всі аспекти таких відносин, і, що дуже важливо, – при цьому законодавство має розвиватися так само швидко, як це робить торгівля.

Торгівельні відносини посідають важливе місце в економіці України, оскільки забезпечують зв'язок між виробником і кінцевим споживачем. Не зважаючи на те, що термін "господарсько-торгівельна діяльність" є напрочуд актуальним для українців, він, на жаль, не є таким для українського законодавства та юридичної науки. Уперше цей термін було використано у Господарському кодексі України, що набув чинності у 2004 р. та в якому закладено основні засади правового регулювання здійснення господарсько-торгівельної діяльності.

Так, на практиці з'явилися нові учасники господарсько-торговельних відносин, такі як: ритейлери, інтернет-магазини, маркет-плейси, специфіка діяльності яких, належним чином не відображена у законодавстві України. Тому існує наразі правове регулювання господарсько-торговельної діяльності є неповним, суперечливим і потребує якнайшвидшого вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку правового регулювання торговельної діяльності присвятили свої праці видатні науковці та вчені – О.В. Буткевич, І.А. Данильєва, О.В. рева, П.М. Пальчук, В.В. Хасанова та інші.

Але, зважаючи на досить швидкий темп розвитку торговельної діяльності та запозичення новітніх ідей в інших країн, на сьогодні залишається відкритим питання правового регулювання господарсько-торговельної діяльності як такої.

Метою дослідження є комплексне дослідження правових засад торговельної діяльності в Україні. Оскільки саме недостатність відповідних норм права та не визначеність окремих видів торговельної діяльності, обумовлює актуальність і доцільність вивчення питань правового регулювання господарсько-торговельної діяльності в цілому.

Основні результати дослідження. Поява ринкових відносин в Україні сприяла розвитку торгівлі як виду господарської діяльності. У зв'язку з цим необхідно дослідити поняття господарсько-торговельної діяльності як виду господарської діяльності та її правові засади в цілому.

Основним законом – Конституцією України – визначено той факт, що громадяни мають право на заняття підприємницькою діяльністю, одним із різновидів якої є господарсько-торговельна діяльність [1].

Так, кожен має право на підприємницьку діяльність, не заборонену законом. При цьому встановлюється, що держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності, захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів.

Згідно зі ст. 263 Господарського кодексу України господарсько-торговельною діяльністю є діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг [2]. Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), в межах якого здійснюється товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність виступає як внутрішня торгівля або зовнішня торгівля.

Господарсько-торговельна діяльність може здійснюватися суб'єктами господарювання в таких формах: матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля і громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності та інша допоміжна діяльність по забезпеченню реалізації товарів (послуг) у сфері обігу.

Господарсько-торговельна діяльність опосередковується господарськими договорами поставки, контрактації сільськогосподарської продукції, енергопостачання, купівлі-продажу, оренди, міни (бартеру), лізингу та іншими договорами [8, с. 343].

Найбільш розкриті визначення торговельної діяльності наведено Господарським кодексом України, проте його можна розширити за допомогою деяких положень Податкового кодексу, а саме в частині визначень окремих видів торговельної діяльності:

- торгівля валютними цінностями – операції, пов'язані з переходом права власності на національну валюту України, іноземну валюту, платіжні документи та інші цінні папери, виражені в національній валюті України, в іноземній валюті або банківських металах, банківські метали;

- торгівля іноземною валютою – валютні операції, пов'язані з переходом права власності на валютні цінності, за винятком операцій, що здійснюються між резидентами за умови, що такими валютними цінностями є національна валюта України, цінні папери та чеки, виражені в національній валюті України;

- торгівля у розстрочку – господарська операція, яка передбачає продаж резидентом або нерезидентом товарів фізичним чи юридичним особам на умовах розстрочення кінцевого розрахунку, на визначений строк та під процент [3].

Однак і це не єдине визначення господарсько-торговельної діяльності, що міститься в законодавстві України, проте в інших НПА України таке визначення наведено майже так само, як і в ГК.

В свою чергу наукова література також не надто відрізняється у тлумаченні торговельної діяльності від законодавства, тому єдиного підходу до трактування немає. Так, Г. Ф. Шершеневич розглядає торгівлю як господарську передаточну діяльність, що має на меті посередництво між виробниками та споживачами при взаємному обміні економічними благами. На його думку, торговельна діяльність є посередницькою: з одного боку торговця стоїть виробник, з другого – споживач [7, с. 219].

В свою чергу, Віхров О. П. констатує, що торговельна діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян щодо здійснення купівлі та продажу товарів народного споживання з метою отримання прибутку [6, с. 146].

Вказане вище свідчить про відсутність єдиного підходу для тлумачення поняття торговельної діяльності як у законодавстві, так і в науковій літературі. Цей факт створює ряд труднощів в практичній роботі суб'єктів господарювання, зокрема, стосовно необхідності отримання дозвілних документів у процесі здійснення господарсько-торговельної діяльності.

Тож, як висновок можна сказати, що торговельна діяльність – це самостійний вид господарської діяльності, який має свій суб'єктний склад, об'єкт, зміст та порядок здійснення. Торговельна діяльність полягає в реалізації продукції виробничого призначення та товарів народного споживання, а також у здійсненні допоміжної діяльності, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг [10, с. 217-222].

Величезне значення в регулюванні господарсько-торговельної діяльності мають Господарський кодекс України та Цивільний кодекс України. Необхідністю прийняття та існування обох кодексів до цього часу є те, що вони разом в повній мірі врегульовують питання публічних та приватних ринкових відносин, адже правове регулювання торговельної діяльності можливе лише відповідно до принципів поєднання публічних та приватних інтересів, про що неодноразово наголошували науковці [4].

Однак, на практиці використання обох кодексів призводить до ускладнень. Деякі представники науки, досліджуючи питання державного регулювання внутрішньої торгівлі України, віддають перевагу в регламентації торговельних відносин ГК України перед нормами ЦК України.

Це, в тому числі, обумовлюється посиланням на п. 4 ст. 262 ГК України, в якому закріплено те, що особливості правового регулювання господарської діяльності, пов'язаної з реалізацією продукції, встановлюються ГКУ та іншими нормативно-правовими актами, які йому не суперечать [2].

Відтак, основи нормативно-правового регулювання господарсько-торговельної діяльності закладено у ст. 7 ГК України, згідно з якою відносини у сфері господарювання регулюються Конституцією України, самим Господарським Кодексом, Законами України, нормативно-правовими актами Президента України та Кабінету Міністрів України, нормативно-правовими актами інших органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також іншими нормативними актами [2].

Також, значну роль у розвитку міжнародних торговельних відносин відіграє Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу від 11.04.1980 р., укладена у Відні, яка набула чинності для України 01.02.1991 р. згідно з Указом Президії Верховної Ради Української РСР "Про приєднання Української Радянської Соціалістичної Республіки до Конвенції ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів" та інші міжнародні нормативно-правові договори [5].

Однак найважливіше значення в регулюванні господарсько-торговельної діяльності в Україні має саме національне законодавство.

Згідно з положеннями ч. 2 ст. 258 ГК України правове регулювання господарських відносин здійснюється з врахуванням суспільного розподілу праці, що склався в об'єктивно існуючих галузях народного господарства. З врахуванням вимог зазначеної статті господарським законодавством визначаються особливості регулювання торговельної діяльності як виду господарської діяльності, регламентація якої пе-

редбачена главою 30 ГК України "Особливості правового регулювання господарсько-торговельної діяльності" [2].

Основною проблемою національного законодавства є той факт, що наразі нормативно-правове регулювання торговельної діяльності не охоплює всіх існуючих видів торгівлі. Так, невіршішим залишається питання відповідного відображення в законодавстві України таких видів торгівлі, як дистанційна торгівля, торгівля з допомогою автоматів, електронна торгівля та інші. Надзвичайно динамічно розвивається електронна торгівля – як роздрібна, так і оптова, однак на законодавчому рівні в Україні її відокремлення немає.

Також, недоліком у нормативно-правовому забезпеченні здійснення господарсько-торговельної діяльності є те, що наразі докладне законодавче врегулювання існує лише у сфері відносин із фізичними особами, які придбають товари для власних побутових потреб. Але господарсько-торговельна діяльність передбачає також забезпечення юридичних осіб засобами виробництва, тому відносини між суб'єктами господарювання в процесі здійснення цієї діяльності потребують більш докладного регулювання [9].

Висновки. Визначено недоліки в законодавчому регулюванні торговельної діяльності, які полягають у: дублюванні та суперечливості норм ГКУ і ЦКУ щодо врегулювання деяких видів договорів, що застосовуються в господарсько-торговельній діяльності; відсутності повного та всебічного законодавчого регулювання відносин між суб'єктами господарювання в процесі здійснення торговельної діяльності; недостатня кількість та достатня пропрацьованість НПА, що регулюють дистанційну торгівлю, торгівлю з допомогою автоматів чи електронних засобів та ін.

Варіантами покращення Українського законодавства, у зв'язку зі швидким розвитком торговельної діяльності є:

1) прийняття єдиного спеціального законодавчого акту щодо регламентації господарсько-торговельної діяльності з визначенням методів та напрямів державного регулювання господарсько-торговельної діяльності; поняття нових суб'єктів і форм торговельної діяльності, що наразі існують в Україні; порядку створення і повноважень саморегулювальних організацій; особливостей утворення великих торговельних об'єктів і детального регулювання порядку укладання договорів поставки і інших питань організації та здійснення торговельної діяльності;

2) узгодження норм Господарського і Цивільного кодексів України щодо окремих договорів, які застосовуються в господарсько-торговельній діяльності з наданням пріоритету профільним нормам Господарського кодексу;

3) розробка спеціальних норм, які регулюють діяльність учасників господарсько-торговельних відносин (торгових домів, рітейлерів (торговельних мереж), дистриб'юторів, інтернет-магазинів та ін.) з урахуванням сучасного розвитку ринку України, з визначенням їх поняття і специфіки;

4) поліпшення підзаконних НПА, які регулюють питання господарювання суб'єктів господарсько-торговельної діяльності з допомогою внесення змін. Таким чином, попри велику кількість нормативно-правових актів щодо регламентації торговельної діяльності, наразі нормативно-правове забезпечення господарсько-торговельної діяльності не є повним та всебічним, має певні недоліки і, у зв'язку з цим, потребує вдосконалення.

Список використаних джерел

1. Конституція України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996);
2. Господарський кодекс України: (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003);
3. Податковий кодекс України: (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011);
4. Цивільний Кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003);
5. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної купівлі-продажу товарів від 11 квітня 1980 року;
6. Віхров, Олександр Петрович. Правове регулювання господарських відносин в окремих сферах і галузях економіки: / О. П. Віхров ; Чернігів. нац. пед. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – Київ : Юрінком Інтер, 2017. 146 с.
7. Габриэль Феликсович Шершеневич // Г. Ф. Шершеневич. Учебник торгового права. М.: Фирма Спарк, 1994. 219 с.

8. Несинова С.В. Господарське право України: / С.В. Несинова, В.С. Воронко, Т.С. Чебікіна.; за заг. ред. С.В. Несиної. 343 с.

9. Організація роздрібної торгівлі: [Електронне посилання] //<https://online.dtkk.ua>

10. Хрімлі К.О. Поняття господарсько-торговельної діяльності / К.О. Хрімлі // Актуальні проблеми держави і права. 2014. № 74. С. 217-222.

Вінник К.А.

Науковий керівник:

к.ю.н., доцент, Матвеев С.В.

ПРАВОВИЙ РЕЖИМ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

У статті проводиться правове дослідження режиму цінних паперів в Україні, визначено основні поняття та їх класифікацію, порядок обігу і методи регулювання їх використання. Зроблено висновок, що ринок цінних паперів в Україні через його економічну важливість слід вдосконалювати.

Ключеві слова: цінні папери, ринок цінних паперів, обіг, регулювання.

Вінник К.А.

ПРАВОВОЙ РЕЖИМ ЦЕННЫХ БУМАГ В УКРАИНЕ

В статье проводится правовое исследование режима ценных бумаг в Украине, определены основные понятия и их классификация, порядок обращения и методы регулирования их использования. Сделан вывод, что рынок ценных бумаг в Украине из-за экономической важности следует совершенствовать.

Ключевые слова: ценные бумаги, рынок ценных бумаг, обращение, регулирование.

Винник К.А.

THE LEGAL REGIME OF SECURITIES IN UKRAINE

The legal research of a mode of securities in Ukraine is conducted in the article. The basic concepts and their classification, order of the circulation of securities and methods of regulation of their use were defined. The conclusion is drawn that the securities market in Ukraine should be improved because of its economic importance.

Keywords: securities, securities market, circulation of securities, regulation.

Постановка проблеми. Зважаючи на те, що цінні папери є невід'ємною частиною фінансового ринку країни і в той же час – найефективнішим інструментом залучення і перерозподілу фінансових коштів, важливість цих об'єктів обігу не підлягає сумніву. Проте, не дивлячись на численні нормативні акти чинного законодавства, не можна з впевненістю стверджувати, що статус цінних паперів в Україні детально врегульовано.

На даний момент для України досі є актуальною проблема державного регулювання ринку цінних паперів. Проте, саме державне регулювання має подолати певну невизначеність, прогалини в регулюванні, які існують на даний момент.

Аналіз останніх досліджень у публікацій. В Україні питання, пов'язані з поняттям, правовим режимом та обігом цінних паперів, знайшли своє відображення у працях І. Безклубого, В. Бірюкова, О. Винника, В. Долинської, Ю. Кравченко, Н. Кузнецової, І. Назарчука, В. Колесника, А. Мозгового, П. Пилипенко, В. Щербини, О. Яворської та ін. Значний вплив на теоретичні розробки у цій сфері мають наукові роботи російських вчених, серед яких можна виділити праці М. Агаркова, В. Белова, В. Лаптева, Н. Шерсесова, Г. Шершеневича.

