

ISSN 2311-3413

scientific journal

issue 5

Economics and Finance

2018



INDEX  COPERNICUS
INTERNATIONAL

RSCI / РИНЦ
Science Index 

 **ULRICHSWEB™**
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

2018

Editor-in-Chief:

Prof. Svetlana Drobyazko, Ukraine

Editorial board:

Atamas Peter, Ph.D. in Economics, Professor Alfred Nobel University, (Dnepropetrovsk, Ukraine);

Andris Denins, Dr.oec., Professor, University of Latvia (Rīga, Latvia);

Andrej Udovč, Doctor of Economic Sciences, Professor of Economics, Univerza v Ljubljani (Slovenia);

Valery Babich, Doctor Hab. in Economics, Professor, Association of Russian scientists of Massachusetts (Boston, USA);

Brezina Ivan, prof. Ing., CSc., Faculty of Economic Informatics, University of Economics in Bratislava (Slovakia);

Czempas Jan, Doctor Hab. in Economics, Professor, University of Economics in Katowice (Poland);

Dimitar Kanev, Doctor of Economic Sciences, Professor of Economics (Varna, Bulgaria);

Khaydarov Nizamiddin, Doctor Hab. in Economics, Professor, Tashkent financial institute the Republic of Uzbekistan;

Konstantin Savov Kalinkov, Doctor of Economics, Professor (Varna, Bulgaria);

Nedelea Alexandru-Mircea, Associate Professor Ph.D at Stefan cel Mare University of Suceava (Romania);

Okulich-Kazarin Valeriy, Doctor of Educational Sciences, Professor, Pedagogical University of Cracow (Poland);

Pavlov Konstantin, Doctor Hab. in Economics, Professor, Izhevsk Institute of Management (Russia);

Dr. Parikshat Singh Manhas, Ph.D, Director of School of Hospitality and Tourism management and Professor in The Business School University of Jammu (Jammu & Kashmir, India);

Pelikh Sergey, Doctor Hab. in Economics, Professor, Academy of Management under the President of the Republic of Belarus (Minsk, Belarus);

Dr. Reena Agrawal, PhD in Entrepreneurship, Assistant Professor Accounting, Jaipuria Institute of Management, Lucknow (India);

Ruta Šneidere, PhD. in Economics, Docent, University of Latvia (Rīga, Latvia);

Venelin Terziev, Professor Dipl.Eng., Ph.D., D.Sc. (National Security), D.Sc. (Ec.), University of Telecommunications and Post (Sofia, Bulgaria);

Jarosław Jerzy Turlukowski, PhD in Law, Assistant professor Institute of Civil Law University of Warsaw (Poland);

Nada Vignjević-Djordjević, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor State University (Novi Pazar, Serbia);

Shatalova Nina, Doctor Hab. in Social Sciences, Professor, Ural State Railway University (Russia);

Karpenko Lidiia, Doctor of Economic Sciences, Professor, Odessa National Polytechnic University (Ukraine);

Lysenko Denis, Associate Professor of Moscow State University named after M.V. Lomonosov (Moscow, Russia);

Hilorme Tetiana, Ph.D. in Economics, Assistant Professor, Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine).

WARNING

Without limitation, no part of this publication may be reproduced, stored, or introduced in any manner into any system either by mechanical, electronic, handwritten, or other means, without the prior permission of the «Economics and Finance».

© «Economics and Finance», 2018

CONTENTS

Natorina A. RETAIL IN THE DIGITAL TRANSFORMATION PERIOD: NATURE AND TARGETING	4
Hilorme T.V., Prokhvatylo O., Khrolenko N. PECULIARITIES OF ORGANIZING ACCOUNTING FOR SETTLEMENTS WITH CONTRACTORS UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY	10
Danilova L. L., Humenna K.S. MARKETING COMMUNICATIONS IN UKRAINE: STATE AND MAIN TRENDS OF DEVELOPMENT	17
Dykha M. V., Labunets V. O., Labunets O. O. CONCEPTUAL BASIS BUDGETING AT THE ENTERPRISE	29
Kryshtal Galyna MODELING OF THE INTERACTION OF THE STATE REGULATOR, BANKING INSTITUTIONS AND REAL ECONOMIC SECTORS WITH THE AIM OF ACHIEVING POSITIVE MACROECONOMIC EFFECTS	39
Latysheva O. V., Pidhora Y.O., Milyavskiy M.Yu. STUDY OF WORLD TRADE PRODUCTIVITY TRENDS	46
Oksana Nosovskaya, Olena Ocheredco FEATURES OF ESTIMATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF INDUSTRIAL HOLDING ENTERPRISES	55
Svida I.V. INTER-REGIONAL COOPERATION AND INTEGRATION WITH THE EU UKRAINE	62

Natorina A.,
PhD (Economics), Head of the Educational Establishments Sector,
Higher Education Statistics and Analysis Department,
SSI “Institute of Educational Analytics” (Kyiv, Ukraine)

RETAIL IN THE DIGITAL TRANSFORMATION PERIOD: NATURE AND TARGETING

***Abstract.** The primary role of digitalization for the productive activity of retailers in modern conditions of permanent changes in the marketing environment is justified and the nature of retail in the digital transformation period based on a comparative analysis of the digitalization status is determined. The key aspects of digital transformation of retailers’ business processes are determined and the problems of retailers in the digital transformation process of their activities in the formation of the differentiated value proposition in the market are interpreted. The list of practical recommendations for retailers on performance in the digital transformation period, which taking into account the specificity of targeting, is presented.*

***Keywords:** retail; digital transformation; digital retail; digitalization status; customer satisfaction.*

Introduction. Nowadays customer satisfaction and operational excellence have long been the outcomes that retailers seek to achieve. And while these priorities haven’t changed, the means to attain them is changing significantly. In today’s digital world, digital innovations and other market forces – the empowered consumer, fierce global competition for share of wallet, merchandising and inventory changes, rapid shifts in workforce demographics and new modes of work – have catapulted the retail industry into a new digital era, where the standard of superior customer engagement and business performance has shifted [8].

Latest research and publication analysis. Theoretical aspects of the retailers’ activity transformation in the digital era have studied by well-known economists and scientists: Fleischner M., Bonnet D., Guinn J., Hetu R., Issel T., McAfee A., Ries E, Westerman G. Practical aspects of retailers’ actions on the market in the conditions of formation and development of the digital economy are reflected in the works of foreign scientists: Brown S., Chaffe D., Doll J., Eisert U., Rajagopalan A., Rojas M., Roth D.

Selection of outstanding issues. Despite the attention of foreign scientists and economists to the study of this problem, in Ukraine the issue of the successful implementation of retailers in the digital era has not studied in detailed yet.

The aim of the article is to study the nature of retail in the digital transformation period and to determine the features of digital retail targeting based on the results of research and analysis of retailers’ practical experience in the international market.

Key research findings. NEC Corporation [10] in the Report “Future of Retail Business in a Digital Society: In the Pursuit of Consumer-Centric Retailing” [9] highlights that diversification in demographic composition and evolution of

information and communication technologies are rapidly changing the environment surrounding retail industry. So today, everything around is moving towards digital transformation; this has opened up a wide range of possibilities for consumers, with world moving towards an era of choice, where consumers can choose their retailers depending on the time, place and other circumstances. In such an era, retailers are required to change their conventional strategies, and respond with “Consumer-centric retailing” approach that focuses on customers’ buying behavior.

Specialists of famous digital transformation, infrastructure, security, and product engineering services international company Happiest Minds [4-5] mentioned that digital transformation is a conscious movement from point solutions that deliver incremental value to integrated process and technology solutions that provide transformational outcomes in terms of customer experience, business efficiency and/or business innovation. Digital technologies help retailers get a pragmatic view of the marketplace and gain a new business perspective. They help businesses gather, process and analyze data to glean insights that can help them understand trends and customer sentiments better and devise more effective experiences and processes.

Today, customers demand a more convenient shopping experience with more choices, easier access, simpler interfaces, and a wider selection of relevant offerings. Thus, those with the means to tap data streams for actionable insights have a competitive advantage over others. And this is precisely what digital transformation does – help retailers meet changing customer demands and cope with changing market conditions. Digital transformation for retailers is about looking beyond marginal enhancements and rethink processes, creating a connected engagement enabled by meaningful application of technology. It is not only about customer centricity, agility, innovation, data intelligence and new value propositions, but also about streamlining processes, reduce costs and improve efficiencies across the transactional cycle by transforming.

As noted Guinn J. [3] the consumer-driven nature of retail requires that businesses keep up with their general consumer customer base. Retailers must be where they are, and in this case, consumer presence on digital channels is ever-growing. In fact, in world practice in 2017, digitalization initiatives by retailers are outpacing digitalization by all businesses (Figure 1).

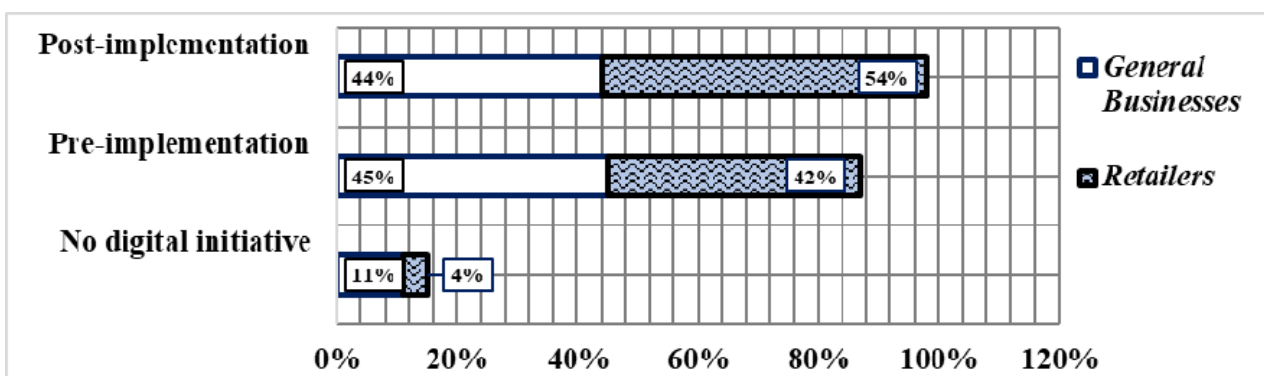


Figure 1. Comparative digitalization status of general businesses and retailers: world practice in 2017 (developed according to [6])

As shown in Figure 1 in world practice in 2017, over 10 % more retailers are in the “post-implementation” stage (54 %) than with general enterprise businesses (44 %). While the status of retail digitalization is further along than that of general businesses, there is still aspects for growth, at both the enterprise and small business level. It is important to note, however, that nearly all of the respondents from Gartner’s survey [6] indicated their digital initiatives still need time to mature into business fruition.

As mentioned General Manager of the Worldwide Retail Sector at Microsoft Issel T. [8], digital technology has outpaced the evolution of business processes. Increasing volumes of data, advancements in data analytics and intelligence, and the ubiquity of cloud computing have shifted both what customers expect as the result of being armed with information in a way not previously possible, as well as what companies can deliver to meet those expectations and reinvent the value they offer. As retailers navigate these new consumer expectations, what worked in the past in terms of increasing margins and creating customer loyalty is not going to mean success in the future. It is not enough to just digitize paper-based processes and stitch together solutions that cover the seams between the digital and physical. To stay relevant and compete in this evolving industry, retailers will need to re-imagine their customer experiences and business processes from the ground up.

To succeed, this includes rethinking how organization operates and how it generates value, starting with the shopping journey and how interact with customers. It also means transforming business processes with systems of intelligence that draw better insights out of data to inform more intelligent actions. Figure 2 shows graphical interpretation of essence of digital transformation of retailers’ business processes.

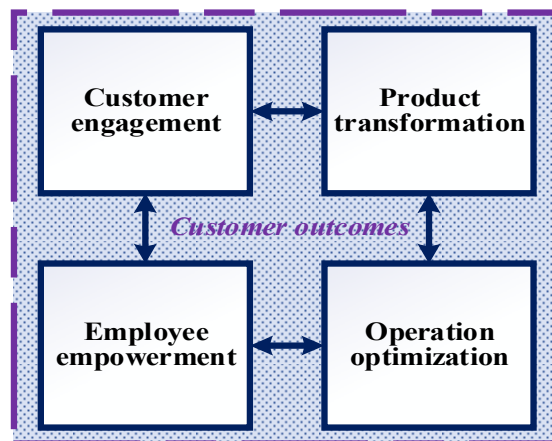


Figure 2. Essence of digital transformation of retailers’ business processes [3]

According to Figure 2, there are four key aspects of digital transformation of retailers’ business processes that influenced on customer outcomes [8]:

A. Customer engagement. In digital world, it is all about putting customers first with technology that engages at a personal level. Until recently, personalized experiences and information were difficult to offer customers in physical environments. Targeted advertisements, offers and recommendations have proved successful for retailers online and via mobile devices. Customer’s personalized

experience that span both digital and physical environments will be critical to meeting consumers' expectations, and the retailers that can provide these experiences will set themselves apart among the competition.