Метою статті є розглянути і проаналізувати правовий режим цінних паперів вітчизняному законодавстві.

Основні результати дослідження. Відповідно до ст. 194 ЦК України цінним папером є документ установленої форми з відповідними реквізитами, що посвідчує грошове або інше майново, визначає взаємовідносини емітента цінного папера (особа, яка видала цінний папір) і особи, яка має права на цінний папір, та передбачає виконання зобов'язань за такими цінним папером, а також можливість передачі прав на цінний папір та прав за цінним папером іншим особам [2, ст. 194].

Згідно з ч.1. ст. 163 ГК України цінним папером є документ установленої форми з відповідними реквізитами, що посвідчує грошове або інше майнове право, визначає взаємовідносини емітента цінного папера (особи, яка видала цінний папір) і особи, яка має права на цінний папір, та передбачає виконання зобов'язань за таким цінним папером, а також можливість передачі прав на цінний папір та прав за цінним папером іншим особам [3, ст. 163].

За ст. 3 Закону України від 23.02.2006р. "Про цінні папери та фондовий ринок" (далі – Закон) цінним папером – є документ установленої форми з відповідними реквізитами, що посвідчують грошові або інші майнові права, визначають взаємовідносини особи, яка їх розмістила (видала), і власника, та передбачають виконання зобов'язань згідно з умовами їх розміщення, а також можливість передачі прав, що випливають із цих документів, іншим особам [4, ст. 3].

Не зважаючи на відносне співвідношення наведених визначень слід зазначити, що у ст. 163 ГК закладено суттєву відмінність: право випуску (видання) цінного паперу визнається за суб'єктом господарювання, у ЦК і Законі на цю обставину увага не звертається. Це важливо, оскільки відповідно до ч. 4 ст. 163 ГК правовий режим цінних паперів визначається цим Кодексом та іншими законами.

Загальний аналіз існуючих легальних і доктринальних понять цінних паперів дає підстави зробити висновок про те, що всі ознаки стисло викладені в них, тією чи іншою мірою враховують інструментальний характер правової природи [11, с. 216].

Для того, щоб мати більш повне уявлення про природу цінних паперів слід розглянути ознаки даного об'єкту цивільного обороту.

Слід зазначити, що деякі ознаки цінних паперів, які характеризують їх у юридичній (зокрема, інструментальній) площині, пов'язані з їх властивостями суто економічного характеру. Так, в економічній літературі ознаками цінних паперів запропоновано вважати їх прибутковість, ліквідність, ринковий характер, стандартність, серійність, участь у цивільному обороті, урегульованість, визначення державою, ризикованість, документарність, інвестиційну привабливість та ін..

Певною мірою ці ознаки характеризують особливості цінних паперів і в правовому аспекті. На думку автора Яворської О.С., ринок цінних паперів є частиною фінансового ринку, що охоплює відносини, пов'язані з цінними паперами. Поняття "ринок цінних паперів" та "фондовий ринок" є синонімами [12, с. 21].

Слід відзначити також різний підхід законодавця до класифікації цінних паперів. Так згідно зі ст.195 ЦК цінні папери діляться на групи та види. В Україні в цивільному обороті можуть бути такі групи цінних паперів: 1) лайові; 2) боргові; 3) похідні; 4)товаророзпорядчі цінні папери.

Законом можуть визначатися також інші групи цінних паперів. За ч.2 цієї статті види цінних паперів та порядок їх обігу встановлюються законом. ГК поділяє цінні папери на: пайові, боргові та інші цінні папери, не називаючи їх "групи". Разом з тим, ГК передбачає, що у сфері господарювання у випадках, передбачених законом, використовуються такі види цінних паперів: акції, облігації внутрішніх та зовнішніх державних позик, облігації місцевих позик, облігації підприємств, казначейські зобов'язання, ощадні сертифікати, векселі, інші види цінних паперів, передбачених цим Кодексом та іншими законами [3, ст. 163].

За ч.2.ст.3 Закону України "Про цінні папери і фондовий ринок" цінні папери за порядком їх розміщення (видачі) поділяються на емісійні та неемісійні.

Згідно з ч.5 ст.3 Закону України "Про цінні папери та фондовий ринок" у цивільному обороті можуть бути такі групи цінних паперів: пайові, боргові, іпотечні, приватизаційні, похідні, товаророзпорядчі [4, ст. 3].

За формою випуску цінних паперів у ЦК та ГК виділяються цінні на пред'явника та іменні цінні папери, а Закон – на пред'явника, іменні або ордерні цінні папери.

Відповідно до вище наведеного, такий різнобій класифікації цінних паперів не є обґрунтованими і вимагає внесення змін до ЦК і ГК України.

Відповідно до ст.163 ГК України, суб'єкти господарювання в межах своєї компетенції та відповідно до встановленого законодавства можуть випускати та реалізо-

увати цінні папери, а також придбавати цінні папери інших суб'єктів господарювання [3, ст. 163]. Таким чином, цінні папери відіграють важливу роль в економіці України, адже вони є невід'ємним та важливим елементом фінансової системи ринкової економіки, а саме господарському обороті нашої держави.

Важливе значення цінних паперів у ринковій економіці обумовлюється тим, що цінні папери є невід'ємною частиною фінансового ринку, оскільки основною його метою є акумуляція фінансових ресурсів, а також забезпечення ефективного перерозподілу капіталу між конкретними суб'єктами. Фактично ринок цінних паперів відіграє провідну роль в економічній системі, чим обумовлює підвищену увагу державних органів управління до основних процесів та особливостей його функціонування та розвитку [9, с. 259]. Так як більша частина фінансових активів нині розміщена саме в цінних паперах.

Діяльність на ринку цінних паперів в Україні здійснюється у взаємодії двох регуляторів, які органічно поєднуються і взаємодоповнюються: 1) регулювання даної діяльності з боку держави; 2) регулювання, або, як прийнято називати, регламентація, з боку власне фондової біржі чи фондового ринку [11, с. 28].

Державне регулювання ринку цінних паперів здійснює Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, що є центральним органом державної виконавчої влади, який забезпечує реалізацію єдиної державної політики щодо цінних паперів і функціонування фондового ринку в Україні [7, с. 163].

Мета державного регулювання визначена в ст.2 Закону України "Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні". До мети, зокрема, віднесено реалізація єдиної політики та цілісності ринку в сфері цінних паперів та захист учасників фондового ринку. Принцип цілісності потребує впровадження єдиних основних правил щодо ціноутворення на ринку цінних паперів на всій території України [10, с. 117].

Законодавче регулювання діяльності ринку цінних паперів і фондових бірж в Україні постійно вдосконалюється із процесом реформування економіки країни та накопиченням досвіду з формування інфраструктури фондового ринку [9].

Отже, формування цивілізованого фондового ринку в Україні є центральною ланкою ринкових перетворень, що сприятиме оздоровленню економіки України, інвестуванню у її пріоритетній галузі.

Проте на практиці, державне регулювання ринку цінних паперів на даний час має низку проблем, до яких можна віднести:

1) не конкурентоспроможність українських цінних паперів і нерозвиненість вітчизняного фондового ринку, що в свою чергу стримує зростання капіталізації підприємств;

2) недосконалість законодавства у сфері регулювання діяльності на ринку цінних паперів, через що спостерігаються численні порушення прав інвесторів;

3) відсутність належної державної підтримки, оскільки роль держави полягає переважно у створенні зайвої регуляторної структури замість необхідного сприяння розвитку інвестиційної складової ринку цінних паперів;

4) відсутність розвиненої мережі інституційних інвесторів також негативно позначається на розвитку фондового ринку;

5) відсутність належної системи фінансової відповідальності за порушення на ринку цінних паперів з боку професійних учасників ринку [6].

З позитивних аспектів в розвитку ринку цінних паперів можна зазначити, що відповідно до Річного звіту Комісії цінних паперів та фондового ринку, за останні роки продовжилась тенденція збільшення обсягу торгів на ринку цінних паперів.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна дійти висновку, що проведений аналіз законодавчих актів свідчить про те, що в Україні не сформовано єдиних підходів до визначення поняття цінних паперів, їх ознак і класифікації. Вітчизняний досвід наукового пізнання цінних паперів свідчить про складність зазначених питань і необхідність зважених підходів, заснованих на комплексному всебічному науковому дослідженні.

Ринок цінних паперів відіграє важливу роль в економічній системі держави, так як більша частина фінансових активів нині розміщена саме в цінних паперах, які виконують основну функцію, це є забезпечення грошовим капіталом потреб економіки.

На сьогодні в Україні триває активний процес розвитку ринку цінних паперів, формування його інфраструктури. Для виведення ринку цінних паперів в Україні на якісно новий рівень необхідно провести зміни як в законодавстві, так і в загальному управлінні цим ринком. Це повинно знайти своє відображення в:

- забезпеченні прозорості ринку цінних паперів та фондового ринку;
- посиленні контролю за діяльністю суб'єктів ринку цінних паперів;
- забезпеченні і охороні прав власників цінних паперів;
- створення системи взаємодії органів державного регулювання ринку цінних паперів;
- створенні сприятливих умов для інвестування в економіку України, оскільки інвестування шляхом придбання цінних паперів залишається досить поширеним.

Список використаних джерел

1. Конституція України// Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003, № 435-IV,ст. 356// Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2013. № 50. ст. 698.
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003, №436-IV,ст. 144// Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2013. № 50. ст. 696.
4. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23.02.2006, № 3480 – IV, ст.268// Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2013. № 39. ст. 517.
5. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні: Закон України від 30.10.1996, № 448/96-ВР, ст.292// Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2013. № 33. ст. 439.
6. Про Затвердження Змін до Методики визначення інвестиційного прибутку професійним торговцем цінними паперами при виконанні функцій податкового агента: Рішення від 16.01.2018, № 2// Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 20 лютого 2018 р. за № 202/31654
7. Близнюк О.П., Іванюта О.М. Ринок Фінансових послуг : навч. посібник для здобуття вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування галузі знань 07 Управління та адміністрування/ О.П. Близнюк, О.М. Іванюта. Х.: ХДУХТ, 2017. 255 с.
8. Грушко В.І., Наконечна О.С., Чумаченко О.Г. Національні фінанси: Підручник. К. : ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2017. 660 с.
9. Дема Д.І. Фінансовий ринок: навч. посібник/ Д94 Д.І. Дема, І.В. Абрамова, Л.В. Недільська; за заг. ред. Д.І. Деми. Житомир : ЖНАЕУ, 2017. 448 с.
10. Коваленко Н.М Державні та місцеві цінні папери як об'єкти фінансово-правового регулювання/ Н. М. Коваленко// Юрінком Інтер. 2019. 328 с.
11. Прилуцький Р.Б. Про визначення поняття та класифікацію цінних паперів у законодавстві України/ Р.Б. Прилуцький, М.В. Приймаченко// Юридична наука 2013. № 4. С. 26-33.
12. Яворська О.С. Правове регулювання обігу цінних паперів: навч. посібник/ О.С. Яворська. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 336 с.

Головко А.І.

Науковий керівник:

к.ю.н, доцент Матєєв С.В.

ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ І СТРУКТУРА ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті комплексно досліджено особливості та структуру громадянського суспільства. Визначено основні напрямки розвитку громадянського суспільства. Узагальнено проблеми розвитку громадянського суспільства. Подано рекомендації щодо усунення проблем розвитку громадянського суспільства.

Ключові слова: громадянське суспільство, структура громадянського суспільства, ознаки громадянського суспільства, демократія, правова держава.

Головко А.И.

ПОНЯТИЕ, ПРИЗНАКИ И СТРУКТУРА ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

В статье комплексно исследованы особенности и структура гражданского общества. Определены основные направления развития гражданского общества. Обзор проблемы разви-

тия громадянського общества. Даны рекомендації по усуненню проблем розвитку громадянського общества.

Ключевые слова: громадянское общество, структура громадянського общества, признаки громадянського общества.

Golovko A.I.

THE CONCEPT, FEATURES AND STRUCTURE OF CIVIL SOCIETY

The features and structure of civil society are comprehensively explored in the article. The main directions of civil society development are defined. An overview of the problem of civil society development. Recommendations for elimination of problems of civil society development are given.

Keywords: civil society, structure of civil society, features of civil society, democracy, rule of law.

Постановка проблеми. Формулюючи проблему у її загальному вигляді та зв'язок із важливими науковими завданнями, вважаю за необхідне зазначити, що сутнісною характеристикою сучасного демократичного суспільства називають теоретики права громадянське суспільство [1, с.178]. При цьому тривалий час проблеми громадянського суспільства залишаються предметом дискусій представників різних галузей науки – філософії, економіки, політології, юриспруденції. Неодноразово наголошувалося в літературі і про єдність процесу розвитку громадянського суспільства і приватного права [2, с.233-256], [3, с.52-67], що слід визнати важливим для усього подальшого напрямку дослідження.

Найбільш повно ця думка знайшла своє втілення у формулюванні видатного цивіліста сучасності Н.С.Кузнецової: "Переосмислення сутності і ролі держави і права, співвідношення цих важливих інститутів у сучасному суспільстві, усвідомлення необхідності якісних змін у самому суспільстві, які дозволять кваліфікувати його як громадянське, роблять актуальним дослідження у такому сенсі феномену цивільного права" [3, с.52]. Додам лише, що сьогодні – це процес взаємозбагачення громадянського суспільства і права, їх послідовного само- і взаємовдосконалення. Основним елементом громадянського суспільства є людина і утворювані нею органи і організації, а структуру громадянського суспільства становлять соціальні інститути, покликані сприяти всебічній реалізації особи, її інтересів, устремлінь.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми даного дослідження, дозволяють стверджувати, що громадянське суспільство неможливе у нецивілізованому суспільстві.