B. Employee empowerment. Store floor employees are critical to improving the customer experience, but without mobile access to customer and product information, the value they can contribute is limited. Today, retailers can arm employees with solutions that empower them to do their jobs better – mobile devices and role-optimized dashboards provide anywhere-access to product and customer information, and productivity solutions enable better collaboration and productivity so employees can spend less time on administrative tasks and more time on the floor serving customers.

C. Operation optimization. From a digital transformation standpoint, computing power is digitizing nearly everything around us and is giving retailers times the insights on its customers and business processes in one-tenth of the time. Optimizing operations is about enabling retailers to shift from merely reacting to events, to responding in real time or even preemptively. Through an aggregate understanding of shopping and market insights combined with external data, retailers are now empowered to drive optimized outcomes and evolve their business practices to meet customer expectations.

D. Product transformation. In order to succeed in a competitive environment, retailers must continually deliver new products and services, improve processes, and find new ways to deliver value to customers. As retailers make the shift to thinking and operating like a digital business, here are some of the ways solutions and technologies that can help retailers foster a culture of innovation by making it easier for workflow to connect, share information, and work together across organizational and geographical boundaries.

Brown S. and Roth D. in the report [7] told that customers would like to be treated as a customer of one, with their retail experience tailored to their exact individual tastes and desires. Customers are interested in products, services and experiences that have either been customized, personalized, or perhaps both. The difference in these two notions is largely about who controls the individualization choices. A customized product or experience is one that has been designed, modified or somehow finished to conform to the specific choices, or specifications of the customer. The parameters of the finished product have been explicitly shaped by the customer through some sort of interaction where they are in control.

According to The Cassandra Report [1], 80% of Millennials would prefer to have a customized product. As local just-in-time manufacturing technology evolves and enables the speedy production of customized goods at point of sale, customers will grow more accustomed to buying customized products, potentially fueling increased desire for further customization. At the service level, the more valued type of customization might be as simple as being able to specify exactly when your products will be delivered.

Digital transformation can drive customer satisfaction and retention by providing customers with products and services they require, whenever and wherever they need them. Mobile applications, location-based services, big data and analytics

have brought about a significant change in the way retailers do business. These transformational forces have not only helped retailers reach a larger audience but have also helped them create a differentiated value proposition but with some challenges (Table 1) [4-5].

Table 1

Challenges of retailers' digital transformation (according to [4])

№	Challenges	Description
	Commitment	In most cases, although initiatives are under-way, they are not transformational enough – they just end up being a new website or a mobile application at the most, which marginally improves customer experience.
	Change Management	Most retailers' departments act on their own accord, defining and managing their touch-points differently and adhering to different metrics and standards. Transformation threatens the conventional way of doing things, provoking a self-defense mechanism that resists change.
	Technology	For a complete transformation to be successful, the foundation has to be strong – be it single view of customer, orders, inventory, products, etc. or a scalable architecture to support dynamic changes in business. In addition, there is also the challenge of choosing the right technologies that can really add value, rather than jumping on the bandwagon.
	Complexity	Digital transformation is too critical and complex for retailers to handle all by themselves. But while outsourcing can ease the burden considerably, retailers must choose their partners carefully – it takes partnership of a different kind to co-create meaningful digital journeys for all stakeholders – customers and enterprise entities.
	Training	Educating teams on the value of and empowering them through digital transformation is difficult, since all employees are not on the same digital page.

Despite such challenges (Table 1), as mentioned Rajagopalan A. in her work [4], going digital is the only way to succeed in the digital age. Technology can give a head start and help drive business value. A self-assessment can also help identify areas that retailers must focus on today to become digital masters of tomorrow. Digital transformation must be a strategic initiative that cuts across functions and enables them to communicate, evangelize and ideate together. Since transformation brings about considerable changes, retailers must have a change management strategy in place. They must build partnerships, so they can leverage the strength of their partners to expedite transformation and establish thought leadership.

Chaffey D. [2] emphasized that never have there been such dramatic shifts in consumer shopping behaviors, preferences, and expectations as now. It's imperative for retailers and consumer goods companies to adapt and put the customer at the heart of their businesses. They must optimize all their channels to market as part of a single, integrated strategy for driving compelling customer experiences, yet also control costs. Realizing this requires strategic investments across multiple areas of the business, and it requires IT-solutions that are agile, dynamic and integrated.

Also, to be successful in the market [4-5] recommended that retailers will need to think carefully about the right places to apply customization and personalization capabilities to the products they sell and the associated shopping experiences they wrap around the customer journey. Retailers will need to begin experimenting with

customization as soon as possible and figure out how they can upsell customers to customized solutions. Retailers should be prepared to have a two-way conversation with customers to understand what they want, and then deliver it to them. These conversations will need to be facilitated via easy to use interfaces designed to make customization a delight. Technologies including gesture control, augmented reality, and virtual reality may be used to enhance the customization experience.

Conclusions. The importance of digital transformation for retailers in market conditions is found based on the study and analysis of research results. It is done a comparative analysis of digitalization status of general businesses and retailers according to world practice in 2017. It is determined that to stay relevant and compete in this evolving industry, retailers will need to re-imagine their customer experiences and business processes. The four key aspects of digital transformation of retailers' business processes that influenced on customer outcomes (customer engagement, employee empowerment, operation optimization, product transformation) are found. Challenges of retailers' digital transformation are analyzed and described. Practical recommendations regarding the successful implementation of retailers' activities are studied.

References:

1. Cassandra. Official web-site. Available at: <https://cassandra.co/>.
2. Chaffe, D. (2016). Digital disruption in retail. Research report. Available at: <https://www.hitachi-solutions.co.uk/wp-content/uploads/2017/03/Digital-Disruption-in-Retail.pdf>.
3. Guinn, J. (2017). Retailers Are Turning to Digitalization. Available at: <https://www.softwareadvice.com/resources/what-is-retail-management/>.
4. Happiest Minds (2015). Digital transformation in retail – a 30 day action plan. Available at: <https://www.happiestminds.com/whitepapers/digital-transformation-in-retail.pdf>.
5. Happiest Minds. Official web-site. Available at: <https://www.happiestminds.com/>.
6. Hetu, R. (2017). 2017 CIO Agenda: A Retail Perspective.
7. Brown, S., Roth, D. (2017). The second era of digital retail. A vision for the future of shopping and the smart shelf. Report. Available at: <https://www.intel.com/content/dam/www/public/us/en/documents/reports/futurecasting-report-june-4.pdf>.
8. Issel, T. (2017). Transforming retail for the digital age How to reinvent the customer journey and rewrite the business of retail. Available at: http://gu.dimensionsystems.com/wp-content/uploads/2017/07/The_Future_of_Retail.pdf.
9. NEC Corporation (2016). Future of Retail Business in a Digital Society: In the Pursuit of Consumer-Centric Retailing. Available at: https://www.nec.com/en/global/solutions/enterprise/pdf/Whitepaper_20160331_EN.pdf.
10. NEC Corporation. Official web-site. Available at: <https://www.nec.com/>.

УДК 657.471.12:331.214.72

JEL Classification: M410

Hilorme T.V.,

Candidate of Economic Sciences, Ph.D. in Economics, Associate Professor

Prokhvatylo O., Khrolenko N.

Magistrants

Oles Honchar Dnipro National University

Гільорме Т.В.,

кандидат економічних наук, доцент

Прохватило О.О., Хроленко Н.Л.

магістранти

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Гильорме Т.В.,

кандидат экономических наук, доцент

Прохватило О.О., Хроленко Н.Л.

магистранты

Днепроvский национальный университет имени Олеся Гончара

PECULIARITIES OF ORGANIZING ACCOUNTING FOR SETTLEMENTS WITH CONTRACTORS UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З КОНТРАГЕНТАМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕТА РАСЧЕТОВ С КОНТРАГЕНТАМИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

***Abstract.** The paper provides an analysis for regulatory and legal framework of national legislation with regard to implementation of factoring operations. The work further contains elaborations for stages of realization of economic mechanism of factoring which comprises 5 blocks: 'Analysis of possibility for including debtors of the company into factoring operations', 'Planning cash flow on the basis of collection ratio', 'Conducting analysis of debts receivable and evaluation of their actual cost', 'Assessment of feasibility of factoring and its realization', 'Control over collection of receivables'. The study scrutinizes the methodology of accounting of a commercial enterprise for factoring operations with and without recourse.*

***Keywords:** contractors, factoring, recourse, debts receivable.*

***Анотація.** Проаналізована нормативно-правова база вітчизняного законодавства щодо здійснення факторингу. Запропоновано етапи реалізації економічного механізму факторингу, що складається з 5 блоків: «Аналіз можливості включення дебіторів підприємства до проведення факторингу», «Планування грошових потоків на основі коефіцієнтів інкасації», «Проведення аналізу дебіторської заборгованості та оцінка її реальної вартості», «Оцінка можливості факторингу та його реалізації», «Контроль за погашенням дебіторської заборгованості». Розглянута методика обліку факторингових операцій торговельного підприємства з правом регресу та без регресу.*

Ключові слова: контрагенти, факторинг, регрес, дебіторська заборгованість.

Аннотація. Проаналізована нормативно-правова база отечественного законодательства по осуществлению факторинга. Предложено этапы реализации экономического механизма факторинга, состоит из 5 блоков: «Анализ возможности включения дебиторов предприятия к проведению факторинга», «Планирование денежных потоков на основе коэффициентов инкассации», «Проведение анализа дебиторской задолженности и оценка ее реальной стоимости», «Оценка возможности факторинга и его реализации», «Контроль за погашением дебиторской задолженности». Рассмотрена методика учета факторинговых операций торгового предприятия с правом регресса и без регресса.

Ключевые слова: контрагенты, факторинг, регресс, дебиторская задолженность.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Підприємства в сучасних умовах господарювання діють в умовах невизначеності, особливо при здійсненні господарських операцій, що пов'язані з розрахунками з контрагентами [1]. У сучасних умовах господарювання пріоритетне значення для розвитку економічних відносин має своєчасне погашення зобов'язань. Порушення умов погашення зобов'язань знижує платоспроможність суб'єктів господарювання, негативно впливає на ритмічність функціонування підприємств, позначається на фінансових результатах діяльності, призводить до зниження рентабельності. З огляду на це, суттєве значення має використання достовірної, якісної та адекватної інформації щодо заборгованості, яка формується в системі бухгалтерського обліку. Так, запровадження сучасних методів управління дебіторською заборгованістю, такі як факторинг, страхування фінансових ризиків, використання оплати векселями дозволяє оптимізувати заборгованість підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розрахунків з контрагентами розглядалися в багатьох економічних школах. Так, Нобелівські лауреати 2016 року Бенгт Холмстрем та Олівер Харт в своїй теорії контрактів розглянули регулювання взаємовідносин між контрагентами: контракти здатні значно послабити конфлікт інтересів між учасниками економічної взаємодії, а тому стають все більш розповсюджені і набувають складних форм [2]. Чим краще сформульовані умови договору, тим більше стимулів і мотивів для всіх сторін отримати максимальні переваги від кооперації [3].

Метою роботи є дослідження особливостей організації обліку розрахунків з контрагентами підприємства.

Результати дослідження. Характерною особливістю факторингу є придбання грошової вимоги (права) за плату. Зі ст. 1084 ЦК впливає, що розрахунки між фактором і клієнтом можуть здійснюватися у вигляді фінансування клієнта шляхом купівлі у нього фактором права грошової вимоги або з метою забезпечення виконання зобов'язання клієнта перед фактором, тобто на момент здійснення факторингової операції вже є заборгованість клієнта перед фактором [4]. Можливим є встановлення плати згідно з договором факторингу у вигляді винагороди за «факторингові послуги» або шляхом визначення ціни вимоги, що передається, у розмірі меншому, ніж основна сума боргу.

На практиці застосування підходів до управління факторингу в чистому вигляді недоцільне – ефективне управління має враховувати максимальну кількість факторів, наслідки управління та сприяти досягненню завдань при управлінні [5]. У зв'язку з цим найбільш універсальним та бажаним, на наш погляд, є прибутковий підхід до управління факторингу підприємства – з орієнтацією на прибуток на досягнення довгострокового ефекту [6].