Проблемам громадянського суспільства, аналізу питань різного роду соціальних, політичних тощо утворень, зокрема і громадських об'єднань присвячували свої роботи на протязі останніх років такі видатні вітчизняні і зарубіжні цивілісти і представники інших галузей правової науки як Т.Боднар, В.Борисова, Р.Дарендорф, О.Дзера, О.Івченко, Н. Кузнецова, О.Кохановська, Ю.Кульчицький, Р.Майданик, В.Сабанадзе, І.Спасибо – Фатеева, І.Венедіктова, Р.Стефанчук, Ю.Оборотов, Н.Оніщенко, О.Пушкін, І.Кресіна, О.Скакун, О.Стойко, Я.Шевченко, В.Яроцький, Є.Харитонов, О.Харитонова, О.Отрадна, Н.Толкачова, Ю.Шемшученко, В.Луць, М.Галантич, В.Васильєва та ряд інших.

Між тим, в цивілістичній літературі досі не аналізувалися достатньо повно такі проблеми як поняття, історичні витоки, ознаки, структура, принципи громадянського суспільства, особливо в умовах сучасного розвитку України, роль держави, фізичних та юридичних осіб у цих процесах.

Метою дослідження є аналіз переважно з цивілістичних позицій проблем поняття і змісту, ознак і структури громадянського суспільства.

Основні результати дослідження. В літературі ми знаходимо підтвердження тому, що громадянське суспільство виникає тільки там і тільки тоді, де і коли інститут держави вже не здатний оптимально виконувати функції регулятора суспільних відносин; де визріли передумови громадянського компромісу і світоглядного плюралізму; де створюється сукупність суспільних інститутів, які мають власний статус і які здатні до рівноправного діалогу з інститутом держави, здатних протидіяти політичній експансії держави, бути її протигаєм, стримувати її прагнення до монополії, перетворенню із системи забезпечення розвитку суспільства в систему самозабез-

печення; де авторитет влади суттєвим чином корегується станом громадянського суспільства [5, с.31].

Н.М.Оніщенко справедливо звертає увагу на роль держави як базового елемента української політичної системи, що відповідає за збереження цілісності суспільства та забезпечення його нормальної життєдіяльності. При цьому вірно також і її зауваження щодо того, що оголошення прав людини магістральною проблемою сьогодення, визнання інтересів особистості більш вагомими, ніж інтереси суспільства і держави, є класичним постулатом доктрини громадянського суспільства. Однак, дискусійними слід визнати висновки, що вищезазначене не означає і не може означати послаблення ролі держави у захисті та охороні особистості і що права людини можуть бути гарантовані тільки в умовах сильної держави, яка в змозі управляти суспільством та позитивно впливати на особистість [6, с. 330-331].

Н.С.Кузнецова з цього приводу зазначає, що "термін "громадянське суспільство" набув в науковій літературі свій особливий зміст і в сучасному трактуванні виражає певний тип (стан, характер) суспільства, його соціально – економічну, політичну і правову природу, ступінь зрілості, розвиненості. Іншими словами, громадянське суспільство є найбільш високим ступенем розвитку соціальної спільноти і відповідає ряду опрацьованих історичним досвідом критеріїв" [2, с. 233-234].

Таким чином, визначаючи основні ознаки громадянського суспільства, слід, перш за все, звернути увагу на те, що це суспільство з розвинутими економічними, правовими, політичними і культурними відносинами між його членами. При цьому найбільш характерні для громадянського суспільства ознаки зосереджені на сьогодні у ЦК України [13].

Слід погодитися з Н.С.Кузнецовою, яка стверджує, що незалежно від національної специфіки, регіональних особливостей і т. ін. можна говорити про наявність загальних основ (принципів) функціонування громадянського суспільства і називає такими: економічну свободу, поліформію власності, ринковий характер розвитку економіки; беззаперечне визнання і захист природних прав людини і громадянина; легітимність і демократичний характер влади; рівність усіх перед законом і правосуддям, надійна юридична захищеність особистості; правова держава, побудована на принципі розподілу влади і взаємодії її окремих гілок; політичний і ідеологічний плюралізм, наявність легальної опозиції; свобода слова, думки, незалежність засобів масової інформації, невтручання держави у приватне життя громадян, їх взаємні права, обов'язки і відповідальність; класовий мир, партнерство і національна згода; ефективна соціальна політика, яка забезпечує належний рівень життя людей. Автор вірно зазначає, що наведений перелік основних принципів не є вичерпним і може бути продовжений і деталізований [2, с. 237]. Зазначені принципи перекликаються із закріпленими у ст.3 ЦК України основними началами цивільного права, серед яких: неприпустимість вільного втручання у сферу особистого життя фізичної особи; неприпустимість позбавлення права власності, крім випадків, передбачених виключно законом; свобода договору, свобода підприємництва, забезпечення судовим захистом у випадку порушення права, добросовісність, розумність, справедливість.

На переконання розробників ЦК України "саме через інститути, конструкції і механізми цивільного права як права приватного у суспільстві реалізуються ті принципи, ідеї і начала, які роблять це суспільство громадянським. і як певний стан характеризується взаємодією трьох принципів:

- 1) Загальновизнаного егалітарного права, яке передбачає певний мінімум свобод для кожної людини, закріплену законом рівність прав, обов'язків і відповідальність громадян (правова сфера);
- 2) Приватної власності (економічна сфера);
- 3) Загально визнаної внутрішньої свободи людини (сфера особистого, духовного)" [2, с. 238].

На думку ряду науковців, громадянське суспільство реалізується у вигляді сукупності неурядових інститутів і самоорганізованих посередницьких груп, здатних до організованих і відповідних колективних дій на захист суспільно значущих інтересів у межах задалегідь установлених правил громадянського або правового характеру [4, с. 178].

Структуру громадянського суспільства можна розглядати з точки зору соціальної, економічної, політичної, а також, як ми переконалися вище, – моральної, етичної тощо.

Так, з точки зору соціальної структури, для громадянського суспільства характерна багатоманітність соціальних груп і прошарків, а основою є середній клас. В економічній площині громадянське суспільство означає, що кожен індивід є власником, реально володіє засобами, необхідними людині для її нормального існування. Він вільний у виборі форм власності, визначенні професії і виду праці, розпорядженні результатами своєї праці. У соціальному плані приналежність індивіда до певної соціальної спільноти (сім'ї, класу, нації) не є абсолютною. Він може існувати самостійно, має право на достатню автономну самоорганізацію для задоволення своїх потреб та інтересів. Політичний аспект свободи індивіда як громадянина полягає в його незалежності від держави, тобто можливості бути членом партії, праві брати участь у виборах органів державної влади і місцевого самоврядування тощо.

Отже, характерною рисою громадянського суспільства в науковій літературі називають плюралізм, який проявляється у всіх сферах: економічній – різноманіття форм власності (приватна, акціонерна, кооперативна, державна); у соціальному і політичному – наявність широкої і розвинутої мережі суспільних утворень, в яких індивід може проявити і захистити себе; культурній – забезпечення світоглядної свободи, виключення дискримінації за ідеологічними мотивами, толерантне ставлення до різних релігій, протилежних поглядів [4, С.179].

Висновки. Проаналізувавши сутність сучасного демократичного суспільства як громадянського суспільства, зокрема, з точки зору цивілістичної доктрини, можна зробити наступні висновки і запропонувати перспективні напрями для подальших досліджень:

- тривалий час проблеми громадянського суспільства залишаються предметом дискусій представників різних галузей науки, зокрема юриспруденції, цивільного права, а процес розвитку громадянського суспільства і приватного права має єдині витоки і напрямки, що слід визнати важливим для цивілістичних досліджень; сьогодні спостерігається процес взаємозбагачення громадянського суспільства і права, їх послідовного само- і взаємовдосконалення;

- основним елементом громадянського суспільства є людина і утворювані нею органи і організації, а структуру громадянського суспільства становлять соціальні інститути, покликані сприяти всебічній реалізації особи, її інтересів, устремлень; інтереси і потреби людини знаходять переважно свій вираз через ряд соціальних інститутів: у політичній сфері – партії, органи місцевого самоврядування, суспільно – політичні об'єднання, незалежні засоби масової інформації, різноманітні асоціації; в економічній – професійні спілки, асоціації підприємців, товариства захисту прав споживачів; у соціальній – сім'я, незалежні установи й організації освіти, дозвілля; у культурній – різноманітні творчі, наукові спілки, національно – культурні товариства, релігійні конфесії тощо. Цей перелік є лише приблизним, відображає найбільш впорядковані і усталені види таких інститутів;

- громадянське суспільство є характеристикою суспільства з точки зору його самоорганізації, ступеня розвитку демократії, дотримання й реалізації прав і свобод людини та громадянина;

- громадянське суспільство виникає тільки там і тільки тоді, де і коли інститут держави вже не здатний оптимально виконувати функції регулятора суспільних відносин.

Список використаних джерел.

1. Енциклопедія цивільного права України / Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України: відп. ред. Я.М. Шевченко. К.: Ін Юре, 2009. 952 с.
2. Кузнецова Н.С. Вибрані праці. К.: ПрАТ "Юридична практика", 2014. 544 с.
3. Кузнецова Н.С. Развитие гражданского общества и современное частное право Украины // Частное право. №1. 2013. С. 52-67.
4. Кресіна І., Стойко О.. Громадянське суспільство. В кн.. Енциклопедія цивільного права України / Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України: відп. ред. Я.М.Шевченко. К.: Ін Юре, 2009. 952 с.
5. Гражданское общество: истоки и современность. 3-е изд. СПб, 2006. С.31.

6. Оніщенко Н.М. До питання про моральні засади формування та розвитку інститутів громадянського суспільства. В кн.. Актуальні проблеми приватного права України: Збірник статей до ювілею доктора юридичних наук, професора Наталії Семенівни Кузнецової / Відп. Ред.: Р.А.Майданик та О.В.Кохановська. К.: ПрАТ "Юридична практика", 2014. 564 с.

7. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-ІУ// Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 40-44. Ст. 356.

Маринець В.І.

*Науковий керівник:
д.ю.н., професор Є.О. Гіда*

ТРАКТУВАННЯ ЮРИДИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУДДІВ В УКРАЇНІ

Праналізовано сутність притягнення до юридичної відповідальності суддів. Акцентовано на теоретичних аспектах юридичної відповідальності суддів. Відповідно, розглянуто різні доктринальні підходи щодо поняття юридичної відповідальності, зокрема її суддів. Підсумовано, що "позитивна відповідальність" і "негативна відповідальність" взаємообумовлені поняття, які не слід поєднувати.

Ключові слова: юридична відповідальність, позитивна відповідальність, негативна (ретроспективна) відповідальність, юридична відповідальність суддів.

Маринець В.І.

ТРАКТОВАНИЕ ЮРИДИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СУДЕЙ В УКРАИНЕ

Проведено аналіз суцність привлечення к юридической ответственности судей. Акцентировано на теоретических аспектах юридической ответственности судей. Соответственно, рассмотрены различные доктринальные подходы относительно понятия юридической ответственности, в том числе и судей. Не следует сочетать взаимообусловленные понятия "позитивная ответственность" и "негативная ответственность".

Ключевые слова: юридическая ответственность, позитивная ответственность, отрицательная (ретроспективная) ответственность, юридическая ответственность судей.

Marynets V.I.

TREATMENT OF LEGAL LIABILITY OF JUDGES IN UKRAINE

The essence of bringing to justice the judges is analyzed. Emphasis is placed on the theoretical aspects of the legal responsibility of judges. Accordingly, various doctrinal approaches to the concept of legal liability, including judges, have been considered. It is summarized that "positive responsibility" and "negative responsibility" are interdependent concepts that should not be combined.

Keywords: legal liability, positive liability, negative (retrospective) liability, judicial liability of judges.

Постановка проблеми. Ця проблема є актуальною насамперед тому, що сьогодні питання реформування судової системи України актуальна не лише серед вищих органів державної влади в Україні, але й експертів провідних країн світу та громадськості. Одним із головних аспектів судової реформи є вироблення й запровадження чітких та ефективних механізмів притягнення суддів до юридичної відповідальності. Прийняття змін до Конституції України та оновлення законодавства, яке відбулося у 2016 році, значною мірою наближує Україну до європейського правового простору. Однак ще існує багато нагальних проблем у судовій системі України, зокрема в частині юридичної відповідальності суддів, яка є одним із правових засобів забезпечення суддівської дисципліни, подолання корупції в судах, відновлення довіри громадян до судової гілки влади. Не можна стверджувати, що сьогодні практика притягнення суддів до юридичної відповідальності є чітко виробленою та однозначною. І теорія, і практика притягнення суддів до відповідальності потребують серйозного осмислення, запровадження нових підходів із метою підвищення її ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання притягнення до юридичної відповідальності цікавило дослідників завжди. Так, за радянських часів це питання

досліджували С.С. Алексєєв, С.М. Братусь, О.С. Іоффе, О.Є. Лейст, М.С. Малєїн, П.О. Недбайло, І.С. Самощенко, М.С. Строгович, В.О. Тархов, Р.Й. Халфіна, М.Д. Шаргородський, Л.С. Явіч та інші.

Нині такі вчені, як В.К. Аулов, Л.Є. Виноградова, В. С. Венедиктов, Д.В. Володіна, О.В. Гончаренко, О.С. Захарова, В.П. Кохан, Р.О. Куйбіда, Д.А. Липинський, А.В. Маляренко, І.Є. Марочкін, Л.М. Москвич, І.В. Назаров, О.М. Овчаренко, С.В. Подкопаєв, О.Л. Польовий, С.В. Прилуцький, О.І. Потилічак, Т.М. Радько, М.О. Сапунова, А.О. Селіванов, М.М. Черногор, Р.Л. Хачатуров, М.І. Хавронюк, А.В. Шевченко, М.Д. Шиндяпіна та інші, вивчають питання юридичної відповідальності в різних аспектах. Відтак у правовій доктрині існує плюралізм думок, зокрема щодо поняття юридичної відповідальності.