Основна функція факторингу в сучасних умовах господарювання полягає у зменшенні неплатежів, пришвидшенні товарообігу та покращенню фінансування господарської діяльності підприємств, що позитивно вплине на їх розвиток [7].

В Україні факторинг регулюється таким основними законодавчими актами, як: ЗУ «Про банки та банківську діяльність», ЗУ «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг», Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Конвенцією УНІДРУА про міжнародний факторинг.

Зокрема, в Законі України «Про банки та банківську діяльність» факторинг визначається, як «придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів (факторинг)» [8].

Згідно Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» [9] факторинг є фінансовою послугою й надавати ці послуги може фінансова установа.

Відповідно до Цивільного кодексу України, статті 1077 «...за договором факторингу (фінансування під відступлення права грошової вимоги) одна сторона (фактор) передає або обов'язується передати грошові кошти в розпорядження другої сторони (клієнта) за плату (у будь-який передбачений договором спосіб), а клієнт відступає або зобов'язується відступити факторові своє право грошової вимоги до третьої особи (боржника)» [4].

У Господарському кодексі України, статті 350 факторинг визначається: «...банк бере на себе зобов'язання передати за плату кошти в розпорядження клієнта, а клієнт бере на себе зобов'язання відступити банкові грошову вимогу о третьої особи, що впливає з відносин клієнта з цією третьою» [10].

У Конвенції УНІДРУА про міжнародний факторинг відмічено, що операція вважається факторингом тоді, коли виконуються хоча б дві умови з чотирьох [11]: наявність кредитування у формі попередньої оплати боргових вимог; ведення бухгалтерського обліку постачальника; інкасація його заборгованості; страхування постачальника від кредитного ризику.

Оцінка можливості здійснення факторингової операції є складовою організаційно-економічного механізму управління факторингом торговельних підприємств, який на наш погляд, складається з 5 блоків.

Результатами I блоку «Аналіз можливості включення дебіторів підприємства до проведення факторингу» є: аналіз платоспроможності дебіторів; виключення з переліку дебіторів з високим рівнем ризику не повернення боргів, розширення кола споживачів, формування індивідуальних

умов надання комерційних кредитів тощо. У блоці II «Планування грошових потоків на основі коефіцієнтів інкасації» створюється політика платежів компанії (на погляд, можливо використання моделей оптимізації грошових коштів Боумоля та Мілера-Ора). Блок III «Проведення аналізу дебіторської заборгованості та оцінка її реальної вартості» включає елементи: визначення реальної суми дебіторської заборгованості кожного боржника; визначення характеру та строків повернення платежів; аналіз дебіторської заборгованості за видами продукції; визначення простроченої заборгованості, аналіз в динаміці періоду заборгованості. Блок IV «Оцінка можливості факторингу та його реалізації». Визначення необхідності застосування факторингу як варіант погашення дебіторської заборгованості із залученням третьої сторони можливо при застосуванні оптимізації факторингових портфелів. V блок: «Контроль за погашенням дебіторської заборгованості», включає такі складові: аналіз ефективності способів погашення заборгованості (факторингу, грошові платежі, бартер, взаємозалік, векселя тощо); проведення переговорів щодо умов погашення дебіторської заборгованості, формування системи штрафів, причетність до проведення процедури банкрутства боржника тощо.

При формуванні повної, достовірної та релевантної управлінської інформації щодо сегменту розрахунків з контрагентами. Саме облік, як функція управління, здатна вирішити це завдання.

При виборі фактора торговельні підприємства зосереджують свою увагу на основних умовах договору факторингу, а саме: ліміт та сума фінансування, термін фінансування та комісійні. Для підприємств важливо щоб ліміт та термін фінансування був максимальним, а розмір комісії – мінімальним. Наступним етапом після вибору фактора є підписання договору факторингу. Підприємства оптової торгівлі є ініціаторами підписання договору класичного факторингу. Якщо ініціатором підписання договору факторингу є покупець, тобто підприємство роздрібною торгівлі, тоді укладається трьохсторонній договір реверсивного факторингу.

Розглянемо особливості обліку факторингових операцій, які пропонується вести на ТОВ «ВТОР-СИСТЕМА». На нашу думку, в залежності від того, який вид факторингу використовується з регресом чи без нього, будуть по різному відображені облікові операції. Крім того, на відміну від інших авторів, запропоновано виходячи з суті факторингу проводити розрахунки з фактором використовуючи субрахунок 681 «Аванси отримані» та відображати передачу дебіторської заборгованості в заставу в забалансовому обліку на рахунку 05 «Гарантії та забезпечення надані».

Далі розглянемо методику обліку факторингових операцій у підприємства – продавця. ТОВ «ВТОР-СИСТЕМА» відвантажило готову продукцію підприємству – покупцю на суму 210000 грн. з ПДВ з відстрочкою платежу до 60 днів. Але ТОВ «ВТОР-СИСТЕМА» терміново потрібні гроші для розрахунків з постачальником за сировину на умовах передоплати. Тому підприємство - продавець звертається до факторингової компанії та продає дебіторську заборгованість фактору на умовах без регресу. За свої послуги фактор бере комісію у розмірі 5 % від суми боргу та перераховує кошти

клієнту. Методика обліку факторингу без регресу у ТОВ «ВТОР-СИСТЕМА» наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Облік факторингу без регресу на ТОВ «ВТОР-СИСТЕМА»

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція бухгалтерських рахунків		Сума, грн.
		Дебет	Кредит	
1	Відображено відвантаження товарів покупцеві	361	702	210000
2	Нараховано податкове зобов'язання з ПДВ	702	641	35000
3	Списана собівартість реалізованих товарів	902	28	150200
4	Нараховано комісійні фактору (5% від дебіторської заборгованості)	952	685	10500
5	Отримана сума за продаж дебіторської заборгованості від фактору за вирахуванням комісійних	311	685	199500
6	Відображено продаж дебіторської заборгованості фактору	685	361	210000

Таблиця 2

Облік факторингу з правом регресу на ТОВ «ВТОР-СИСТЕМА»

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція бухгалтерських рахунків		Сума, грн.
		Дебет	Кредит	
1	Відображено відвантаження товарів покупцеві	361	702	210000
2	Нараховано податкове зобов'язання з ПДВ	702	641	35000
3	Списана собівартість реалізованих товарів	902	28	150200
4	Відображення в за балансовому обліку передачі дебіторської заборгованості під заставу	05	-	210000
5	Отримання авансу від фактору (90%)	311	681	189000
Дебіторів заплатив по закінченні терміну договору всю суму боргу				
6	Проведено взаємозалік заборгованості на суму раніше перерахованого авансу	681	361	189000
7	Отримана залишкова сума боргу від фактора за вирахуванням комісії	311	685	14700
8	Проведено взаємозалік заборгованості:			
8.1	на залишкову суму	685	361	14700
8.2	на суму комісійних	685	361	6300
9	Нараховані комісійні фактору (3% від дебіторської заборгованості)	952	685	6300
Дебітор не заплатив по закінченні терміну договору суму боргу				
10	Нараховані комісійні фактору (3% від дебіторської заборгованості)	952	685	6300
11	Перерахована сума комісійних фактору	685	311	6300
12	Повернуто отриманий аванс від фактору	681	311	189000

При продажі дебіторської заборгованості ТОВ «ВТОР-СИСТЕМА» необхідно списати з балансу дебіторську заборгованість, яка вже не є його власністю, так як всі права та ризики перейшли до фактора. Цей варіант більш вигідний для підприємства, бо він отримав гроші і може вже не турбуватися

про повернення боргу покупцем. Але сума комісійних при такому факторингу зростає, бо зростає ризик у фактора щодо стягнення боргу з покупця.

Для відображення методики обліку факторингу з правом регресу у ТОВ «ВТОР-СИСТЕМА», використовуємо ті ж умови виникнення дебіторської заборгованості. Але ТОВ «ВТОР-СИСТЕМА» звертається до факторингової компанії та передає в заставу дебіторську заборгованість підприємства – покупця на умовах з правом регресу. За свої послуги фактор бере комісію у розмірі 3 % від суми боргу та перераховує аванс в розмірі 90 % від суми дебіторської заборгованості.

Методика обліку факторингу з правом регресу у ТОВ «ВТОР-СИСТЕМА» наведена у табл. 2.

Підсумовуючи викладене, можна констатувати, що при використанні факторингу з правом регресу, підприємство-продавець отримує потрібні йому грошові кошти, але ж у нього не знижується ризик неплатежів, а як наслідок й виникнення сумнівної заборгованості.

Висновки та пропозиції. Якщо підприємство використовуватиме факторингові послуги, воно може помітно знизити відпускну ціну на товар при продажу з відтермінуванням платежу. Це на перший погляд, здається парадоксальним, адже йому доведеться платити додаткову комісію факторові. Насправді ніякого парадоксу тут немає. Відчуваючи дефіцит обігових коштів, постачальник раніше сам міг встановлювати за продаж товару з відтермінуванням платежу націнку більшу від тієї, яку необхідно буде заплатити у вигляді комісійних при факторинговій операції. Крім того, якщо в товарі є валютна складова, то, встановлюючи ціну у гривнях, постачальник був змушений підстрахуватися на випадок різкої зміни курсу долара чи євро. При факторинговому обслуговуванні підприємство знімає з себе валютний ризик і йому немає необхідності вносити в ціну товару ризик несплати поставки в термін.

Бібліографічні посилання:

1. Гільорме Т.В. Удосконалення організації обліку кредиторської заборгованості підприємств в умовах невизначеності / Т.В. Гільорме, Ю.К. Шачаніна // Економіка і фінанси. – 2018. – № 1. – С. 18-24.
2. Hart O. S., Moore J. H. Contracts as Reference Points // Quarterly Journal of Economics. – 2008. February. – pp. 1-48.
3. Holmström B.R. Managerial Incentive Problems: A Dynamic Perspective // Review of Economic Studies, 66(1), Jan. 1999. – pp. 169-182.
4. Цивільний кодекс України від 16. 01. 2003 р. № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40.
5. Гільорме Т.В. Оптимізація організації документообігу на підприємстві з метою вдосконалення обліку розрахунків з контрагентами в умовах кризи неплатежів / Т.В. Гільорме, Т.О. Гаркавець // Економіка і фінанси. – 2017. – № 2. – С. 19-26.
6. Фарінович І.В. Факторинг як ефективний інструмент фінансування торговельних підприємств / І. В. Фарінович // Економіка і фінанси, 2015. – № 8-9. – С. 42-48.
7. Капран В.І. Банківські операції / В. І. Капран [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uchebnik-online.net/.../835-bankivski-operaciyi-navchalnijposibnik-kap.

8. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 р. №2121-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
9. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 р. №2264-III // Офіційний вісник України. – 2001. – № 32. – С.1457.
10. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003.
11. Конвенція УНИДРУА «Про міжнародний факторинг» // ВВР. – 2006. – № 16. – С.139-142.

List of references:

1. Hilorme T.V. Udoshkonalennya organIzatsIYi obliku kreditorskoYi zaborgovanosti pIdpriEmstv v umovah neviznachenosti / T.V. Hilorme, Yu.K. ShachanIna // EkonomIka I fInansi. – 2018. – 1. – S. 18-24.
2. Hart O. S., Moore J. H. Contracts as Reference Points // Quarterly Journal of Economics. – 2008. February. – pp. 1-48.
3. Holmström B.R. Managerial Incentive Problems: A Dynamic Perspective // Review of Economic Studies, 66(1), Jan. 1999. – pp. 169-182.
4. TsvIlniy kodeks UkraYini vId 16. 01. 2003 r. 435-IV // Vidomosti Verhovnoyi Radi Ukrayini. – 2003. –40.
5. Hilorme T.V. Opty`mizaciya organizaciyi dokumentoobigu na pidpriumstvi z metoyu vdoskonalennya obliku rozrakhunkiv z kontragentamy v umovax kryzy neplatezhiv / T.V. Hilorme, T.O. Garkavec // Ekonomika i finansy. – 2017. – 2. – S. 19-26.
6. Farinovich I.V. Faktoring yak effektivniy Instrument fInansuvannya torgovelnih pIdpriEmstv / I. V. Farinovich // EkonomIka I fInansi, 2015. – 8-9. – S. 42-48.
7. Kapran V.I. Bankivski operatsiyi / V. I. Kapran [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: uchebnik-online.net/.../835-bankivski-operaciyi-navchalnijposibnik-kap.
8. Zakon Ukrayini «Pro banki I bankIvsku dIyalnIst» vId 07.12.2000 r. 2121-III [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.rada.gov.ua>
9. Zakon Ukrayini «Pro finansovi poslugi ta derzhavne reguluyuvannya rinkiv finansovih posluga» vid 12.07.2001 r. 2264-III // OfItsIyniy vIsnik UkraYini. – 2001. – 32. – S.1457.
10. Gospodarskiy kodeks Ukrayini vid 16.01.2003 r. 436-IV // Vidomosti Verhovnoyi Radi Ukrayini. – 2003.
11. KonventsIya UNIDRUA «Pro mizhnarodniy faktoring» // VVR. – 2006. –16. – S. 139-142.