Проблема визначення поняття "юридична відповідальність суддів" розглядалась у статтях і наукових працях таких науковців: Л.Є. Виноградової, Д.В. Володіної, О.В. Гончаренка, А.В. Маляренка, О.Л. Польового, М.О. Сапунової та інших вчених. Проте авторське визначення цієї дефініції було сформульоване Л.Є. Виноградовою, Д.В. Володіною та М.О. Сапуновою.

Метою статті є розробка теоретичних положень щодо вдосконалення правового розуміння притягнення суддів в Україні.

Основні результати дослідження. Відповідно до Конституції України, Закону України "Про судоустрій і статус суддів" 2016 році судову владу в Україні реалізують судді. Суддя у своїй діяльності щодо здійснення правосуддя є незалежним. Незалежність судді забезпечується не тільки особливим порядком його призначення, обрання, але й притягнення до відповідальності [1; 2]. Доцільно зауважити, що у законодавстві України немає визначення поняття юридичної відповідальності, зокрема суддів.

У зв'язку із наведеним логіка дослідження юридичної відповідальності суддів вимагає спочатку розглянути загальне поняття юридичної відповідальності. Дефініцію традиційного розуміння юридичної відповідальності запропонував О.Є. Лейст, відповідно до якої: юридична відповідальність – це застосування й реалізація санкції у разі правопорушення [3, с. 85]. Згідно з одним із визначень, що надається в юридичній енциклопедії, "юридична відповідальність" – це вид соціальної відповідальності, сутність якої полягає у застосуванні до правопорушників (фізичних або юридичних осіб) передбачених законодавством санкцій, що забезпечуються у примусовому порядку державою [4, с. 437].

Більшість дослідників юридичної відповідальності пов'язують її із протиправною поведінкою, правопорушенням, що призводить до державного примусу а також покарання. Правомірні дії суб'єктів у поняття юридичної відповідальності при цьому не включаються. Таку відповідальність у теорії права прийнято називати "негативною" або "ретроспективною". Це, власне, традиційний підхід до поняття юридичної відповідальності, прибічниками якого є Л. В. Авраменко, С. М. Братусь, А. А. Горницький, О. С. Іоффе, М. С. Малєїн, О. В. Петришин, І. С. Самощенко, М. Х. Фарухшин, М. В. Цвік, М. М. Черногор, А. С. Шабуров [5, с. 430] та інші.

Зазначимо, що серед прибічників негативної (ретроспективної) юридичної відповідальності існують два найпоширеніші варіанти її розуміння. Один із них пов'язаний з обов'язком суб'єкта знати несприятливих для нього наслідків правопорушення, інший – це заходи (засоби, міра) державного примусу за скоєне правопорушення, які полягають у тому, що винна особа позбавлена особистісних чи майнових благ [6, с. 17-18].

Представники другої групи, [7, с. 35], розглядають юридичну відповідальність як поняття двоспектне, що охоплює, крім відповідальності "негативної" (ретроспективної), відповідальність "позитивну" (активну, перспективну). Вона є не тільки наслідком негативного явища у вигляді реакції держави на вчинене правопорушення, а явищем позитивним, що передбачає свідоме, відповідальне ставлення індивіда до своїх вчинків, способу життя, людей, роботи, тобто це основа поведінки суб'єкта, що виключає порушення правових приписів [8, с. 6-7].

Водночас погоджуємося з думкою А.А. Горницького, який зазначає, що говорячи про відповідальність, а надто юридичну, навряд чи можна визнати це явище позитив-

ним. "Відповідальність" практично виникає за порушення соціальних норм, а такі діяння до позитивних не належать [9, с. 90]. Характерною ознакою "позитивної відповідальності", продовжує автор, є те, що тут немає порушення соціальних норм і фактично ніхто ні перед ким не відповідає, якихось негативних наслідків – позбавлення чи обмежень, що являють собою різні обмеження особистого, морального чи матеріального порядку, не настає. І, навпаки, настання юридичної відповідальності, під якою маємо на увазі негативну, ретроспективну відповідальність, немислимо поза здійсненням правопорушення. Тут нормами права чітко визначено, хто, за що, перед ким несе таку відповідальність і які правові санкції застосовуються повноважним органом за конкретне правопорушення до конкретної особи [10, с. 108].

Отже, "позитивна відповідальність" та "негативна відповідальність" взаємовиключні поняття, які не слід поєднувати. Позитивний характер відповідальності орієнтований на звернення до внутрішніх мотивів особи, її особистого оцінювання своєї поведінки, що не є сферою правової регламентації [11, с. 41].

У зв'язку із наведеним, підтримується саме негативний (ретроспективний) підхід до поняття юридичної відповідальності.

Крім того, визначення юридичної відповідальності з погляду негативного (ретроспективного) підходу найбільш вдало сформульовано Л.В. Авраменком, О.В. Петришиним та М.В. Цвіком, яке кореспондується як з поширеними серед вчених варіантами розуміння цього поняття, а також охоплює характерні ознаки, притаманні негативній (ретроспективній) юридичній відповідальності, а саме:

- визначається державою у правових нормах;
- спирається на державний примус;
- застосовується спеціально уповноваженими державними органами;
- пов'язана з покладенням нового додаткового обов'язку;
- виражається в негативних наслідках особистого, майнового та організаційного характеру;
- є формою реалізації санкції правової норми в конкретному випадку й застосовується до конкретної особи;
- здійснюється у процесуальній формі;
- настає тільки за скоєне правопорушення [10, с. 16-17].

Саме тому юридична відповідальність – це передбачені нормами права і здійснювані у правових відносинах у процесуальному порядку уповноваженими державою суб'єктами засоби державного примусу до особи, яка вчинила правопорушення, що тягне для неї обов'язок зазнавати несприятливих наслідків особистого, майнового або організаційного характеру, вид і міра яких передбачені санкціями правових норм [5, с. 375].

Під юридичною відповідальністю судді Л.Є. Виноградова розуміє здатність судді звітувати перед собою, суддівським корпусом, кваліфікаційною комісією, ВРЮ за результати своєї професійної діяльності та додержання норм моралі і одержувати позитивні чи негативні оцінки своєї діяльності із застосуванням, за потреби, відповідних санкцій за неналежну поведінку [7, с. 23].

Д.В. Володіна формулює поняття юридичної відповідальності суддів під час вчинення правосуддя як обумовлене сумлінним ставленням належне виконання суддею професійних обов'язків при вчиненні правосуддя (позитивна форма реалізації), а також необхідність піддаватися заходам державного примусу, що виражається у формі зазначення суддею додаткових правових обмежень або обтяжень у разі допущення правопорушень або злочинів у сфері здійснення правосуддя (негативна форма реалізації) [7, с. 16].

М.О. Сапунова у своїх працях визначає юридичну відповідальність судді як морально-правовий стан, що породжує необхідність сумлінного використання права й виконання обов'язків із здійснення правосуддя, покладених законом, а також необхідність додаткового правового обтяження у випадку судової або професійної помилки, допущеної суддею у процесі судочинства [7, с. 18].

Необхідно зауважити на наведені авторами визначення поняття юридичної відповідальності суддів, особливістю яких є те, що вони розглядаються в поєднанні позитивного й негативного аспектів юридичної відповідальності, водночас акцентується

насамперед на позитивному аспекті відповідальності судді. Зазначимо, що запропоновані визначення юридичної відповідальності суддів розкривають зміст такої відповідальності винятково крізь призму здійснення суддею правосуддя, зокрема такої думки дотримуються Д.В. Володіна та М.О. Сапунова.

Таке обмежене розуміння юридичної відповідальності суддів не повною мірою розкриває її суть. На наш погляд, визначення юридичної відповідальності суддів має ґрунтуватися і на загальному розумінні юридичної відповідальності, що існує у правовій доктрині та знайшло нашу підтримку, і на положеннях чинного законодавства України, які закріплюють особливості притягнення суддів до юридичної відповідальності.

Так, згідно з чч. 2, 3 ст. 126 Конституції України без згоди ВРП суддю не може бути затримано або утримувано під вартою чи арештом до винесення обвинувального вирок судом, за винятком затримання судді під час або відразу ж після вчинення тяжкого або особливо тяжкого злочину. Суддю не може бути притягнуто до відповідальності за ухвалене ним судове рішення, за винятком вчинення злочину або дисциплінарного проступку [1]. Це конституційне положення детальніше регламентовано в Законі України "Про судову систему і статус суддів" 2016 року, зокрема в Розділах VI, VII.

Отже, як бачимо, чинне законодавство України встановлює особливий порядок притягнення суддів до відповідальності, зокрема й за правопорушення поза межами здійснення функцій, пов'язаних з відправленням правосуддя. Варто також наголосити, що такий порядок є єдиним для всього суддівського корпусу, за винятком суддів Конституційного Суду України (далі – КС України) (ст. 146 Конституції України).

Отже, юридичну відповідальність суддів доцільно розглядати як передбачені нормами права та здійснювані в правових відносинах у порядку єдиної спеціальної правової процедури уповноваженими державними органами засоби державного примусу до судді за вчинення ним правопорушення як при відправленні правосуддя у визначених законом випадках, так і поза межами здійснення суддівських функцій, що передбачає для нього обов'язок зазнавати несприятливих наслідків особистого, майнового або організаційного характеру, вид і міра яких передбачені санкціями правових норм.

Важливим питанням є встановлення значення юридичної відповідальності суддів у правовій системі України. Насамперед необхідно зазначити, що на суддю як представника судової гілки влади покладається важлива функція – здійснення судочинства, що полягає у вирішенні конфліктних ситуацій у суспільстві, забезпеченні верховенства права, справедливості, захисті прав і свобод громадян, конституційного ладу та суспільних інтересів [11, с. 212]. Відтак судова влада і судді, зокрема, мають бути дієвою гарантією стабільності в суспільстві, інструментом стримувань і противаг у системі державної влади, гарантом Конституції України [12, с. 3].

Водночас існують непоодинокі випадки порушення суддями своїх професійних обов'язків, що, своєю чергою, підриває авторитет судової гілки влади та піддає сумнівам, а іноді й унеможливорює виконання їх соціального призначення [11, с. 17]. Такі явища зумовлюють існування юридичної відповідальності суддів. Загалом роль юридичної відповідальності, як і права, визначається тим, що найчастіше саме наявність відповідальності за ті або інші антисуспільні вчинки спонукає людей, зокрема й суддів, до певного (позитивного) варіанта поведінки. У цьому разі вона є стимулом правомірної поведінки й антистимулом вчинення правопорушень [13, с. 3].

Як зазначає О.В. Гончаренко, юридична відповідальність суддів є складовою їхнього правового статусу. Незворотне настання відповідальності судді за вчинене правопорушення, з одного боку, є ефективним засобом забезпечення законності в цій спеціфичній сфері суспільних відносин, а з іншого – виступає чинником незалежності суддівського корпусу, забезпечення реалізації конституційноправового статусу судді [14, с. 31].

Висновки. Особливістю юридичної відповідальності суддів є те, що така відповідальність має винятково негативний (ретроспективний) характер для порушника, що пояснюється низьким рівнем самосвідомості суддів і невисоким рівнем сумлінного виконання своїх професійних обов'язків.

Не можна стверджувати про існування процесуальної відповідальності як одного із самостійних видів юридичної відповідальності суддів, оскільки результати

процесуальної діяльності судді щодо вирішення ним справ є винятково проявом правової позиції судді, його власного переконання.

Значення юридичної відповідальності суддів полягає у: а) сприянні об'єктивності та законності судового процесу; б) формуванні правової свідомості серед суддівського корпусу; в) запобіганні порушенням, що можуть вчинятися суддями; г) забезпеченні незалежності суддів; ґ) зміцненні авторитету суду в суспільстві; д) можливості очищення суддівського корпусу винятково в межах закону (за умови дієвого механізму юридичної відповідальності), завдяки чому в суддівських лавах залишаються лише віддані професії представники.

Список використаних джерел

1. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80>
2. Про судоустрій і статус суддів: Закон України від 02.06.2016 № 1402. VIII. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1402_19
3. Лейст О.З. Санкции в советском праве. М.: Госюриздат, 1962. 238 с.
4. Базилев Б.Т. Юридическая ответственность: Теоретические вопросы. Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1985. 120 с.
5. Загальна теорія держави і права: підручник для студентів юридичних вищих навчальних закладів / за ред. М.В. Цвіка, О.В. Петришина. Х.: Право, 2010. 584 с.
6. Юридична відповідальність: проблеми виключення та звільнення / кол. авт.; відп. ред. Ю. В. Баулін. Донецьк: ПП "ВД "Кальміус", 2013. 424 с.
7. Виноградова Л.Є. Юридична відповідальність суддів загальних судів України: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01. Одеса, 2004. 187 с.
8. Черногор Н.Н. Юридическая ответственность органов и должностных лиц местного самоуправления (теоретико-правовые проблемы). М.: ИЗД "Юриспруденция", 2006. 176 с.
9. Гончаренко О.В. Актуальні питання притягнення суддів до відповідальності (частина перша). Вісник Вищої ради юстиції. 2011. № 1. С. 77-92.
10. Баулін Ю.В. Юридична відповідальність: проблеми виключення та звільнення. Донецьк: ПП "ВД "Кальміус", 2013. 424 с.
11. Овчаренко О.М. Юридична відповідальність судді: теоретикоприкладне дослідження: монографія. Х.: Право, 2014. 576 с.
12. Меліхова Ю.А. Морально-професійна культура судді як філософсько- правова проблема: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. юрид. наук. Х., 2013. 19 с.
13. Белая Л.В. Удосконалення інституту юридичної відповідальності як фактор формування демократичної, соціальної, правової держави: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. юрид. наук: 12.00.12. К., 2009. 20 с.
14. Гончаренко О.В. Актуальні питання притягнення суддів до відповідальності (частина друга). Вісник Вищої ради юстиції. 2011. № 2. С. 19-33.

Маришук Б.О.

*Науковий керівник:
д.ю.н., професор Є.О. Гіда*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТАТУСУ БІЖЕНЦЯ В УКРАЇНІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМУВАННЯ

Стаття присвячена розгляду стану правового регулювання статусу біженця в Україні та основним напрямкам його реформування, аналізу вітчизняного і міжнародного законодавства. Особлива увага приділяється питанню класифікації біженців.

Ключові слова: біженці, конвенція, угода, переселенці, переміщені особи, міграційний кодекс.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СТАТУСА БЕЖЕНЦЕВ В УКРАИНЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ

Статья посвящена рассмотрению состояния правового регулирования статуса беженцев в Украине и основным направлениям его реформирования, анализу отечественного и международного законодательства. Особое внимание уделяется вопросам классификации беженцев.

Ключевые слова: беженцы, конвенция, соглашение, переселенцы, перемещенные лица, миграционный кодекс.

Marishchuk B.O.

LEGAL REGULATION OF THE REFUGEES' STATUS IN UKRAINE: STATE AND PROSPECTS OF REFORMING

The article is devoted to the analysis of the state of legal regulation of the refugees' status in Ukraine and main directions of its reforming, analysis of national and international legislation. Special attention is devoted to the question of the refugees' classification.

Keywords: refugees, convention, agreement, migrant, displaced persons, Code of Migration.

Постановка проблеми. У міжнародному праві термін "біженці" з'явився після Першої світової війни. Проте постійне зростання локальних і глобальних збройних конфліктів призвело до необхідності не тільки детальної регламентації правового статусу біженців, але й до створення міжнародних структур профільного характеру. Міжнародною спільнотою неодноразово робилися спроби вирішити цю проблему шляхом розробки і прийняття міжнародних універсальних угод та удосконалення національного законодавства. Питання про біженців у глобальному масштабі залишається пріоритетним напрямком у діяльності Організації Об'єднаних Націй. Під її егідою в 1951 р. державами було прийнято Конвенцію про статус біженців, яка є основним міжнародно-правовим документом, що регулює правовий статус указаної категорії осіб та захищає їх основні права і свободи. У 1967 р. було розроблено Протокол, що стосується статусу біженців. Його поява надала Конвенції нової сили, розширивши сферу її дії [1, с. 19]. Необхідно зазначити, що після Другої світової війни було сформульовано більш точні критерії визначення статусу біженців. Так, у Конвенції про статус біженців, прийнятій 28.06.1951 р. Генеральною Асамблеєю ООН, термін "біженець" означає особу, яка:

1) вважалася біженцем згідно з угодами від 12.05.1926 р. і 30.06.1928 р., або згідно з конвенціями від 28.10.1933 р. і 10.02.1938 р., Протоколом від 14.09.1939 р., або згідно із Статутом Міжнародної організації у справах біженців [2];

2) внаслідок подій, які відбулися до 01.01.1951 р., і через обґрунтовані побоювання стати жертвою переслідувань за ознакою расової належності, релігії, громадянства, належності до певної соціальної групи чи політичних поглядів знаходиться за межами країни своєї національної належності і не в змозі користуватися захистом цієї країни або не бажає користуватися таким захистом унаслідок таких побоювань; або, не маючи визначеного громадянства і знаходячись за межами країни свого колишнього місця проживання в результаті подібних подій, не може чи не бажає повернутися до неї внаслідок таких побоювань. У тих випадках, коли будь-яка особа є громадянином декількох країн, вислів "країна її національної належності" означає будь-яку з країн, громадянином якої вона є, і така особа не вважається такою, що позбавлена захисту країни своєї національної належності, якщо без будь-якої поважної причини, яка впливає з обґрунтованих побоювань, вона не скористалася захистом однієї з країн, громадянином якої вона є.

Названі міжнародні заходи для врегулювання проблем біженців до кінця не вирішують усього комплексу питань. Положення щодо біженців, закріплені у Конвенції 1951 р., державами не завжди виконуються. Усе частіше зміни в національному законодавстві різних країн встановлюють більш суворі вимоги щодо надання статусу біженця, ніж закріплено у Конвенції, права біженців часто порушуються або невиправдано обмежуються державами [1, с. 18].

У рамках світового співтовариства, а також у результаті міждержавного співробітництва було прийнято цілий ряд міжнародно-правових документів, що стосуються захисту прав біженців [3]

Що стосується діяльності СНД, то у 1993 р. було підписано Угоду про допомогу біженцям і вимушеним переселенцям, що набрала сили з 1994 р. (Україна в ньому не бере участі). Однак діяльність співдружності у цій сфері можна вважати незадовільною та такою, що потребує активізації.

Важливо зазначити, що у рішенні проблем біженців важливу роль покликано відігравати не тільки міжнародне право, але й національні законодавства держав, оскільки біженці, покидаючи свої країни, поселяються на території визначених держав. Отже, сучасну правову основу статусу біженців становлять: Конституція України, акти поточного законодавства, нормативно-правові акти органів державної влади. До нормативно-правової бази, предметом якої є регулювання статусу біженців, належать також міжнародні акти – на теперішній день на територію України поширюються дії конвенцій, міжнародних договорів, стороною яких є Україна, інших актів міжнародного права.

У процесі формування міграційного законодавства України висловлювалися пропозиції щодо виокремлення таких етапів (станом на 1999 р.): перший етап обмежується днем прийняття Декларації про державний суверенітет України та проголошенням її незалежності; другий етап тривав від дня проголошення незалежності України до грудня 1993 р. (початок періоду прийняття основоположних міграційних законів); третій етап – від грудня 1993 р. до прийняття Конституції України; четвертий етап розпочався із прийняттям Конституції України [4, с. 7].

І.Г. Ковалишин пропонує таку періодизацію становлення законодавства України про біженців: перший етап – від прийняття першої редакції Закону України "Про біженців" 24.12.1993 р. до прийняття Конституції України (період прийняття основоположних міграційних законів та численних підзаконних нормативно-правових актів із питань біженців); другий етап – від прийняття Конституції України до прийняття нової редакції Закону України "Про біженців" від 21.06.2001 р. (період приведення законодавства України про біженців у відповідність до Конституції України); третій етап – від приєднання України до Конвенції про статус біженців 10.01.2002 р. і до теперішнього часу (період приведення законодавства України про біженців у відповідність до Конвенції про статус біженців) [5, с. 62].

Загалом, за підтримки пропозиції щодо визначення періодизації становлення законодавства України про біженців, вбачається суперечливим ототожнювати становлення міграційного законодавства та законодавства про біженців. Крім того, періодизація, запропонована зазначеними авторами, думається, потребує уточнення. Так, етап формування законодавства про статус біженців являє собою період часу, протягом якого розроблялися відповідні положення, який має наслідком конкретний результат – прийняття певного акта, що знаменує закінчення відповідного етапу.

Нові суспільні відносини, які виникли у зв'язку з відкриттям кордонів, обумовили прийняття різноманітних актів, які стосувалися питань міграції, порядку перетину кордону, набуття громадянства тощо. На думку

І.Г. Ковалишина, питання біженців стало актуальним уже в перші роки незалежності України, а початком формування законодавства України про біженців стало прийняття Президентом України Указу "Про заходи щодо охорони державного кордону України з Республікою Молдова" [6], який давав доручення виконавчим комітетам деяких областей надавати необхідну допомогу біженцям з Республіки Молдова. Зазначеним указом тимчасово встановлювалася у межах 50 кілометрів від державного кордону України з Республікою Молдова зона особливого режиму, а також тимчасово припинялися групові поїздки громадян України та інших держав через територію України до Республіки Молдова.

Оскільки такі процеси розвивалися та потребували правового регулювання на найвищому рівні, у грудні 1993 р. Верховною Радою України було прийнято Закон України "Про біженців" [7]. На його виконання почали функціонувати центральний орган виконавчої влади у справах національностей та міграції та органи міграційної служби на місцях, розпочалася процедура розгляду заяв шукачів притулку і надання їм статусу біженця в Україні.

Згодом було прийнято також Закон "Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства" [8], що регулював правовий статус біженців, які є іноземцями або не мають громадянства, в частині, яка не суперечить Закону "Про біженців".

Варто також згадати про деякі підзаконні нормативно-правові акти, прийняття яких дозволило належним чином врегулювати багато питань, не вирішених до того часу. Це такі акти, як Постанова Кабінету Міністрів України "Про Правила в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію" [9], Угода між Кабінетом Міністрів України та Міжнародною організацією з міграції від 03.12.1999 р., яку було ратифіковано Законом України, в якій закріплено статус Міжнародної організації з міграції в Україні та співробітництва у сфері міграції, а також міжнародні договори України про видачу правопорушників, правову допомогу в кримінальних справах та реадмісію осіб тощо. Прийняття Закону було значним кроком на шляху законодавчого забезпечення прав людини. Разом із тим, його реалізація висвітлює цілу низку недоліків і прогалин, що потребували законодавчого усунення.

Тому в 2001 р. було прийнято нову, більш детальну редакцію Закону, де досягнуто відповідності вимогам Конвенції ООН 1951 р. про статус біженців [8]. У цей період було прийнято також такі важливі нормативно-правові акти, як Закони України "Про імміграцію" [10] і "Про свободу пересування та вільний вибір місця проживання в Україні" [11], Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Типового положення про пункт тимчасового перебування іноземців та осіб без громадянства, які незаконно перебувають в Україні" [12] та інші нормативно-правові акти, видані на їх виконання.

Вченими та практиками неодноразово зверталась увага на проблему відсутності в Україні, на відміну від інших європейських держав, правових інститутів допоміжного та тимчасового захисту, що не сприяє належному забезпеченню прав людини в Україні і уможлиблює порушення нею встановленої Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод, заборону катувань, нелюдського чи такого, що принижує гідність, поводження або покарання, як її тлумачить Європейський суд з прав людини.

Для подолання цього та деяких інших проблемних питань Міністерством юстиції у взаємодії з іншими заінтересованими центральними органами виконавчої влади розроблено проект Закону України "Про біженців та осіб, які потребують допоміжного або тимчасового захисту". Проект Закону пропонував запровадження в Україні інститутів допоміжного та тимчасового захисту, що є складовою інтеграції України до ЄС у сфері міграції [2].

8 липня 2011 р. Закон України "Про біженців та осіб, які потребують допоміжного або тимчасового захисту" було прийнято Верховною Радою України [16]. Закон враховує положення Конвенції про статус біженців 1957 р. [17] та Протоколу щодо статусу біженців 1967 р. і спрямований на удосконалення законодавства щодо біженців шляхом урахування документів у сфері міграції, прийнятих Радою Європи та Європейським Союзом. У цей проміжок часу було також прийнято Закон України "Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства" 22.09.2011 р.

Закон було прийнято у повній відповідності до міжнародних нормативно-правових актів стосовно статусу біженців, які стали частиною національного законодавства України [2].

Деякі із нормативно-правових актів безпосередньо не стосуються регулювання статусу біженців, однак містять положення про, наприклад, недопустимість висланню шукачів притулку у ті країни, де вони наражатимуться на реальний ризик. Отже, незважаючи на прийняття нового Закону "Про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту", на теперішній час в Україні питання статусу біженців регулюється значною кількістю нормативно-правових актів.

Вчені дотримуються думки про доцільність їх систематизації шляхом розробки і прийняття Міграційного кодексу України. Вони вважають, що зазначений кодекс упорядкує відповідні юридичні інститути, усуне суперечності між правовими нормами, сприятиме створенню нових нормативно-правових актів, які відповідають потребам сьогодення в зазначеній сфері [18, с. 39].

Така позиція хоч і видається цікавою, у той же час є досить спірною. Уявляється, що найбільш важливими питаннями удосконалення законодавства про біженців на

даному етапі розвитку Української держави є максимально повна адаптація зазначеного законодавства до міжнародних принципів і норм у цій сфері, а також чітке, повне та однакове правозастосування законодавства про біженців правозастосовними органами. І тільки після досягнення цих завдань можна ставити питання про розроблення та прийняття Міграційного кодексу України.

Надзвичайно важливим принципом, закріпленим у новому законі, є принцип невислання біженця за будь-яких обставин. За законодавством, яке діяло до прийняття нового Закону "Про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту", цей принцип, хоча й було закріплено у Конвенції про статус біженців, не знайшов свого відображення в національному законодавстві, зокрема, Закон "Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства" передбачав можливість застосування такої санкції як примусове видворення за межі України до іноземців та осіб без громадянства. І оскільки біженець є іноземцем, або взагалі не має громадянства, то положення цього Закону можна було застосовувати до нього. На теперішній час цю проблему було вирішено, що надає біженцям додаткових гарантій захисту своїх прав, свобод та законних інтересів.

На підставі здійсненого аналізу сучасного законодавства України про біженців можна запропонувати уточнену періодизацію розвитку законодавства України про біженців. Так, перший етап становлення законодавства у цій сфері розпочався із здобуттям Україною незалежності, встановленням нових правил щодо перетину державного кордону України ("відкриттям кордонів"), виникненням у зв'язку із цим нових суспільних відносин, пов'язаних із прибуттям до України осіб з метою отримання притулку та проживання їх на території України. У цей період спостерігаються незначні спроби фрагментарно врегулювати такі суспільні відносини, запроваджуються нові органи, приймаються окремі акти щодо встановлення статусу біженця. Цей етап закінчується "якісним" проривом у цій сфері – прийняттям Закону "Про біженців" від 1993 р.

Із цього моменту розпочався умовний другий етап становлення законодавства про біженців. Цей етап характеризується стрімким накопиченням нормативного матеріалу у даній сфері та деталізацією положень прийнятого Закону у численних підзаконних актах, які врегульовували процедури набуття та припинення статусу, встановлювали статус спеціальних органів у цій сфері та способи реалізації тих чи інших положень Закону. З 1996 р., із прийняттям Конституції України, яка встановила основи законодавства, у тому числі щодо правового статусу біженців, розпочалися процеси перегляду нормативних актів, приведення їх у відповідність до Основного Закону. Цей етап закінчується прийняттям Закону "Про біженців" 2001 р.