УДК 339.138.071.2 (477)

JEL Classification: M31

Danilova L. L.,

kandidat of economics, associate professor of the Department of Marketing

Humenna K.S.

bachelor program «Marketing»

Kyiv National University of Trade and Economics

Данілова Л.Л.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Гуменна К.С.

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Київський національний торговельно-економічний університет

Данилова Л.Л.,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Гуменная Е.С.

соискатель учебной степени «бакалавр»

Киевский национальный торгово-экономический университет

MARKETING COMMUNICATIONS IN UKRAINE: STATE AND MAIN TRENDS OF DEVELOPMENT

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ОСНОВНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УКРАИНЕ: СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

***Abstract.** In the article research and publications about marketing communications are considered. Different channels of marketing communications are analyzed, considered how they influence the successful achievement of marketing goals by Ukrainian enterprises. The trends in the development of various tools Internet advertising are analyzed and the volume of the digital-advertising market in 2018 is determined in Ukraine. The Ukrainian media market in 2016 - 2017 is evaluated and its volume in 2018 is predicted. The main trends of BTL-technologies development on the market of marketing communications of Ukraine are analyzed.*

***Key words:** marketing communications, market`s trends, advertising appeals, communications market, digital advertising.*

***Анотація.** У статті проаналізовано публікації з маркетингових комунікацій. Розглянуто різні канали маркетингових комунікацій, проаналізовано їх вплив на успішне досягнення маркетингових цілей підприємствами України. Проаналізовано тенденції розвитку різних інструментів інтернет-реклами, визначено обсяг ринку digital-реклами у 2018 р в Україні. Проведено оцінку медіа-ринку України в 2016 – 2017 рр. та спрогнозовано його обсяг у 2018 р. Проаналізовано основні тренди розвитку BTL-технологій на ринку маркетингових комунікацій України.*

Ключові слова: маркетингові комунікації, тренди, рекламні звернення, ринок комунікацій, digital-реклама.

Анотація. В статті проаналізовано дослідження і публікації о маркетингових комунікаціях. Розглянуто різні канали маркетингових комунікацій, проаналізовано вплив їх на успішне досягнення маркетингових цілей підприємствами України. Проаналізовані тенденції розвитку різних інструментів інтернет-реклами, визначено обсяг ринку digital-реклами в 2018 г. Проведено оцінку медіа-ринку України за 2016-2017гг. і спрогнозовано його обсяг в 2018 г. Проаналізовано основні тренди розвитку BTL-технологій на ринку маркетингових комунікацій України.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, тенденции рынка, рекламные обращения, рынок коммуникаций, digital-реклама.

Постановка проблеми. В сучасних умовах посилення конкуренції на ринку для підприємств виникає необхідність у науково-обґрунтованих рекомендаціях, які б дозволили не тільки оцінити ефективність маркетингових комунікацій, а й полегшити процес прийняття рішень щодо просування своєї продукції на ринок у майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сутності маркетингових комунікацій присвячено багато наукових робіт. Провідні економісти, відомі вчені, як зарубіжні, так і українські, досліджують еволюцію маркетингових комунікацій, аналізують особливості застосування маркетингових комунікацій підприємствами різних галузей, форм власності.

Дослідженню комунікацій, які є одним з елементів комплексу маркетингу, присвячені праці Г. Армстронга, Дж. Бернета, А.В. Войчака, С.М. Ілляшенка, Ф. Котлера, А.Ф. Павленка, І. Л. Решетнікової та ін. Практичне застосування комплексу маркетингових комунікацій досліджено в роботах вітчизняних учених, таких, як: М.В. Аршевська, Л.В. Балабанова, В.В. Божкова, Н.В. Головкина, Н.В. Карпенко, Т.С. Максимова, Н.І. Норіцина, Г.О. Пересадько, Т.О. Примак, Т.Б. Решетілова, О.О. Романенко, Н.І. Яловега та ін.

Проте, актуальними залишаються питання, пов'язані зі зміною підходів до формування маркетингових комунікацій, що базуються на цінностях споживачів і впливають з їх поведінки та споживчих настроїв.

Постановка завдання. Визначити, які канали маркетингових комунікацій є найефективнішими для просування товарів та послуг на ринку України сьогодні, а які мають перспективу розвитку вже найближчим часом.

Виклад основного матеріалу. Розвиток ринку маркетингових комунікацій напряму залежить від розвитку бізнесу та конкуренції в Україні, на нього впливає стабільність політичного та економічного становища в країні, адже завдяки цим факторам формується споживчий настрій українців, що впливає на обсяги продажів товарів та послуг в країні.

Важливим чинником впливу на формування тенденцій розвитку ринку комунікацій в Україні є вподобання споживчів. Сьогодні споживач уважно ставиться до цін на товари та послуги, адже ціна стала одним із ключових факторів при купівлі. Проте, при виборі товарів одного і того ж цінового

сегменту, споживач більше уваги приділяє компаніям, які «можуть дати більше», ніж конкуренти: сервісу, супутніх послуг, універсальності та інновацій. Тому підприємства змушені шукати нові формати комунікацій зі споживачами, тим самим створюючи нові тренди на ринку маркетингових комунікацій. Це спричиняє ріст та розвиток різних рекламних та креативних агенцій. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2015 р. в середньому їх налічувалось 488, а в 2018 р. їх кількість досягає вже 787 по всій Україні [6].

На сьогодні думки експертів розділилися щодо вибору успішних каналів маркетингових комунікацій. Однією з ключових тез, яка прозвучала на цьогорічному iForum 2018, було те, що неможливо ефективно просувати свої послуги та товари лише в on-line чи в off-line каналах комунікацій. Обидва напрями маркетингових комунікацій мають працювати в синергії один з одним, лише тоді це дасть позитивний результат.

Нами в статті розглянуто різні канали маркетингових комунікацій та проаналізовано, як вони впливають на успішне досягнення маркетингових цілей.

Телевізійна реклама. Не зважаючи на тенденцію зниження телеперегляду, телебачення залишається основним каналом комунікації для більшості українців. Варто звернути увагу на те, що ТВ-аудиторія «старіє», тому, якщо цільова аудиторія бренду молода, витратити значні кошти на рекламу на телебаченні недоцільно. В першу чергу, телеглядач шукає цікавий і релевантний контент. В цілому, телевізійний контент змінюється незначно, але смаки різних поколінь кардинально відрізняються: чим старше глядач, тим більший інтерес до новин та серіалів. Телеканали продовжують створювати контент, розвиваючи власне виробництво (серіали, фільми, шоу).

Як відомо, існує теорія поколінь [10], згідно з якою аудиторію медійного ринку поділяють на 4 покоління відповідно до віку: Покоління Z, Мілленіали Y, Покоління X та Бебі-бумери (табл. 1).

Таблиця 1

Покоління аудиторії медійного ринку

	Покоління Z	Мілленіали Y	Покоління X	Бебі-бумери
Дата народження	2003–...	1984–2003	1963–1983	1943–1963
Вік у 2018 р.	15 –...	34–15	55–35	75–55

Сьогодні телевізійна реклама почала менше генерувати продажі, проте вона стимулює попит, формує імідж та впізнаваність бренду. Однозначно реклама на телебаченні – це канал, що дає максимальне охоплення з мінімальними затратами за один контакт. Про це свідчить статистика телеперегляду, що продемонстрована на рис. 1.

За останні три роки продажі рекламного ТБ-ефіру не демонструють суттєвого спаду, тому все більше українських брендів проводять свою рекламну кампанію саме на телебаченні. Компанії все більше інвестують в спонсорство та інтегровані проекти на телебаченні, отримуючи залучення і лояльність аудиторії.

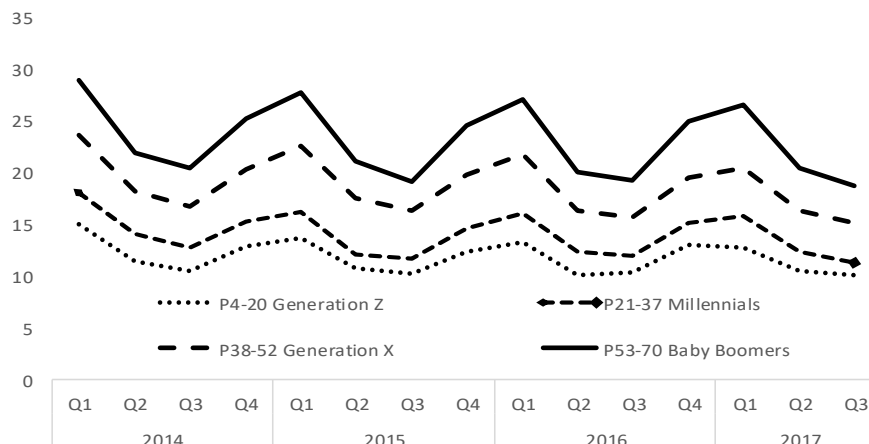


Рис. 1. Частота переглядів різними поколіннями [8]

Найбільш використовувані інструменти в спонсорстві:

- Спонсорська заставка, що впливає на зростання активності та є основним інструментом для побудови охоплення аудиторії. Прикладом є реклама кави McDonalds під час телешоу «Голос країни» на телеканалі «1+1».
- Інтеграційні прояви (брендинг, спонсорський реквізит) – інструмент, що є найбільш ефективним для залучення аудиторії. Прикладом є реклама косметичного бренду Mary Kay під час транслявання телешоу «Голос країни» на телеканалі «1+1».

Прикладів використання спонсорства на телебаченні можна навести безліч, цей інструмент маркетингових комунікацій на практиці довів свою дієвість. Тому це дозволяє прогнозувати подальші високі темпи зростання рекламного ТБ-ринку України. У реалістичному сценарії на 2018 р. + 25%, але цілком можливо, що зростання телевізійного ринку може мати і більш високі темпи, ніж + 25% [6].

Також експертами відзначається потенціал збільшення частки ТБ на медіа-ринку у зв'язку з низькою вартістю тисячі контактів для більшості рекламодавців, з одного боку, і відсутністю прозорого моніторингу медіа-каналів, з іншого [9].

Для зовнішньої реклами, або Out Of Home Media (OOH Media), часто пророкують скорочення продажів. Тому за ініціативи Індустріального комітету зовнішньої реклами (ІКЗР) у 2017 р. була проведена переоцінка обсягів щитової зовнішньої реклами, реклами на транспорті і внутрішньої реклами. В результаті здійсненої переоцінки встановлено, що загальний обсяг ринку зовнішньої реклами «приріс» завдяки підвищенню цін на розміщення носіїв [2].

Проте, щодо кількості рекламних площин, то на ринку існує тенденція до їх скорочення. На ринку зовнішньої реклами переважають топ-3 категорії

рекламних інвестицій, що продемонстровано на рис. 2, а саме: торгівля, нерухомість і розваги.

Щодо тенденцій вибору площин для розміщення рекламних матеріалів, то стандартні формати в зовнішній рекламі залишаються найбільш затребуваними — це щити, сіті-лайти, призми та скроли.

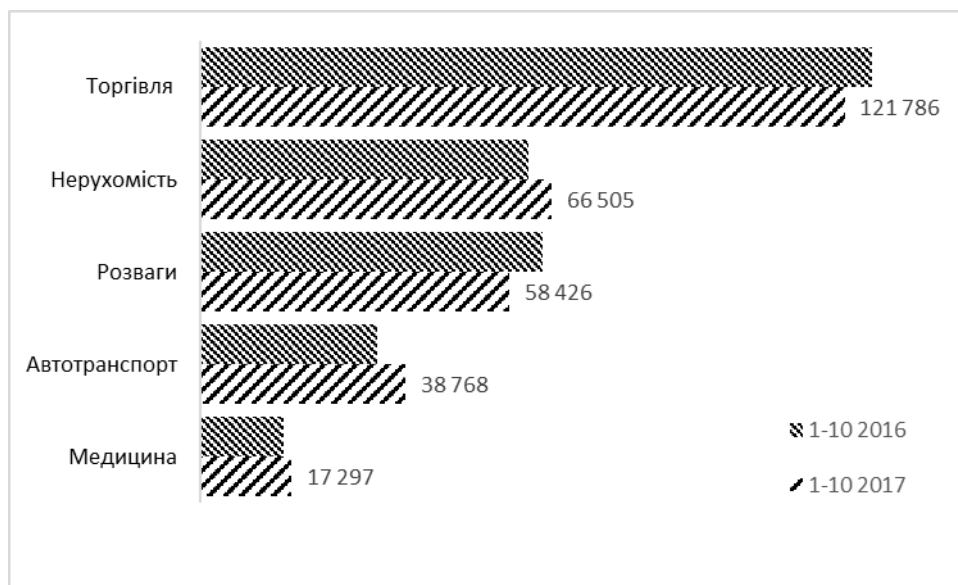


Рис. 2. Розподіл рекламних інвестицій на ринку ООН Media» [9]

Основний тренд розвитку зовнішньої реклами в Україні на сучасному етапі – це нестандартні ідеї на стандартних форматах, наприклад, сіті-лайти з «начинкою», орендування потягів в метро, об'ємні 3D конструкції. Сучасна зовнішня реклама повинна привертати погляд, викликати емоцію, дивувати, мати мінімум акцентів та бути водночас простою та зрозумілою, навіть для 8-ми річної дитини.