Із прийняттям зазначеного Закону розпочинається третій етап становлення законодавства про правовий статус біженців. Він характеризується розвитком нормативно-правової бази підзаконних актів. З іншого боку, характерною рисою цього етапу є вплив на розвиток законодавства міжнародно-правових актів. Величезного значення набуває ратифікація Україною Конвенції про статус біженців. Саме міжнародні акти, зокрема, Конвенція, обумовлюють розвиток законодавства щодо правового статусу біженців на цьому етапі. З метою адаптації законодавства України до міжнародно-правових стандартів приймається Закон "Про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту".

Враховуючи, що на території України на час прийняття Закону було практично завершено формування основних засад міграційної політики, а також враховуючи, що прийняттю нового Закону передувало достатньо довгий період, можна констатувати, що було створено серйозну основу для подальшого поступового розвитку в Україні умов, сприятливих для біженців та осіб, потребуючих додаткового захисту.

Висновки. Отже, встановлення стану наукових досліджень правового статусу біженців дозволило виокремити основні напрямки подальших наукових досліджень у цій сфері, зокрема щодо: а) визначення та розмежування понять "біженці", "вимушені переселенці (переміщені особи)", "особи, які потребують додаткового захисту", "особи, які потребують тимчасового захисту"; б) здійснення класифікації біженців у нових правових реаліях; в) надання характеристики гарантій прав та свобод біженців, механізму реалізації прав біженців; г) визначення системи та правового статусу органів,

що здійснюють державне управління у цій сфері; д) надання характеристики процедури набуття статусу біженця і процесуального статусу її учасників.

Встановлено, що у науковій літературі містяться певні термінологічні неточності, пов'язані з невизначеністю співвідношення понять "правовий статус" та "правове становище": 1) як цілого та частини; 2) як тотожних понять; 3) як таких, що, певною мірою, перетинаються. При цьому підтримується позиція щодо розуміння цих понять як синонімічних, а їхнє розмежування вважається недоцільним.

Визначено, що характеристика правового становища особи як суб'єкта адміністративного права, тобто учасника суспільних відносин у сфері публічного управління, відбувається через адміністративно-правовий статус особи. Права, свободи та обов'язки громадянина у сфері діяльності публічної адміністрації, які у сукупності становлять адміністративно-правовий статус громадянина, закріплюються в адміністративно-правових нормах та є похідними від конституційних і досить часто їх конкретизують. Таким чином визначено, що адміністративно-правовий статус – це правове становище (права, законні інтереси, обов'язки, відповідальність і гарантії) у конкретно визначених правовідносинах у сфері державного управління.

На підставі аналізу міжнародно-правових актів та норм національного законодавства охарактеризовано поняття "біженець" та його зміст і визначено, що доктринальне розуміння та міжнародне нормативно-правове визначення цього поняття потребують удосконалення, оскільки у світовій практиці виокремлюють: а) "конвенційних біженців", або біженців де-юре; б) "неконвенційних біженців", або так званих біженців де-факто, тобто осіб, що підпадають під дію угод про біженців, правовий статус яких остаточно не визначено; в) "регіональних біженців", тобто осіб, які визнаються біженцями відповідно до окремих міжнародно-правових угод; г) осіб, які шукають притулку.

Така термінологічна невизначеність обумовила прийняття в національному законодавстві України – Закону України "Про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту" з виділенням окремої категорії осіб, що потребують захисту, однак не є біженцями.

Адміністративно-правовий статус біженця слід розуміти як систему встановлених законодавством прав, свобод, законних інтересів, обов'язків, юридичної відповідальності осіб, які відповідно до чинного законодавства визнаються біженцями, а також системи правових гарантій дотримання їх статусу. Визначено, що сучасну правову основу статусу біженців становлять: Конституція України, акти поточного законодавства, нормативно-правові акти органів державної влади. Крім того, на території України поширюються дії конвенцій, міжнародних договорів, стороною яких є Україна, інших актів міжнародного права. При цьому міжнародні нормативно-правові акти, що стосуються регулювання статусу біженців, мають вирішальне значення для розвитку законодавства України, оскільки, по-перше, велику кількість таких актів ратифіковано Україною, по-друге, міжнародно-правові стандарти прав біженців, закріплені цими актами, є ідейним орієнтиром та зразком при здійсненні вітчизняних законопроектних робіт. Прийняття Закону "Про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту" було обґрунтовано саме необхідністю гармонізації національного законодавства до міжнародних стандартів у цій сфері.

Здійснено розмежування понять "біженець", "вимушені переселенці (переміщені особи)", "особи, які потребують додаткового захисту", "особи, які потребують тимчасового захисту" і визначено, що:

1) "біженець" – це особа, яка характеризується такими ознаками: а) не є громадянином України; б) перебуває за межами країни своєї громадянської належності; в) не може користуватися захистом цієї країни або не бажає користуватися цим захистом; г) обґрунтовано побоюється стати жертвою переслідувань за ознаками раси, віросповідання, національності, громадянства (підданства), належності до певної соціальної групи або політичних переконань; д) не може чи не бажає повернутися до неї внаслідок зазначених побоювань;

2) вимушені переселенці або переміщені особи – це особи, що покинули певний конфліктний регіон держави й оселилися в іншому регіоні в межах цієї ж держави;

3) особи, які потребують додаткового захисту – це особи: а) які не є біженцями відповідно до Конвенції 1951 р.; б) які змушені були прибути в Україну або залишитися в Україні; в) потребують захисту внаслідок загрози життю, безпеці чи свободі в країні походження через побиювання застосування щодо них смертної кари або виконання вироку про смертну кару чи тортур, нелюдського або такого, що принижує гідність, поводження чи покарання;

4) особи, які потребують тимчасового захисту – це іноземці та особи без громадянства, які: а) постійно проживають на території країни, що має спільний кордон з Україною; б) масово вимушені шукати захисту в Україні; в) потребують захисту через загрозу зовнішньої агресії, іноземної окупації, громадянської війни, зіткнень на етнічній основі, природних чи техногенних катастроф або інших подій, що порушують громадський порядок у певній частині або на всій території країни походження.

Список використаних джерел

1. Гончаренко О.А. Статус біженця в міжнародному праві: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.11 / О.А. Гончаренко; Нац. юрид. академія України ім. Ярослава Мудрого. Х., 2005. 163 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Правовий статус біженців і переміщених осіб: конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readbookz.com/book/166/5046.html>.
4. Бритченко С. Формування українського законодавства у сфері міграції / С. Бритченко // Український часопис права і політики. 1999. № 2. С. 7.
5. Ковалишин І.Г. Правовий статус біженців в Україні: проблеми теорії та практики: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02 / І.Г. Ковалишин; Ін-т законодавства Верховної Ради України. К., 2005. 198 с.
6. Про заходи щодо охорони державного кордону України з Республікою Молдова: Указ Президента України від 17.03.1992 р. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Про біженців: Закон України від 24.12.1993 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
8. Про біженців: Закон України від 21.06.2001 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
9. Про Правила в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.1995 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
10. Про імміграцію: Закон України від 07.06.2001 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
11. Про свободу пересування та вільний вибір місця проживання в Україні: Закон України від 11.12.2003 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
12. Про затвердження Типового положення про пункт тимчасового перебування іноземців та осіб без громадянства, які незаконно перебувають в Україні: Постанова Кабінету Міністрів України від 17.07.2003 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
13. Сімейний кодекс України від 10.02.2002 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
14. Про свободу совісті та релігійні організації: Закон України від 23.04.1991 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
15. Про затвердження Типового положення про пункт тимчасового перебування іноземців та осіб без громадянства, які незаконно перебувають в Україні: Постанова Кабінету Міністрів України від 17.07.2003 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
16. Про біженців та осіб, які потребують додаткового захисту: Закон України від 08.07.2011 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
17. Про статус біженців: Конвенція від 28.07.1951 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
18. Грабар Н.М. Адміністративно-правове забезпечення статусу біженців в Україні: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Грабар Наталія Михайлівна. Л., 2007. 217 с.

Нестеренко В.В.

Науковий керівник:
к.ю.н., доцент **Матеев С.В.**

ПРИНЦИП ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДОЗРЮВАНОМУ, ОБВИНУВАЛЬНОМУ (ПІДСУДНОМУ) ПРАВА НА ЗАХИСТ

У статті розкривається та аналізується принцип забезпечення підозрюваному, обвинуваченому (підсудному) права на захист. Оскільки цей конституційний принцип визначає рівень правової системи в цілому та є основоположною частиною демократичної держави.

Ключові слова: право на захист, захисник, підозрюваний, обвинувачений, кримінальне правопорушення, кримінальне провадження, процесуальне законодавство.

Нестеренко В.В.

ПРИНЦИП ОБЕСПЕЧЕННЯ ПОДОЗРЕВАЕМОМУ, ОБВИНТЕЛЬНОМУ (ПОДСУДИМОМУ) ПРАВА НА ЗАЩИТУ

В статье раскрывается и анализируется принцип обеспечения подозреваемому, обвиняемому (подсудимому) права на защиту. Поскольку именно этот конституционный принцип определяет уровень правовой системы в целом и является основополагающей частью демократического государства.

Ключевые слова: право на защиту, защитник, подозреваемый, обвиняемый, уголовное преступление, уголовное производство, процессуальное законодательство.

Nesterenko V.V.

PRINCIPLE OF PROVIDING THE SUSPECT, THE ACCUSED (DEFENDANT) WITH THE RIGHT TO DEFENSE

The article reveals and analyzes the principle of ensuring the suspect, accused (defendant) the right to defense. Since it is this constitutional principle that determines the level of the legal system as a whole and is a fundamental part of a democratic state.

Keywords: right to defense, defender, suspect, accused, criminal offense, criminal case, procedural law.

Постановка проблеми. У відповідності до ст. 63 Конституції України, підозрюваний, обвинувачений чи підсудний має право на захист, а забезпечення цього права є одним із основних завдань держави [1]. Загальною декларацією прав людини, зокрема ст. 11 визначено, що кожна людина, обвинувачена у вчиненні злочину, має право вважатися невинною доти, поки її винність не буде встановлена у законному порядку шляхом прилюдного судового розгляду, при якому їй забезпечують усі можливості для захисту [4].

На даний час наша держава не забезпечує підозрюваним, обвинуваченим (підсудним) права на захист в повній мірі, адже таке право гарно реалізовано лише на сторінках законів, але аж ніяк не фактично. Саме через свавільне ставлення до захисників, особливе трактування норм кримінального процесуального закону державою, в обличчі правоохоронних органів та судової системи, безліч осіб піддаються кримінальному переслідуванню, засудженню без відповідних доказів, триманню під вартою понад розумні строки і т.п. При цьому основним є те, що Кримінальний процесуальний закон побудований по загальновідомій формулі обмеження дискреційних повноважень, тобто дозволено лише те, що передбачено законом. І не важливо винний хтось чи ні, коли, насамперед, держава має забезпечити невід'ємне – право на захист.

Слід наголосити, що громадянин демократичної та сильної держави не боїться та поважає як правоохоронну так і судову систему, чого аж ніяк, нажал, не можна сказати про Україну!

Відтак, проблема забезпечення прав і законних інтересів підозрюваного, обвинуваченого (підсудного), нормалізація діяльності органів досудового розслідування, прокуратури, суду є досить актуальною та такою, що потребує якнайшвидшого вдосконалення.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Проблеми реалізації та забезпечення права на захист в кримінальному судочинстві неодноразово підіймалися у юридичній

літературі та наукових статтях, зокрема в наукових дослідженнях Т.В. Варфоломеевої, І. Ю. Гловацького, О.Р. Михайленка, Я. П. Зейкана, В.П. Бахіна, В.Г. Гончаренка, Н.С. Карпова, С.М. Логінова, Т.М. Тилика, М.М. Михеєнка та багатьох інших видатних науковців, що свідчить про надзвичайну актуальність питання забезпечення права на захист як однієї із основних кримінально-процесуальних засад.

Метою дослідження є з'ясування проблеми забезпечення права підозрюваного, обвинуваченого (підсудного) на захист у кримінальному процесі України.

Основні результати дослідження. Право підозрюваного, обвинуваченого (підсудного) на захист є основним та непорушим. Європейський суд з прав людини неодноразово вказував на те, що забезпечення справедливого слухання, гарантованого ст. 6 Конвенції, включає в себе можливість реалізації особою права брати ефективну участь у розгляді його справи та отримувати практичну та ефективну правову допомогу, а будь-які заходи, що обмежують участь обвинуваченого під час судового розгляду або накладають обмеження на нього чи його відносини з адвокатами повинні бути застосовані, тільки доки це необхідно, і мають бути пропорційні ризикам у кожному конкретному випадку [3] (справи "Свинаренко і Сляднєв проти України", "Ван Мехелен та інші проти Нідерландів) [7, с. 9; с. 33].

Забезпечення кожному без виключення права на захист є обов'язком держави ще і в площині дотримання Україною міжнародно-правових зобов'язань, зокрема Загальної декларації прав людини, Міжнародного пакту про громадянські і політичні права, Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод.

Одним з найважливіших моментів у гарантуванні державою права підозрюваного, обвинуваченого (підсудного) на захист є факт визнання вказаних осіб такими, що мають беззаперечне право на захист, незалежно від їх процесуального статусу, наявності чи відсутності кримінальних показів тощо.

Як правильно зазначає Бірюченський О.Т. : "Реальне забезпечення права обвинуваченого на захист можливе лише за умови неухильного дотримання на всіх стадіях норм кримінального процесуального законодавства, яке гарантує реалізацію цього права" [5, с. 134].