Так, рекламна агенція «BBDO Ukraine» здивувала всіх напередодні Українського маркетингового форуму «Ideas First». Була створена рекламна кампанія, де використали книгу з маркетингу відомого американського професора Філіпа Котлера. Книга була покрита мільйонами спор цвілі і поміщена в сіті-лайті в ТРЦ «Dream Town». Таким чином, рекламна агенція мала на меті спонукати аудиторію до отримання нових та цікавих знань.

Лише єдиний сіті-лайт, проте завдяки обраній локації, дане рекламне звернення мало широке охоплення аудиторії. Реакція аудиторії була різна: здивування, обурення, комусь дана ідея сподобалась, хтось був дуже категоричний. Але головне - ідея спрацювала, про захід заговорили, він отримав свою популярність серед цільової аудиторії, тому квитки на Український маркетинговий форум «Ideas First» були розпродані.

В 2018 р. очікується зростання ринку зовнішньої реклами, основним драйвером зростання буде інфляція, а також можливий початок передвиборної кампанії, що активізує не тільки великих рекламодавців, а й місцевий локальний бізнес [6].

Наступний медіа-канал — це радіореклама. Останні кілька років радіо показує унікальну стабільність, і в 2018 р. є висока ймовірність зростання попиту на даний медіа-носій.

Рекламодавців радіо приваблює своєю досить невисокою ціною та широким охопленням слухачів. Найактивнішими рекламодавцями на радіо залишаються ритейлери, алкогольний бізнес, автотранспорт та розваги. Саме на радіо алкогольний бізнес користується легальною можливістю комунікувати з аудиторією в якості спонсора. Отже, ми вважаємо, реклама на радіо має майбутнє, якщо радіостанціям вдасться підтримувати цікавий контент та нестандартну подачу рекламних звернень до аудиторії.

Реклама у пресі, після скорочення рекламного ринку в Україні в 2014-2016 р.р., знову почала відновлення загальних обсягів, яке, звичайно, позначилося на відновленні і друкованої реклами. Експертна Рада Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) виділяє такі фактори розвитку ринку преси в 2018 році [1]:

- зростання довіри до медіа з якісним контентом у платоспроможній аудиторії, адже саме якісний контент відрізняє видавничі компанії від інших медіа;

- видавці зазначають збільшення інтересу до омніакальних рішень, в які інтегровані і традиційні газети і журнали.

Таким чином, зростає частка мульти-медійних спецпроектів і «автоматично» зростає обсяг рекламних розміщень в друкованих ЗМІ. Деякі рекламодавці, зокрема, в категоріях «косметика і парфумерія», «будівництво та ремонт», повертають пресу у свої системи маркетингових комунікацій. Крім того, реклама в пресі працює ефективно з чітко окресленими цільовими аудиторіями (наприклад, журнали формату «luxury») і зрозумілою географією поширення (особливо це стосується місцевих видань) [2].

На рекламі в пресі можна ефективно побудувати іміджеву рекламну компанію, зацікавити аудиторію своїм брендом. Проте отримати зворотній зв'язок або проаналізувати ефект від свої комунікацій дуже важко, та і часу на це потрібно значно більше. Тому на ринку комунікацій на противагу традиційним медіа-каналам виступає інтернет-реклама. Як відомо, різниця між класичним та інтернет-маркетингом характеризується трьома визначеннями: оперативність, ціна та вимірюваність. Завдяки цим перевагам інтернет-реклама росте сьогодні найшвидше та формує найбільшу кількість нестандартних та цікавих комунікацій з цільовою аудиторією. Якщо в традиційному маркетингу комунікація переважно одностороннього характеру, то в цифровому маркетингу це завжди двохстороння комунікація між компанією та споживачем.

Контент в інтернет-рекламі дуже часто генерують самі споживачі, завдяки чому до неї постійно підтримується інтерес, на відміну від традиційних комунікацій, де контент створюють професіонали. Саме поведінка користувачів в мережі спонукає все більше рекламодавців використовувати даний канал комунікацій. Інтернет-реклама швидко набирає оберти також завдяки отриманню миттєвого зворотнього зв'язку від споживачів. Не варто забувати і за

таргетинг, який дає можливість детально прописувати цільову аудиторію, отримуючи максимально релевантне охоплення. Крім того, порівняно з іншими медіа-каналами, інтернет-реклама має досить невисоку вартість.

Підтверджує можливості розвитку інтернет-комунікацій і статистика росту користувачів Інтернету (рис. 3).

Протягом останніх років Інтернет активно проникає в життя українців. Сьогодні 17,5 млн. українців щодня в середньому 80 хв. проводять в мережі, щоденне он-лайн користування за 5 років зросло в Україні на 25% [8]. Смартфон є у кожного 4 українця, з яким він он-лайн проводить в середньому 3 год., з яких більше 1 год. в соцмережах.

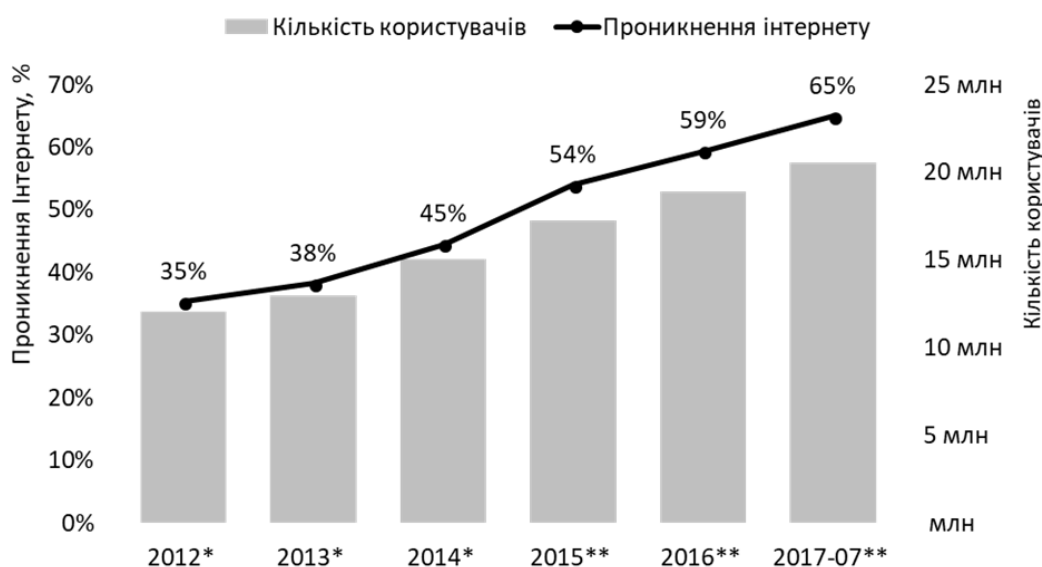


Рис. 3. Проникнення Інтернету в Україні в 2012-2017 рр. [8]

Поведінка споживача в мережі є однією з найголовніших складових при формування рекламної кампанії в Інтернеті, тому кожне підприємство сьогодні намагається максимально повно використовувати інтернет-платформу та соціальні мережі при просування своїх товарів та послуг.

Рис. 4. демонструє, що однією з основних причин користування Інтернетом є пошук та відвідування соціальних мереж, тому на 2018 р. прогнозується високе охоплення соціальних медіа.

Найбільш популярні соціальні мережі в Україні: YouTube, Facebook, Instagram, Messenger, а от російська соціальна мережа ВКонтакте, що сьогодні є забороненою на території країни, протягом 2017 р. стрімко скоротила кількість українських користувачів, проте це дало поштовх розвитку різноманітних рекламних платформ в інших соціальних мережах. Зростання інтернет-ринку в 2018 р. очікується в першу чергу за рахунок контекстного пошуку і цифрового відео, частка мобільного трафіку складе не менше 55% в пошуку і близько 35% в цифровому відео [8]. Ключовим фактором позитивної динаміки ринку в 2018 р. стане органічне зростання споживання мобільного Інтернету як медіа.

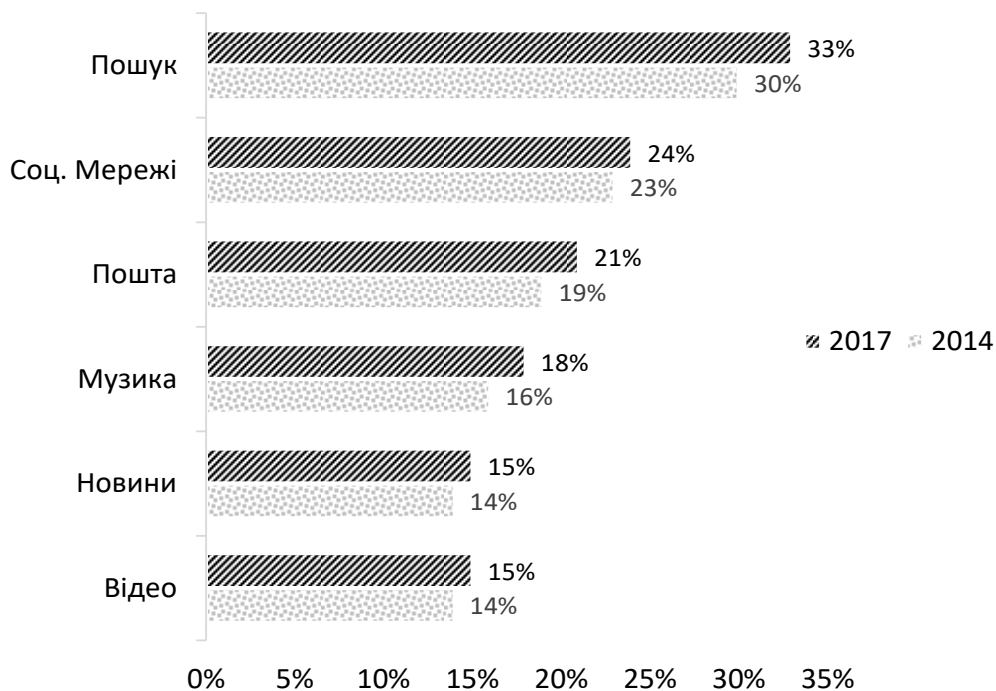


Рис. 4. Поведінка українців в мережі Інтернет [8]

Варто відзначити, що інструменти інтернет-реклами досить різноманітні. В табл. 2, що сформована за матеріалами дослідної компанії «Gemius Ukraine 2017», наведено обсяги витрат компаній на різні види інтернет-реклами за останні 2 роки та сформовано прогноз на 2018 р. [8].

З даних табл. 2. робимо висновок, що найбільше попит зріс на мобільну рекламу, інвестиції в яку в 2017 р. зросли на 70% порівняно з 2016 р. Адже, майже весь вільний час більшість українців проводить у своїх смартфонах, читають новини, шукають інформацію, дивляться відео, навіть не помічаючи кількість рекламних звернень, які вони споглядають щодня. Майже у двічі зросли витрати на банерну рекламу, особливо в соціальних мережах та в YouTube. Ці види інтернет-реклами стрімко набирають популярність завдяки природності рекламних оголошень, які стають частиною життя споживача. Одним із лідерів серед інструментів із просування в Інтернеті є контекстна реклама, яка допомагає займати топові позиції в пошуковій мережі серед тисячі підприємств, тим самим збільшуючи конверсію сайту та продажі.

Отже, якщо аналізувати весь український ринок маркетингових комунікацій, то у 2017 р. він показав зростання відносно минулого року.

У 2018 р. очікується, що рекламодавці продовжать нарощувати інвестиції в різні канали комунікацій. В табл. 3. наведено обсяги витрат на основні засоби рекламних комунікацій в 2016 – 2017 р.р. та прогнозні дані на 2018р., адже саме ці інструменти відносяться до ATL-технологій в маркетингу та формують думку споживача про продукт та бренд. З наведених в табл. 3 даних робимо висновок, що, по-перше, значний попит буде мати реклама в Інтернеті, адже діджиталізація – це тренд сьогодні не тільки в Україні, а і у всьому світі.

Таблиця 2

Приріст інструментів digital-реклами

Інструменти інтернет-реклами	Інвестиції, млн грн. 2016 р.	Інвестиції, млн грн. 2017 р.	2017р. до 2016р. %	Прогноз на 2018 р., млн. грн.
Контекстна реклама	1200	1800	+50%	2700
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	750	1270	+45%	1920
Спонсорство	160	181	+13%	230
Мобільна реклама	250	425	+70%	570
Цифрове відео, вкл. Youtube	460	713	+55%	1300
Інший Digital	320	400	+25%	500
Всього:	3140	4344	+38%	5650

Таблиця 3

Оцінка та прогнози рекламного медіа-ринку України [6]

Види реклами	Інвестиції, млн грн. 2016 р.	Інвестиції, млн грн. 2017 р.	2017р. до 2016р. %	Прогноз на 2018 р., млн. грн.
ТБ-реклама, всього	5 676	7 329	+29%	9 259
<i>Пряма реклама</i>	4 965	6 355	+28%	7 944
<i>Спонсорство</i>	711	974	+37%	1 315
Преса, всього	1 150	1 355	+18%	1 597
Радіо реклама, всього	400	480	+20%	578
Зовнішня реклама	1 240	2 691	технічний зріст	3 330
<i>Щитова реклама</i>	1 081	2 263		2 829
<i>Транспортна реклама</i>	77	327		382
Реклама в кінотеатрах	35	40	+15%	46
Digital реклама	3 140	4 344	+38%	5 650
Разом медіа-ринок	11 641	16 240	+40%	20 460

По-друге, телевізійна реклама не відходить у минуле, її приріст склав 29% у 2017 р. до 2016р., а особливо виросли витрати в напрямку спонсорства на телебаченні. По-третє, набирає обертів реклама на радіо, яку сьогодні намагаються вивчати і розвивати, адже це досить недорогий комунікаційний канал, який має високу ефективність.

Щодо BTL-технологій на ринку маркетингових комунікацій в Україні, то ефективним каналом залишається прямий маркетинг, який допомагає розвивати стратегію підприємства з урахуванням клієнтського досвіду [6]. Популярними

залишаються різноманітні засоби зі стимулювання збуту, що формують лояльність до бренду. Також в Україні виріс ринок івент-маркетингу за рахунок проведення Євробачення у минулому році та Ліги чемпіонів у травні 2018 р.

В цілому маркетингові комунікації в розрізі BTL-технологій вирости, все більше компаній звертаються до BTL-каналів маркетингових комунікацій, тому що вони дозволяють нестандартно вплинути на рішення споживача, не такі популярні, як ATL-складові системи маркетингових комунікацій і споживач сприймає їх, як щось нове та цікаве.

Щоб побудувати ефективну систему маркетингових комунікацій на підприємстві, потрібно розуміти, куди рухається ринок реклами в Україні. Основними тенденціями розвитку ринку маркетингових комунікацій у наш час є орієнтація на споживача та інноваційний розвиток, саме ці фактори мають найбільший вплив при виборі складових системи маркетингових комунікацій.

Сьогодні це перехід від масових комунікацій до індивідуальних. Якщо раніше обирався один канал з максимальним охопленням, то сьогодні компанія орієнтується на свою цільову аудиторію, обирає канали комунікацій, виходячи зі споживчих настроїв та поведінки. Багатоканальність маркетингових комунікацій для взаємодії з цільовою аудиторією важлива, адже компанії потрібно бути там, де є її клієнт.

Наступний тренд на ринку – це омніакальність маркетингових комунікацій. Такий підхід оснований на он-лайн та офф-лайн комунікаціях, де споживач сам обирає канал взаємодії з компанією. Адже, споживач може отримати рекламний буклет про відкриття нового ресторану суші, виходячи з метро, а ось спробувати ці суші він забажає через он-лайн замовлення та доставку продукції додому. І вже сьогодні компанії мають враховувати ці особливості при побудові маркетингових комунікацій.

Рекламне звернення сьогодні повинно нести у собі певну емоцію споживачу, тим самим справити правильне враження про компанію та її продукцію або послуги.

Бренди намагаються побудувати теплі відносини зі своїми споживачами завдяки засобам комунікацій, щоб потім отримати максимальну інформацію про їх поведінку, вподобання та потреби.

Комунікації, що побудовані на корпоративній соціальній відповідальності, також актуальний тренд сьогодення тому, що мілленіали хочуть бачити компанії і бренди, які зосереджуються на проектах, здатних змінити світ і зробити його краще.

Справжність комунікацій – ще одна з ключових тенденцій на ринку. В пошуках інноваційних та креативних способів комунікацій не слід забувати про природність та достовірність інформації про бренд, звідки вона надійшла та чи можна довіряти джерелу. Тому бренди, які доведуть споживачеві свою автентичність та справжність, будуть набирати популярність серед аудиторії.

Варто відзначити також важливий тренд в онлайн-маркетингу. На сьогодні це відео-контент та онлайн-трансляції, які генерують набагато більше інтересу до бренду. Аудиторія вірить відео-контенту швидко, легко та просто.

Висновки. Ринок маркетингових комунікацій один із найперспективніших на сьогодні, він показує активний приріст. На ринок комунікацій значно вплинули споживчі настрої, адже сьогодні саме покупець диктує формат маркетингового звернення. У наш час бренди повинні бути ще більш інноваційними, щоб відповідати очікуванням своєї цільової аудиторії. Компанії шукають альтернативні та нові канали комунікацій, або ж вдосконалюють традиційні, як, наприклад, перехід прямої телевізійної реклами на спонсорство телевізійної передачі.

Незмінним залишається цінність креативності та важливість ідеї, а також чітке розуміння своєї аудиторії. Сьогодні в маркетингових комунікаціях важливий чіткий таргетинг, контент та правильне використання даних про споживача.

Бібліографічні посилання:

1. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201371/73.html>– Назва з екрана.
2. Аршевська М.В. Сутність та особливості сучасних маркетингових комунікацій у сфері промислового виробництва / М.В. Аршевська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – №7.– С. 137-142.
3. Гончарова Н.П. Инновационная модель маркетинговой коммуникации / Н.П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №5 (23). – С. 49-56.
4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні.– 2015. – № 1. – С. 4-26.
5. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.
5. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – №1. – С. 187-196.
6. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/>
7. Сайт компанії «Gemius Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/domashnjaja-stranica.html>
8. Сайт компанії «Nielsen Holdings plc» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk.html>
9. Теорія поколінь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adme.ru/svoboda-psihologiya/chto-takoe-teoriya-pokolenij-i-k-kakomu-iz-pokolenij-otnosites-vy-1694865/>– Назва з екрана.

List of references:

1. Arshevskaya, M.V. Choice of marketing communications tools based on a combination of their types: psychology of perception [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201371/73.html>. –The name of the screen.
2. Arshevskaya, M.V. Essence and peculiarities of modern marketing communications in the field of industrial production / M.V. Arshevsky // Economic Bulletin of NTUU "KPI". – 2010. – No. 7. – P. 137-142.
3. Goncharova N.P. Innovative model of marketing communication / N.P. Goncharova // Current problems of the economy. – 2003. – No. 5 (23). – P. 49-56.

4. Lylyk I. Market research in Ukraine, 2014: expert assessment and analysis UAM / I. Lylyk // Marketing in Ukraine. – 2015. – № 1. – P. 4 - 26
5. Okhrimenko G.V. Use of BTL-advertising and integrated marketing communications in the advertising strategy for product promotion on the market / G.V. Okhrimenko // Scientific Bulletin of the Volyn National University named after. L. Ukrainka. – 2009. – No. 23. – P. 48-52.
6. Romanenko O.O. Integrated marketing communications: essence, characteristics and peculiarities of formation / O.O. Romanenko // Collection of scientific papers of the University of the State tax service of Ukraine. – 2013. No. 1. – P. 187-196.
7. Site All-Ukrainian advertising coalition [Electronic resource]. – Access mode: <http://vrk.org.ua/> All-Ukrainian advertising coalition. [Electronic resource]. – Access mode: <http://vrk.org.ua/>
8. Site of the company Gemius Ukraine [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.gemius.com.ua/domashnjaja-stranica.html>
9. Site of the company Nielsen Holdings plc [Electronic resource]. –Access mode: <http://www.nielsen.com/ua/uk.html>
10. The theory of generations [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.adme.ru/svoboda-psihologiya/chto-takoe-teoriya-pokolenij-i-k-kakomu-iz-pokolenij-otnosites-vy-1694865/>– The name of the screen.

УДК 330:65

JEL Classification: M 110; M 410

Dykha M. V.,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Labunets V. O.,
master's student
Labunets O. O.
master's student
Khmelnytsky National University

Диха М. В.,
доктор економічних наук, професор
Лабунець В. О.,
магістрант
Лабунець О. О.
магістрант
Хмельницький національний університет

Дыха М. В.,
доктор экономических наук, профессор
Лабунец В. А.,
магистрант
Лабунец А. А.
магистрант
Хмельницкий национальный университет

CONCEPTUAL BASIS BUDGETING AT THE ENTERPRISE

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Abstract.** The article generalizes approaches to the interpretation of the essence of budgeting. Authors define budgeting. The functions and principles of budgeting, as well as problems that should be taken into account when introducing and improving budgeting at domestic enterprises, are determined and grounded.*

***Key words:** budgeting, planning, management accounting, control, functions, principles.*

***Анотація.** У статті узагальнено підходи до трактування сутності бюджетування. Дано авторське визначення бюджетування. Визначено та обґрунтовано функції та принципи бюджетування, а також проблеми, які варто врахувати при впровадженні та вдосконаленні бюджетування на вітчизняних підприємствах.*

***Ключові слова:** бюджетування, планування, управлінський облік, контроль, функції, принципи.*

Аннотация. В статье обобщены подходы к трактовке сущности бюджетирования. Дано авторское определение бюджетирования. Определены и обоснованы функции и принципы бюджетирования, а также проблемы, которые следует учесть при внедрении и совершенствовании бюджетирования на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: бюджетирование, планирование, управленческий учет, контроль, функции, принципы.

Постановка проблеми. Формування сучасних систем управління на підприємствах України вимагає узагальнення та удосконалення власних здобутків у цій сфері, а також залучення прогресивних управлінських технологій, що успішно зарекомендували себе в практиці функціонування вітчизняних та іноземних суб'єктів господарювання.

В контексті забезпечення ефективного функціонування підприємства, у створенні умов для реалізації стратегії розвитку підприємства, для досягнення його стратегічних цілей доречним є застосування такої управлінської технології як бюджетування, що й обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Розвиток теоретичних досліджень, загострення конкурентної боротьби серед західних промислових підприємств обумовили формування системи бюджетів, що охоплює всі аспекти господарської діяльності. На даний час бюджетування широко використовується в світовій підприємницькій практиці.

Основні принципи і методи бюджетування були розроблені ще у 1920 р. на американських промислових гігантах – корпораціях DuPont та General Motors. Цілями бюджетування в той час були координація діяльності структурних підрозділів і контроль за внутрішнім розподілом капіталу. Ідеї бюджетування в країнах Західної Європи, США, Японії набули значного поширення у 60-х рр. ХХ ст..

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і прикладних засад системи бюджетування на підприємстві зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: М. Білик, І. Бланк, С. Голов, О. Кузьмін, О. Мельник, В. Савчук, Дж. Г. Сігел, Дж. Фостер, Д. Хан, Ч. Хорнеген, В. Хруцкий, К. Щіборщ та інші. Вчені по-різному розглядають бюджетоутворюючий процес на підприємстві, їхні підходи до трактування сутності бюджетування та класифікації бюджетів також різні, проте спільним є визнання необхідності здійснення бюджетування та його значущості у процесах функціонування та розвитку підприємства.

Мета дослідження. Дослідити підходи до визначення сутності бюджетування, його функції та принципи, а також проблеми, які варто врахувати при впровадженні та вдосконаленні бюджетування на вітчизняних підприємствах.

Результати дослідження. Для вирішення численних завдань у процесі забезпечення функціонування та розвитку підприємства використовують різні інструменти та технології управління, зокрема, бюджетування.

Серед численних визначень поняття «бюджетування» можемо виділити основні підходи до його трактування.