Чинним Кримінальним процесуальним кодексом України закріплено те, що право на захист гарантуються на всіх стадіях кримінального провадження, з моменту повідомлення особи про підозру до закінчення розгляду справи судом касаційної інстанції [2]. У кримінальному процесі підозрюваний, обвинувачений (підсудний) належить до категорії осіб, котрі мають та обстоюють свої права [6, с. 46].

Проте, на жаль, на практиці застосування кримінально-процесуального законодавства, існують приклади цілковитого свавілля з боку правоохоронних та судових органів.

Значного розголосу набула кримінальна справа відносно одного із українських адвокатів Чібірдіна О.В., де порушуються основоположні права людини, незважаючи на те, що вони мають природну сутність, є невід'ємними від індивіда, існують незалежно від закріплення в законодавчих актах держави та є об'єктом міжнародно-правового регулювання [11].

Ухвалою слідчого судді Малиновського районного суду м. Одеси від 26.12.2017 року було встановлено факт неналежності пред'явленої Чібірдіну О.В. підозри [8].

Не зважаючи на те, що чинний КПК України покладає на слідчого суддю контроль за дотриманням прав людини на етапі досудового розслідування, в сучасних реаліях, слідчі судді фактично самоусуваються від виконання покладених на них завдань.

Також, про недотримання права на захист свідчать факти не повідомлення захисників про проведення слідчих дій та судових засідань (рішення у справі № 520/11815/17) [8].

Наведений приклад порушення основної із засад кримінального процесуального закону, є лише "каплею в морі" серед безлічі судових рішень, що містяться в ЄДРСР і ситуація залишиться незмінною, якщо уряд України не вдосконалив систему щодо нагляду за дотриманням права особи на захист та не визначить міру відповідальності особам, які вдаються до такого роду порушень.

Відтак, підсумовуючи викладене, право на захист – є суб'єктивним правом, яке трансформується із об'єктивного, передбаченого в законі права, і набувається особою одночасно з повідомленням про підозру.

Правовим механізмом забезпечення підозрюваному, обвинуваченому права на захист полягає в покладенні на слідчого, прокурора і суд процесуальних обов'язків, виконання яких дає особі реальну можливість захищатись встановленими законом засобами.

Також, у випадку використання підозрюваним, обвинуваченим (підсудним) права на допомогу захисника, то право на захист включає в себе і захисну діяльність адвоката, про що зазначає О.Р. Михайленко, "реалізація прав обвинуваченого йде спільно з процесуальною діяльністю захисника" [9, с. 188].

Так, чинним кримінальним процесуальним кодексом України, визначено також випадки обов'язкової участі захисника у кримінальному провадженні. Статтею 52 КПК України передбачено, що участь захисника є обов'язковою у кримінальному провадженні щодо особливо тяжких злочинів. У цьому випадку участь захисника забезпечується з моменту набуття особою статусу підозрюваного [2].

В інших випадках обов'язкова участь захисника забезпечується у кримінальному провадженні:

1) щодо осіб, які підозрюються або обвинувачуються у вчиненні кримінального правопорушення у віці до 18 років, – з моменту встановлення факту неповноліття або виникнення будь-яких сумнівів у тому, що особа є повнолітньою;

2) щодо осіб, стосовно яких передбачається застосування примусових заходів виховного характеру, – з моменту встановлення факту неповноліття або виникнення будь-яких сумнівів у тому, що особа є повнолітньою;

3) щодо осіб, які внаслідок психічних чи фізичних вад (німі, глухі, сліпі тощо) не здатні повною мірою реалізувати свої права, – з моменту встановлення цих вад;

4) щодо осіб, які не володіють мовою, якою ведеться кримінальне провадження, – з моменту встановлення цього факту;

5) щодо осіб, стосовно яких передбачається застосування примусових заходів медичного характеру або вирішується питання про їх застосування, – з моменту встановлення факту наявності в особи психічного захворювання або інших відомостей, які викликають сумнів щодо її осудності;

6) щодо реабілітації померлої особи – з моменту виникнення права на реабілітацію померлої особи;

8) щодо осіб, стосовно яких здійснюється спеціальне досудове розслідування або спеціальне судове провадження, – з моменту прийняття відповідного процесуального рішення;

9) у разі укладення угоди між прокурором та підозрюваним чи обвинуваченим про визнання винуватості – з моменту ініціювання укладення такої угоди.

Визначення в основному законі випадків обов'язкової участі адвоката ще раз підтверджує факт поважності такої засади як право підозрюваного, обвинуваченого (підсудного) на захист і той факт, що саме держава в обличчі всіх правоохоронних, судових органів та органів прокуратури має забезпечити таке право та не допустити його порушення.

Висновки. Відтак, збільшення значимості принципу забезпечення права на захист осіб, які є учасниками кримінального провадження є однією із найважливіших рис розвитку кримінального-процесуального законодавства в цілому.

Основними аспектами запобігання порушення уповноваженими особами права на захист є:

1) наявність відповідного законодавства повинно бути підкріплено суттєвим зростанням політичних та соціально-економічних гарантій законності;

2) окрім вдосконалення основного кодифікованого нормативного правового акту – КПК України, додаткової модернізації потребують і інші кримінально-процесуальні норми, що регулюють пов'язані відносини;

3) потребує вдосконалення також діяльність осіб на яких покладено функцію здійснення досудового розслідування, нагляду та судового розгляду;

4) необхідність у зміні правосвідомості слідчих органів досудового розслідування та судових органів, оскільки вона не відповідає основним засадам КПК України;

5) встановлення чіткого судового контролю над обґрунтованістю повідомлення про підозру з урахуванням обов'язкових елементів складу кримінального правопорушення, а також, з метою належного та відповідального ставлення правоохоронних

та судових органів запровадити відповідальність за повідомлення про завідомо необґрунтовану підозру.

Також, варто зауважити на тому, що важливу роль у забезпеченні реалізації, захисту та охорони прав і свобод людини в Україні, відведено праву особи на правову допомогу, закріплену у Конституції України [1].

Але необхідно наголосити на тому, що право на захист не є правом будь-яким чином уникнути відповідальності за вчинене кримінальне правопорушення. Ні Конституція України, ні норми Кримінального процесуального законодавства не дають права захищати незаконні інтереси і застосовувати незаконні засоби захисту.

Як правильно зазначає М.М. Михеєнко, забезпечення підозрюваному і обвинуваченому права на захист полягає в тому, що закон:

1) наділяє їх як суб'єктів кримінального провадження такою сукупністю процесуальних прав, використання якої дозволяє їм особисто захищатися від підозріння чи обвинувачення у вчиненні злочину, обстоювати свої законні інтереси; 2) надає згаданим особам право скористатися допомогою захисника, а в окремих випадках визнає участь захисника в справі обов'язковою;

3) покладає на слідчого, прокурора і суд обов'язок роз'яснити підозрюваному і обвинуваченому їх процесуальні права і забезпечити їм можливість здійснення цих прав і захисту від підозри й обвинувачення, а також охорону їх особистих і майнових прав [10, с. 348].

Отже, обвинувачений та потерпілий мають беззаперечне право на захист і воно повинно забезпечуватися і виконуватися урядом держави на найвищому рівні.

Список використаних джерел

1. Конституція України // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України;
2. Кримінальний процесуальний кодекс України від 13 квітня 2012 р. № 4651-VI // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України.
3. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України.
4. Загальна декларація прав людини // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України.
5. Бірюченський О.Т. Проблеми забезпечення права підозрюваного, обвинуваченого, підсудного на захист при розслідуванні та судовому розгляді кримінальних справ про насильницькі злочини // Збірник матеріалів наук.-практ. конф. Харків : Вид-во "Ліствиця Марії", 2001. С. 134.
6. Галушко Ю.І. Важливий інститут захисту прав громадян // Право України. 1996. № 5. С. 46;
7. Збірник витягів з рішень Європейського суду з прав людини, рекомендованих для вивчення при підготовці до письмового анонімного тестування у межах іспиту для кваліфікаційного оцінювання суддів на відповідність займаній посаді. 2018. С. 9-33.
8. Єдиний реєстр судових рішень [Електронний ресурс] // <http://reyestr.court.gov.ua>.
9. Михайленко А. Р. Расследование преступлений. Законность и обеспечение прав граждан / А. Р. Михайленко. К.: Юринком Интер, 1999. 188 с.
10. Михеєнко М.М., Нор В.Т. Кримінальний процес України: Підручник. 2-ге видання, перероб. і допов. К.: Либідь, 1999. 348 с.
11. Ототожнення адвоката з клієнтом: практика та її наслідки. [Електронний ресурс]. <https://legalhub.online>.

Яковлєва К.М.

Науковий керівник:

к.ю.н., доцент, Матвєєв С.В.

ПРАВОВИЙ СТАТУС ІНОЗЕМЦІВ ТА ОСІБ БЕЗ ГРОМАДЯНСТВА

В статті комплексно проведено всебічний юридичний аналіз виникнення, розвитку та реалізації правового регулювання статусу іноземців та осіб без громадянства. Узагальнено проблеми реалізації іноземцями та особами без громадянства своїх прав та обов'язків. Подано рекомендації щодо усунення таких проблем.

Ключові слова: іноземці, особи без громадянства, правовий статус, прикордонний контроль, правове регулювання.

ПРАВОВОЙ СТАТУС ИНОСТРАНЦЕВ И ЛИЦ БЕЗ ГРАЖДАНСТВА

В статье комплексно проведено всесторонний юридический анализ возникновения, развития и реализации правового регулирования статуса иностранцев и лиц без гражданства. Обобщены проблемы реализации иностранцами и лицами без гражданства их прав и обязанностей. Приведены рекомендации по устранению таких проблем.

Ключевые слова: иностранцы, лица без гражданства, правовой статус, пограничный контроль, правовое регулирование.

Yakovlieva K.M.

LEGAL REGIME OF FOREIGNERS AND STATELESS PERSONS

A complex investigation of the origin, development and implementation of legal regulation of the status of foreigners and stateless persons has been conducted in this article. The problems of realization by foreigners and stateless persons' rights and obligations has been generalized. The recommendations for eliminating those problems have been made.

Keywords: foreigners, stateless persons, legal regime, border control, legal regulation.

Постановка проблеми. Із встановленням безвізового режиму туризм для громадян України став явищем буденним та в разі простішим для реалізації. Якщо до 2017 року для того щоб поїхати за кордон до країни-члена Європейського Союзу, людина повинна була проходити всі процедури щодо отримання візи, то зараз достатньо лише мати при собі паспорт, квиток, та вдосталь коштів для відвідування країни прямування.

Проте, за принципом взаємності кордони стали відкриті і для іноземців та осіб без громадянства. За останніх два роки потік іноземних туристів в Україну збільшився ледве не вдвічі. Проте розвивається не тільки туристичний напрям, але і все більше іноземців ведуть бізнес в Україні, прагнуть навчатись або лікуватись на території нашої держави.

Доволі важливим є питання детального правового визначення статусу іноземців та осіб без громадянства (далі ОБГ) в Україні. У правовій сфері України виникає потреба створення такої системи застосування міжнародного права у внутрішньому правопорядку, яка б дозволила українській державі більш ефективно діяти на міжнародній арені. Особливо це стосується сфери прав людини незалежно від того, чи ця особа є громадянином України чи іноземною фізичною особою.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Здійснюючи огляд останніх публікацій та досліджень розглядуваної проблеми, слід відмітити значну різноманітність наукових праць. У правовій науці правовому статусу іноземців та осіб без громадянства було присвячено праці багатьох відомих учених-юристів. Серед цих насамперед, слід назвати таких як М. Баймуратов, О.Бобокал, І. Бойко, Л. Галенська, О. Заржицький, Т. Кирилова, І. Ковалишин, Т. Мінка, Г. Москаль, С. Чехович, Р. Чорнолуцький, В. Яворський, О. Тіунов. Разом із чим слід особливо підкреслити той факт, що, на жаль, у межах вітчизняної науки так і не вдалося підготувати окреме наукове дослідження, яке б усвідомлено висвітлювало концепцію правового статусу іноземців та осіб без громадянства.

Мета дослідження. Відповідно, це є проведення всебічного юридичного аналізу виникнення, розвитку та реалізації правового регулювання статусу іноземців та осіб без громадянства. Узагальнення проблеми реалізації іноземцями та особами без громадянства своїх прав та обов'язків. Подання рекомендацій щодо усунення проблем, які виникають при реалізації таких прав та обов'язків.

Основні результати дослідження. За Законом України від 22 вересня 2011 року. "Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства" іноземцями та особами без громадянства – є іноземці та особи без громадянства, які в установленому законодавством чи міжнародним договором України порядку в'їхали в Україну та постійно або тимчасово проживають на її території, або тимчасово перебувають в Україні.

Правовий статус іноземців та осіб без громадянства визначається внутрішнім законодавством держав з урахуванням їхніх міжнародних зобов'язань. З міжнародних актів у цій галузі діють Конвенція про статус апатридів (1954 р.), Конвенція про скорочення безгромадянства (1961 р.) тощо.

За Законом України "Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства" правовий статус іноземних громадян і ОБГ в основному співпадають. При цьому Закон, як і Конституція України, виходить із загального принципу урівняння в головному прав і обов'язків іноземців і осіб без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах (ч. 1 ст. 26 Конституції України) з правами та обов'язками громадян України. Відповідно до цього ж Закону такими законними підставами є імміграція в Україну на постійне проживання або для працевлаштування на визначений термін, а також тимчасове перебування на її території відповідно до встановлених правил. Іноземці та особи без громадянства, які іммігрували на постійне проживання або для тимчасового працевлаштування, отримують посвідки відповідно на постійне або тимчасове проживання [1].

Іноземці мають ті самі права і свободи та виконують ті самі обов'язки, що й громадяни України, за винятком тих випадків, що передбачені Конституцією та законами України або її міжнародними договорами.