Згідно першого підходу бюджетування трактується в рамках системи планування на підприємстві. Зокрема, І. Білоусова [4, с. 31], С. Голов [6, с. 340],

О. Косарев [12, с. 13], В. Савчук [16, с. 323] розглядають бюджетування як процес планування майбутніх операцій підприємства і оформлення його результатів у вигляді системи бюджетів. Тобто бюджетування ототожнюють з плануванням.

На нашу думку, бюджетування є вужчим поняттям, адже бюджетування представляється як формалізований процес планування, тобто зводиться до представлення планів підприємства у формі бюджетів. Бюджетування не враховує усю багатогранність планування.

Бюджетування найчастіше пов'язують зі стратегічним та фінансовим плануванням. Стратегічне планування та бюджетування є інструментами стратегічного управління підприємством. Стратегічне планування здійснюється з метою вирішення широкого спектру важливих завдань щодо розвитку суб'єкта господарювання. При цьому застосовується бюджетування в межах поточного планування з підпорядкованістю стратегічному плануванню на підприємстві. Тут варто наголосити на необхідності узгодження планування на всіх рівнях підприємства. Такі науковці як С. Білобловський [3, с. 20], І. Климко [10, с. 304], Д. Коркуна [11, с. 331] і ін. розглядають бюджетування в рамках фінансового планування.

Проте, бюджетування не обмежується плануванням фінансових ресурсів, а дає змогу узгоджувати витрати всіх ресурсів і отримані в процесі їх використання результати. В той же час частина бюджетів підприємства спрямована саме на планування та регулювання використання фінансових ресурсів та фінансового стану підприємства. Тому ці бюджети отримали назву фінансових (прогнозний баланс, бюджет руху грошових коштів, бюджет інвестицій).

Представники другого підходу щодо трактування бюджетування пропонують розглядати його в межах управлінського обліку або контролінгу [5; 7; 8; 9; 15; 17; 19].

«Управлінський облік» і «бюджетування» пересікаються в зоні обліку інформації. Адже фактичні дані, які зібрані та згруповані згідно систем управлінського обліку, що діють на підприємстві, слугують базою для складання бюджетів. У той же час фактичні дані, які отримані управлінським обліком і бюджетні показники при їх порівнянні також знаходяться в сфері діяльності контролінгу. У цій площині завданням контролінгу є порівняння планових і фактичних показників. Функція контролінгу є важливою для бюджетування, полягає у виявленні сигнальних відхилень, які будуть направляти менеджерів на здійснення коригуючих заходів, щоб бюджети виконувались і досягалися визначені цілі. Управлінський облік, бюджетування, контролінг акцентують увагу на споріднених сферах управлінської діяльності (плануванні, обліку, контролі) та спрямовані на створення передумов для прийняття ефективних рішень, зменшують ризики, забезпечуючи можливості реалізації стратегії розвитку та досягнення визначених цілей.

Згідно третього підходу бюджетування розглядається як технологія управління.

Під будь-якою технологією управління прийнято розуміти комплекс методів з обробки управлінської інформації з метою прийняття, фіксації і реалізації управлінських рішень.

Для бюджетування характерні такі основні ознаки технології управління:

- у ході складання бюджетів обробляється значний масив інформації;
- у результаті аналізу наявної інформації приймаються рішення, які представляють у формі планових бюджетних показників;
- виконання бюджетів передбачає реалізацію попередньо прийнятих управлінських рішень;
- бюджетування передбачає фіксацію як планових, так і звітних бюджетних показників.

Визначаючи бюджетування як технологію управління все ж автори по різному розставляють акценти: одні зосереджують увагу на відповідальності керівників різного рівня управління, інші – на певних функціях бюджетування, на можливостях бюджетування.

М. Білик [1, с. 89] визначає бюджетування як технологію управління бізнесом на всіх рівнях компанії, що забезпечує досягнення її стратегічних цілей за допомогою бюджетів на основі збалансованих фінансових показників.

І. Бланк [2, с. 27] трактував поняття бюджетування як управлінську технологію, яка використовується для підвищення відповідальності керівників різного рівня управління за фінансові результати, які досягнуті очолюваними ними структурними підрозділами.

О. Кузьмін та О. Мельник [13, с. 54] акцентують увагу на одних функціях управління (організаційні умови, бюджетний контроль та регулювання), але оминають інші: «Бюджетування – це окрема, інтегрована в систему менеджменту управлінська технологія, що передбачає розробку бюджетів в організації, формування сприятливих організаційних умов для їх виконання і реалізації, а також забезпечення бюджетного контролювання та регулювання».

Діяльність будь-якого підприємства пов'язана з використанням великої кількості ресурсів, ефективно управління якими є першочерговим завданням. До однієї з суттєвих переваг бюджетування відносять саме поліпшення управління ресурсами підприємства. І саме згідно такого підходу бюджетування розглядається під призмою забезпечення ефективнішого управління ресурсними потоками. Зокрема, О. Мельник [14, с. 62] розглядає призначення бюджетування з позиції оптимізації управління ресурсними потоками: «Основною метою введення бюджетних систем в організаціях є удосконалення управління ресурсними потоками (фінансовими, матеріальними, трудовими тощо) з метою пошуку найоптимальнішого варіанта діяльності підприємства чи його окремих структурних підрозділів, реалізації конкретного проекту чи видів діяльності».

Проте, варто зазначити, що визначення такої мети не відбиває усі можливості бюджетування як технології управління. Удосконалення управління ресурсними потоками характеризує процес, результати якого можна оцінити за допомогою показників ефективності. До того ж, використання багатьох інструментів в управлінні спрямоване на якнайкраще використання

наявних ресурсів і, відповідно, підвищення економічної ефективності підприємства.

Будь-яка технологія управління являє собою певну систему послідовно здійснюваних дій у галузі управління (операцій, етапів робіт), які, на нашу думку, усі характерні і для процесу бюджетування.

На першому етапі необхідно визначити мету, зібрати і обробити інформацію, яка може бути різною за джерелами виникнення та формою походження.

На другому етапі приймаються рішення, що вимагає високої кваліфікації управлінського персоналу, вміння обирати найкращий/оптимальний варіант рішення.

Третій етап передбачає організацію виконання рішень. До нього належатимуть розробка плану реалізації рішення, визначення термінів виконання операцій, призначення відповідальних осіб та ін.

Четвертий етап робіт пов'язаний з організацією обліку та контролю за виконанням рішень. Всі ці групи операцій можуть бути деталізовані.

Розглядаючи бюджетування як процес, що складається з низки послідовних етапів, фахівці в галузі бюджетування виділяють деякі з них. Зокрема, В. Хруцкий та В. Гамаюнов [18] розглядають бюджетний цикл через послідовну реалізацію таких етапів: розробка бюджету, оперативний контроль, звіт про виконання, коригування бюджету. Заключний етап поточного бюджетного циклу буде одночасно початковим етапом нового бюджетного циклу. При цьому розробка бюджету передбачає складання, узгодження, обробку чи консолідацію, затвердження бюджету [18, с. 315]. К. Щіборщ [20, с. 8] виділяє як стадії бюджетного процесу лише розробку бюджету, контроль та план-факт аналіз виконання.

Автори не виокремлюють етап постановки цілей, хоча підпорядкованість цілей бюджетування стратегічним цілям підприємства не піддається сумніву. Також бюджетування не матиме належного втілення, якщо не буде організовано процес виконання бюджетів на підприємстві. Варто зауважити, що розробка бюджету ґрунтується на використанні необхідної інформації та має підпорядковуватись загальній стратегії розвитку підприємства, тобто простежується наявність чотирьох основних етапів бюджетування як управлінської технології.

Бюджетування як управлінська технологія передбачає реалізацію, на нашу думку, таких функцій: аналітичної, організаційної, мотиваційної, контрольної-коригувальної, планово-прогностичної.

Аналітична функція бюджетування полягає в аналізі та оцінюванні показників та подій, альтернативних варіантів розвитку підприємства.

Організаційна функція набуває важливої ролі при розгляді бюджетування як технології управління. Її реалізація передбачає впорядкування організаційної структури підприємства, забезпечення комплексності та системності у використанні ресурсних потоків. Також дана функція полягає в узгодженні діяльності виконавців, підрозділів для досягнення поставлених цілей і виконання бюджетів; пошуку компромісів; закріпленні відповідальності

виконавців (тобто координаційно-комунікаційна складова без виокремлення координаційної та комунікаційної функцій як таких).

Мотиваційна функція полягає в тому, що процеси бюджетування, розробка та виконання бюджетів на підприємстві здійснюється працівниками підприємства. Незацікавленість персоналу у виконанні бюджетів може звести нанівець всі переваги бюджетування як технології управління, тому процес бюджетування та забезпечення досягнення визначених результатів має поєднуватися зі стимулюванням.

Контрольно-коригувальну функцію бюджетування, на нашу думку, необхідно розглядати у взаємозв'язку. Контроль передбачає перевірку відповідності фактичних характеристик (показників, процесів, діяльності, об'єкту контролю) установленим показникам (вимогам, обмеженням). Проте, виявлення відхилень фактичних показників від запланованих без відповідної реакції буде лише констатацією факту. А реалізація функції коригування передбачає внесення за необхідності необхідних коректив.

Планово-прогностична функція полягає в тому, що складання бюджетів забезпечує, насамперед, планування та узгодження видатків і надходжень по підприємству, підрозділу, процесу. При розумінні бюджетування в ширшому значенні, дана функція розглядається в сенсі уточнення та деталізації стратегічних планів. Функція планування і прогнозування реалізується насамперед на основі аналітичної. Прогностична складова перебуває у тісній взаємодії з плановою, адже використовуючи результати аналізів, здійснюються багатоваріантні прогнози. Прогностична складова надає бюджетуванню більшого значення в процесі управління.

Система бюджетування ґрунтується на сукупності різних методів складання, коригування бюджетів, контролю за їх виконанням. Зокрема, можемо виділити такі методи бюджетного планування: нормативний; екстраполяційний; оптимізаційно-варіантний; бюджетної еластичності; економіко-математичного моделювання. В залежності від рівня централізації можуть застосовуватися такі методи бюджетування: централізований – «згори вниз»; децентралізований – «знизу вгору»; метод бюджетних замовлень та комбінацій. Підприємство застосовує такі методи, які дадуть можливість досягти поставлену мету, вирішити поставлені завдання, в той же час, які відповідають «стилю» його управління, функціонування.

Бюджетування на підприємстві має базуватися на дотриманні цілого ряду принципів. До основних принципів бюджетування, на нашу думку, слід віднести такі:

- принцип повноти, що передбачає охоплення системою бюджетування усіх сфер діяльності підприємства та усіх його підрозділів;
- принцип координації та коригування полягає в необхідності узгодження цілей та ресурсів окремих структурних підрозділів підприємства у процесі бюджетування, взаємоузгодженні та врахуванні змін;
- принцип участі та відповідальності означає, що в бюджетуванні задіяні підрозділи і спеціалісти в межах своїх повноважень. Важливим при цьому є розуміння учасниками бюджетного процесу визначених підприємством цілей.

Згідно даного принципу створюються мотиваційні передумови для функціонування бюджетування на підприємстві та встановлюється персоналізована відповідальність за виконання показників бюджету;

- принцип єдиного цільового спрямування (ціленаправленості) – передбачає застосування / підпорядкованість бюджетування досягненню стратегічних цілей підприємства;

- принцип ефективності (економічності) полягає в необхідності співвіднесення витрат, пов'язаних із формуванням системи бюджетування, з результатами від її впровадження.

В наукових дослідженнях висвітлюються і інші принципи, проте, на нашу думку, їх основні «посили» відображені у перелічених базових. Наприклад, принцип гнучкості полягає у можливості коригування бюджетів підприємства. Проте, принцип координації та коригування дає підґрунтя внесення змін (коригування).

Практичний досвід використання бюджетування дає підстави виділити проблеми, які варто врахувати при впровадженні та вдосконаленні бюджетування на вітчизняних підприємствах:

- складність і висока вартість бюджетування;

- трудомісткість процесу бюджетування, збільшення навантаження на працівників; встановлення залежності між досягненням бюджетних показників і величиною заробітної плати породжує негативні поведінкові проблеми і може бути причиною конфліктів між внутрішніми підрозділами підприємства;

- необхідність протягом бюджетного циклу перерахунку більшості бюджетних показників. При цьому планування здійснюється, як правило, методом екстраполяції без врахування на достатньому рівні зовнішніх чинників;

- небезпека перетворення бюджетування у формальний процес; бюджети орієнтовані на фінансові показники, а успіх в конкурентній боротьбі залежить від швидкості та якості обслуговування, залучення талановитих кадрів, від репутації підприємства та інших нефінансових показників, які знаходяться поза системами бухгалтерського обліку та бюджетування;

- складність постановки оптимальних цілей; поточні планові показники можуть не узгоджуватися з стратегією діяльності підприємства;

Недоліки бюджетування сприяли формуванню антибюджетних поглядів. Датою виникнення напрямку – управління за рамками бюджетів – вважається 1998 р. (дата виникнення міжнародної організації «Beyond Budgeting Round Table» (BBRT), що входить до складу Міжнародного Консорціуму Прогресивних Виробників, заснованого в тому ж році в Англії). Даний напрямок є узагальненням практичного досвіду управління без бюджетів окремих підприємств в єдину методологію. В їх перелік входять такі великі європейські компанії як Volvo, Scania, Ericsson, Ikea, банківський холдинг Svenska Handelsbanken та ін.