Здійснення іноземцями своїх прав і свобод не повинно шкодити національним інтересам України, правам, свободам і законним інтересам її громадян та інших осіб, які проживають в Україні. Іноземці зобов'язані поважати традиції та додержуватись Конституції та законів України, шанувати традиції та звичаї українського народу. Іноземці можуть у встановленому порядку іммігрувати в Україну на постійне проживання або для працевлаштування на визначений термін, а також тимчасово перебувати на її території. Іноземець може отримати дозвіл на імміграцію та іммігрувати на постійне проживання в Україну, якщо він:

- має в Україні законне джерело існування;
- перебуває у близьких родинних відносинах (батько, мати, діти, брат, сестра та ін.) з громадянами України;
- перебуває на утриманні громадянина України;
- має на своєму утриманні громадянина України;
- в інших передбачених Законом України "Про імміграцію" випадках [4].

Кожна держава самостійно вирішує питання про допуск іноземця на її територію через видачу або відмову у видачі дозволу на в'їзд (візи) та визначає його правовий статус. Як йшлося вище, цей статус іноземця прийнято порівнювати зі статусом громадянина, за винятком деяких обмежень. До таких, як правило, належать: іноземці не можуть бути членами політичних партій; брати участь у виборах чи референдумах; фінансувати передвиборні кампанії чи політичні партії; обмежено їх доступ до державної та військової служби; вони не можуть займатися окремими видами діяльності; їх може бути обмежено в праві пересування територією держави, праві в'їзду, а в окремих випадках і виїзду з держави перебування; для іноземців встановлюють межі кримінальної (деякі злочини можуть вчиняти лише громадяни), адміністративної та цивільної юрисдикції; у більшості держав є види майна, якими можуть володіти виключно громадяни, тощо [9].

Особи без громадянства – це окрема категорія осіб, яка потребує детальнішого вивчення.

Особа без громадянства (апатрид) – це особа, яку жодна держава, відповідно до свого законодавства, не вважає своїм громадянином

На практиці, до осіб без громадянства належать не лише особи, які не мають громадянства жодної держави, а й особи, які не мають будь-яких доказів перебування у громадянстві певної держави.

Найпоширенішими причинами утворення безгромадянства як правового становища особи можуть бути:

- народження дитини від батьків-апатридів, якщо законодавство держави, на території якої народилася така дитина, не наділяє її своїм громадянством;
- втрата особою громадянства однієї держави і ненабуття нею будь-якого іншого громадянства;
- вступ у шлюб з іноземцем, якщо внаслідок такого шлюбу перше громадянство автоматично втрачається, а нове не набувається автоматично.

Особи без громадянства користуються такими ж правами і свободами та мають такі ж обов'язки, що й іноземці, проте вони не користуються дипломатичним та консульським захистом з боку будь-якої держави.

У міжнародному праві безгромадянство в цілому розглядається як негативне явище. Основними міжнародно-правовими актами, що регулюють правове становище осіб без громадянства, є Конвенція про статус апатридів 1954 р. та Конвенція про скорочення безгромадянства 1961 р. (до обох Конвенцій Україна приєдналась 23 червня 2013 року). Конвенція про статус апатридів 1954 р. визначає їх основні права і спрямована на попередження дискримінації цих осіб, але не передбачає ліквідації самого стану безгромадянства. Навпаки, Конвенція про скорочення безгромадянства 1961 р. має на меті припинення цього стану, вона заохочує держави надавати своє громадянство апатридам, що проживають на їх території, а також дітям, що народжуються на території цих держав від осіб без громадянства. Цією Конвенцією передбачено також створення спеціального міжнародного органу, який би займався проблемами апатридів. За рішенням Генеральної Асамблеї ООН ці функції покладено на Верховного комісара ООН у справах біженців [7].

Порядок в'їзду іноземців та ОБГ в Україну, їх виїзду з України та транзитного проїзду через її територію визначається Законом України "Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства". Іноземці та особи без громадянства в'їжджають в Україну за наявності визначеного цим Законом чи міжнародним договором України паспортного документа та одержаної у встановленому порядку візи, якщо інше не передбачено законодавством чи міжнародними договорами України. Це правило не поширюється на іноземців та осіб без громадянства, які перетинають державний кордон України з метою визнання їх біженцями або особами, які потребують додаткового або тимчасового захисту чи отримання притулку [6].

Окрім цього, відповідно до Закону України "Про прикордонний контроль" є 5 умов, при дотриманні яких, іноземець, або ОБГ може перетнути державний кордон України.

Такими умовами є:

- 1) наявність в нього дійсного паспортного документа;
- 2) відсутність щодо нього рішення уповноваженого державного органу України про заборону в'їзду в Україну;
- 3) наявність в нього візної візи, якщо інше не передбачено законодавством України;
- 4) підтвердження мети запланованого перебування;
- 5) наявність достатнього фінансового забезпечення на період запланованого перебування і для повернення до держави походження або транзиту до третьої держави або наявності в нього можливості отримати достатнє фінансове забезпечення в законний спосіб на території України – для громадянина держави, включеної до переліку держав, затвердженого Кабінетом Міністрів України, та особи без громадянства, яка постійно проживає у державі, включеній до такого переліку.

На виїзд іноземців та осіб без громадянства з України віза чи інший дозвіл не потрібні. Виїзд з України іноземцю та особи без громадянства забороняється, йому повідомлено про підозру у вчиненні кримінального правопорушення або кримінальна справа розглядається судом – до закінчення кримінального провадження, його засуджено за вчинення кримінального правопорушення – до відбування покарання або звільнення від покарання, його виїзд суперечить інтересам держави, включення національної безпеки України – до припинення обставин, що перешкоджають виїзду. Виїзд з України іноземця та особи без громадянства може бути відкладено до виконання ним майнових зобов'язань перед фізичними та юридичними особами в Україні. Транзитний проїзд іноземців та осіб без громадянства через територію України в країну призначення дозволяється за наявності транзитних віз, якщо інше не передбачено законодавством України або чинними міжнародними договорами [8].

При проходженні прикордонного контролю можуть виникнути додаткові питання щодо законності підстав в'їзду іноземця або ОБГ на територію України. В такому випадку перевірка таких осіб здійснюється за процедурою контролю другої лінії.

Відповідно до наказу МВС "Про затвердження Порядку проведення підрозділами органів охорони державного кордону Державної прикордонної служби України

процедури здійснення контролю другої лінії іноземців та осіб без громадянства під час в'їзду в Україну" одним з етапів контролю другої лінії є підтвердження іноземцем або ОБГ мети запланованого перебування в Україні. Для цього особа має надати підтверджуючі документи відповідно до заявленої мети.

Наприклад, для поїздок туристичного або приватного характеру:

- запрошення з боку особи, яка приймає, в разі розміщення у приватної особи;
- документ установи, що надає житлове приміщення, або будь-який інший документ, який вказує на планований характер розміщення;
- підтвердження бронювання місця як учасника групової туристичної поїздки або будь-який інший документ про програму запланованої – поїздки;
- зворотний квиток [2];

Важливо розібратись щодо запрошення від приймаючої сторони, так як законодавець не вказує чітко, яким має бути запрошення, його форма та зміст. Також не зовсім зрозуміле питання як, власне, службова особа ДПСУ має переконатись чи є це запрошення дійсним, і чи дійсно його написала зустрічаюча особа.

Звісно, у випадку, якщо іноземець або ОБГ належить до країн з візовим режимом поїздок, то для отримання візи подається нотаріально посвідчене запрошення фізичної особи – громадянина України, іноземця або особи без громадянства, які на законних підставах тимчасово або постійно проживають на території України. Запрошення повинне містити прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи, реквізити її паспортного документа та посвідки на постійне чи тимчасове проживання (для іноземців та осіб без громадянства), адресу проживання, а також прізвище, ім'я, по батькові запрошеної особи, відомості про її дату та місце народження, громадянство, реквізити паспортного документа, місце проживання, мету поїздки, період запланованого відвідання України, кількість в'їздів та місце проживання в Україні, зобов'язання фізичної особи взяти на себе можливі витрати, пов'язані з перебуванням та виїздом з України запрошеної особи. До запрошення додаються копії паспортного документа та посвідки на постійне чи тимчасове проживання (для іноземців та осіб без громадянства) в Україні приймаючої сторони – фізичної особи. Та все вищевказане має місце лише по відношенню до оформлення короткострокової приватної візи [3].

Взагалі, існує три категорії іноземців, що на законних підставах можуть знаходитись на території України, а саме:

- ті, що тимчасово перебувають на території України (які перебувають на території України протягом дії візи або на період, установлений законодавством чи міжнародним договором України, або якщо строк їх перебування на території України продовжено в установленому порядку);
- ті, що тимчасово проживають на території України (іноземці та особи без громадянства, які отримали посвідку на тимчасове проживання у передбачених випадках);
- ті, що постійно проживають на території України – іммігранти (іноземці та особи без громадянства, які отримали посвідку на постійне проживання).

Реєстрація іноземців та осіб без громадянства, які в'їжджають в Україну, здійснюється в пунктах пропуску через державний кордон України органами охорони державного кордону. Відмітка про реєстрацію іноземця або особи без громадянства в паспортному документі та/або імміграційній картці або інших передбачених законодавством України документах дійсна на всій території України незалежно від місця перебування чи проживання іноземця або особи без громадянства на території України. Правила щодо реєстрації іноземців та осіб без громадянства не поширюються на осіб, які з наміром визнання їх біженцями в Україні або особою, яка потребує додаткового захисту в Україні чи отримання притулку або тимчасового захисту, незаконно перетнули державний кордон України. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері міграції здійснює реєстрацію іноземців та осіб без громадянства, на яких поширюється дія закону про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту в Україні, лише за наявності одного з документів, що видаються таким особам відповідно до зазначеного закону. Також законом визначено низку категорій іноземців, які звільняються від реєстрації (глави

держав і урядів, члени делегацій, члени екіпажів та ін.) Транзитний проїзд іноземців через територію України дозволяється за наявності у них транзитної української візи, якщо інше не встановлюється законодавством чи міжнародним договором.

Висновки. Таким чином, проаналізувавши низку нормативно правових актів, можна сказати, що велика увага приділяється трактування понять "іноземець", "особа без громадянства". Визначається, що іноземці та ОБГ, які легально перебувають на території України користуються тими ж правами та мають ті ж обов'язки, якщо інше не передбачено міжнародними договорами.

Проте, існує низка прогалин та питань, які виникають під час реалізації негромадянами України своїх прав та обов'язків, які потребують уточнення та врегулювання з боку законодавців. Необхідно ввести зміни до Закону України "Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства" щодо уточнення та конкретизації переліку документів, які потрібно мати при собі для в'їзду на територію нашої держави з перехресним посиланням на інші правові акти, які регулюють в'їзд та перебування іноземця чи ОБГ в Україні.

Список використаних джерел

1. Конституція України. Науково-практичний коментар / редкол. : В.Я. Тацій (голова редкол.), О.В. Петришин (відп. секретар), Ю.Г. Барабаш та ін. ; Нац. акад. прав. наук України. 2-е вид., переробл. і допов. X. : Право, 2011. 1128 с.
2. Про затвердження Порядку проведення підрозділами органів охорони державного кордону Державної прикордонної служби України процедури здійснення контролю другої лінії іноземців та осіб без громадянства під час в'їзду в Україну: Наказ міністерства внутрішніх справ України № з0869-18. У редакції від 14.05.2018.
3. Про затвердження Правил оформлення віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію: Постанова Кабінету Міністрів України №118-2017-п. У редакції від 26.06.2019.
4. Про імміграцію: Закон України №2491-III – У редакції від 25.06.2016// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 41, ст.197.
5. Про міжнародне приватне право: Закон України від 23.06.2005 № 2709-IV – У редакції від 09.06.2013// Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2005. №32. Ст. 422.
6. Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства: Закон України від 22.09.2011 № 3773-VI. У редакції від 25.08.2019// Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2012. № 19-20. Ст. 179.
7. Про приєднання України до Конвенції про скорочення безгромадянства :Закон України № 22-VII – У редакції 11.01.2013 року //Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 10, ст.100.
8. Про прикордонний контроль: Закон України №1710-VI – У редакції від 16.07.2019// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 6, ст.46.
9. Репецький В.М., Лисик В.М., Микієвич М.М. та ін. Міжнародне публічне право: підручник / за ред. В. М. Репецького. 2-ге вид., стер. К. : Знання, 2012. 437 с.
10. Тимченко Л.Д. Міжнародне право / Л.Д. Тимченко [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.westudents.com.ua/glavy/64781-752- pravoviy-rejim-inozemtsiv.html>.

Наукове видання

ЗБІРНИК

НАУКОВИХ ПРАЦЬ МАГІСТРАНТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ УПРАВЛІННЯ – 2020

Відповідальні за наукове і літературне редагування

Ерохін С.А. – д.е.н., професор, ректор Національної академії управління.

Єрмошенко М.М. – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи, завідувач кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування НАУ. *Штулер І.Ю.* – д.е.н., професор.

Гіда Євген Олександрович – д.ю.н., професор. *Матвеев Сергій Васильович* – к.ю.н.

Антонова Олена Михайлівна – к.е.н.

Відповідальний технічний редактор, комп'ютерна верстка

Цаплюк І.В.

Підписано до друку 27.01.2020.

Формат 60 x 84¹/₁₆, Папір офсетний. Друк офсетний.

Гарнітура Times New Roman Суг. Ум. друк. арк. 12,02.

Обл.-вид.арк. 10,56. Наклад 300 прим. Зам. 69.

ВНЗ «Національна академія управління»

03151, Україна, Київ, вул. Ушинського, 15

тел., факс: (044) 242-24-64, 242-10-95

E-mail: office@nam.edu.ua Інтернет: www.nam.kiev.ua; NAU-kniga@ukr.net

Віддруковано в друкарні

ТОВ «Наш формат», 02105,

м. Київ, пр-т Миру, 7