Проте, за відсутності бездоганних підходів до управління, необхідно максимально використовувати переваги бюджетування, враховуючи /зважаючи на всі проблемні його аспекти. З метою ефективної інтеграції бюджетування в

загальну систему управління керівникам вітчизняних підприємств необхідно вдало вирішувати методичні, організаційно-інформаційні, технічні (автоматизація) завдання.

Варто наголосити, що система бюджетування не замінює систему управління, а є лише технологією управління підприємством, може бути ефективним допоміжним засобом у реалізації стратегії розвитку.

Висновки. Отже, результатом ефективної організації системи бюджетування на підприємстві є оперативне прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення результативності функціонування підприємства в цілому.

В процесі дослідження сутності поняття «бюджетування» узагальнено підходи до його трактування: в рамках системи планування на підприємстві; бюджетування в межах управлінського обліку або контролінгу; бюджетування як технологія управління (при цьому відзначено, що дослідники зосереджують увагу на різних аспектах бюджетування).

Визначено, що бюджетування є технологією управління – системою послідовно здійснюваних дій з метою реалізації стратегії розвитку підприємства, досягнення цілей підприємства шляхом реалізації функцій бюджетування, використовуючи ефективні/оптимальні методи, дотримуючись принципів бюджетування.

Визначено та обґрунтовано функції та принципи бюджетування, а також проблеми, які варто врахувати при впровадженні та вдосконаленні бюджетування на вітчизняних підприємствах.

Бібліографічні посилання:

1. Білик М. Д. Бюджетування діяльності суб'єктів господарювання: навч. посібник / М. Д. Білик. – К.: КНЕУ, 2013. – 689 с.
2. Бланк І. А. Управління активами и капіталом підприємства / І. А. Бланк // К.: Ольга, Ніка-Центр, 2003. – 44 с.
3. Білобловський С. Складові елементи процесу бюджетування / С. Білобловський // Економіка. Фінанси. Право. – 2002. – № 8. – С. 20–24.
4. Білоусова І. А. Бюджетування: місце у системі управління підприємством / І. А. Білоусова // Вісник ЖДТУ. – 2002. – № 2 (28). – С. 29–34.
5. Гарасим П. М. Управлінський облік на підприємстві / П. М. Гарасим, І. Є. Давидович, П. Я. Хомин. – Т. Економічна думка, 2001. – 270 с.
6. Голов С. Ф. Управлінський облік: підручник / С. Ф. Голов. – К.: Лібра, 2003. – 704 с.
7. Гнилицька Л. Контроль та аналіз у бюджетуванні / Л. Гнилицька // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 7. – С. 12–24.
8. Давидович М. О. Фінансовий менеджмент: навч. посібник / М. О. Давидович, В. І. Савич. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 204 с.
9. Зятковський І. В. Бюджетування як основа провадження контролінгу на підприємстві / І. В. Зятковський // Актуальні проблеми економіки. 2003. – № 4. – С. 48–51.
10. Климко І. Механізм фінансового планування на підприємстві як метод запобігання банкрутству / І. Климко // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. – 2007. – № 2. – С. 304–306.
11. Коркуна Д. Бюджетування у системі фінансового планування підприємства / Д. Коркуна // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – № 19. – С. 330–334.
12. Косарев О. Й. Методологія бюджетування діяльності підприємства: навч. посібник /

- О. Й. Косарев, В. М. Волик. – К.: НАУ, 2004. – 96 с.
13. Кузьмін О. Є. Бюджетне планування в організації / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник // Вісник Академії економічних наук України. – 2004. – № 1 – С. 53–60.
 14. Мельник О. Г. Сутність і значення бюджетування на підприємствах / О. Г. Мельник // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2002. – № 466. – С. 59–67.
 15. Покачалова Е. В. Взаимосвязь управленческого учета и бюджетирования / Е. В. Покачалова // Финансы. Деньги. Инвестиции. – 2004. – № 4. – С. 16–20.
 16. Савчук В. П. Финансовый менеджмент предприятий: прикладные вопросы с анализом деловых ситуаций / В. П. Савчук. – К.: Максимум, 2001. – 600 с.
 17. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д. Хан; пер. с нем. под ред. А. А. Турчака, Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.
 18. Хруцкий В. Е. Внутрифирменное бюджетирование. Настольная книга по постановке финансового планирования; 2-е изд., перераб. и доп. / В. Е. Хруцкий, В. В. Гамаюнов. – М.: Финансы и планирование, 2007. – 464 с.
 19. Хорнеген Ч. Управленческий учет / Ч. Хорнеген, Дж. Фостер. – СПб., 2005. – 521 с.
 20. Щиборщ К. В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России; 2-е изд., перераб. и доп. / К. В. Щиборщ. – М.: Дело и Сервис, 2004. – 592 с.

References:

1. Bilyk M. D. Biudzhetuvannia diialnosti subiektiv hospodariuvannia: navch. posibnyk / M. D. Bilyk. – K.: KNEU, 2013. – 689 s.
2. Blank I. A. Upravlinnia aktyvamy u kapitalom pidpriemstva / I. A. Blank // K.: Olha, Nika-Tsentr, 2003. – 44 s.
3. Biloblovskiy S. Skladovi elementy protsesu biudzhetuvannia / S. Biloblovskiy // Ekonomika. Finansy. Pravo. – 2002. – № 8. – S. 20–24.
4. Bilousova I. A. Biudzhetuvannia: mistse u systemi upravlinnia pidpriemstvom / I. A. Bilousova // Visnyk ZhDTU. – 2002. – № 2 (28). – S. 29–34.
5. Harasym P. M. Upravlinskyi oblik na pidpriemstvi / P. M. Harasym, I. Ye. Davydovych, P. Ya. Khomyn. – T. Ekonomichna dumka, 2001. – 270 s.
6. Holov S. F. Upravlinskyi oblik: pidruchnyk / S. F. Holov. – K.: Libra, 2003. – 704 s.
7. Hnylytska L. Kontrol ta analiz u biudzhetuvanni / L. Hnylytska // Bukhhalterskyi oblik i audyt. – 2009. – № 7. – S. 12–24.
8. Davydovych M. O. Finansovyi menedzhment: navch. posibnyk / M. O. Davydovych, V. I. Savych. – K.: Tsentr navchalnoi literatury, 2004. – 204 s.
9. Ziatkovskiy I. V. Biudzhetuvannia yak osnova provadzhennia kontrolinhu na pidpriemstvi / I. V. Ziatkovskiy // Aktualni problemy ekonomiky. 2003. – № 4. – S. 48–51.
10. Klymko I. Mekhanizm finansovoho planuvannia na pidpriemstvi yak metod zapobihannia bankrutstvu / I. Klymko // Ekonomika ta pidpriemnytstvo. Derzhava ta rehiony. – 2007. – № 2. – S. 304–306.
11. Korkuna D. Biudzhetuvannia u systemi finansovoho planuvannia pidpriemstva / D. Korkuna // Formuvannia rynkovoï ekonomiky v Ukraini. – 2009. – № 19. – S. 330–334.
12. Kosarev O. Y. Metodolohiia biudzhetuvannia diialnosti pidpriemstva: navch. posibnyk / O. Y. Kosarev, V. M. Volyk. – K.: NAU, 2004. – 96 s.
13. Kuzmin O. Ye. Biudzhetne planuvannia v orhanizatsii / O. Ye. Kuzmin, O. H. Melnyk // Visnyk Akademii ekonomichnykh nauk Ukrainy. – 2004. – № 1 – S. 53–60.
14. Melnyk O. H. Sutnist i znachennia biudzhetuvannia na pidpriemstvakh / O. H. Melnyk // Visnyk NU «Lvivska politekhnikha». – 2002. – № 466. – S. 59–67.
15. Pokachalova E. V. Vzaimosvyaz upravlencheskogo ucheta i byudzhetirovaniya / E. V. Pokachalova // Finansy. Dengi. Investitsii. – 2004. – № 4. – S. 16–20.
16. Savchuk V. P. Finansoviy menedzhment predpriyatij: prikladnyie voprosy s analizom delovyyh situatsiy / V. P. Savchuk. – K.: Maksimum, 2001. – 600 s.

17. Han D. Planirovanie i kontrol: kontsepsiya kontrollinga / D. Han; per. s nem. pod red. A. A. Turchaka, L. G. Golovacha, M. L. Lukashevicha. – M.: Finansyi i statistika, 1997. – 800 s.
18. Hrutskiy V. E. Vnutrifirmennoe byudzhetrovanie. Nastolnaya kniga po postanovke finansovogo planirovaniya; 2-e izd., pererab. i dop. / V. E. Hrutskiy, V. V. Gamayunov. – M.: Finansyi i planirovanie, 2007. – 464 s.
19. Hornegen Ch. Upravlencheskiy uchet / Ch. Hornegen, Dzh. Foster. – SPb., 2005. – 521 s.
20. Schiborsch K. V. Byudzhetrovanie deyatelnosti promyshlennyih predpriyatiy Rossii; 2-e izd., pererab. i dop. / K. V. Schiborsch. – M.: Delo i Servis, 2004. – 592 s.

Kryshtal Galyna
PhD
MAUP

MODELING OF THE INTERACTION OF THE STATE REGULATOR, BANKING INSTITUTIONS AND REAL ECONOMIC SECTORS WITH THE AIM OF ACHIEVING POSITIVE MACROECONOMIC EFFECTS

Abstract. The interaction of the state regulator, banking institutions and real sectors of the economy with the aim of modeling the interaction of these elements is considered.

Key words: state regulator, banking institutions, real sectors of the economy, model.

Formulation of the problem. A fundamental prerequisite for overcoming the contradictions in the interaction between the state regulator, the banking and real sectors of the economy is the combination of the period of initiation of financial and innovation activity of entities, including through the implementation of preventive and stimulating functions of the state during the period of economic growth and their reasonable limitation during the crisis period. The results of research by scientists show the ambiguity of the impact of financial intermediaries on economic growth.

Analysis of recent research and publications. In the economic literature, there are examples of models using both temporary and panel data series for various samples of countries that confirm the existence of a statistically significant positive correlation between the level of development of the financial sector and its individual segments and the rates of economic growth, as well as the causal link between them.

The features are reflected in works: Pezie J., Cherubina Yu., Luciano E., Vekatiato V., Rosenberg J., T. Schuermann, M. Moroni, A. Carnaglia, G. Miglona, D. Fantaztsini, A. Alekseeva., Sholokhova V.V., Sologodseva E.D., Penicasa G.I., Farrakhova I.T. However, insufficient attention has been paid to the problems of interaction between the state regulator, the banking and real sectors of the economy through combining the period of stimulation of financial and innovation activity, during the period of economic growth, with the help of regulation, in order to ensure sustainable economic development.

Problems not resolved before. At the same time, the work of the listed scientists and specialists is devoted to separate methods and aspects of modeling the interaction of the state regulator, the banking and real sectors of the economy, but do not consider the problem of combining the period of stimulation of financial and innovation activity.

Setting objectives. The purpose of the article is to study, evaluate the interaction of the state regulator, the banking and real sectors of the economy by combining the period of stimulation of financial and innovation activity and its influence on the interaction of all three elements of the economic system.

Presenting main material. Most authors in the research empirically scrutinize the statistical data using the standard regression equation when regressor sets include

potentially significant variables reflecting political, geographic, economic, social and other factors. The results of some studies indicate ambiguity in the impact of financial intermediaries on economic growth. At the same time, the model for the OVERLAPPING GENERATIONS MODEL (OLG) model is based on modeling, depending on what one or another author considers fundamental in the analysis of economic growth.

For example, F. Rioja, N. Valev (F. Rioja, N. Valev, 2004) [3] emphasize the nonlinear nature of the interaction of the financial system and economic growth. In particular, the authors identify three groups of countries depending on the level of development of the financial system, in which the impact of financial intermediaries on economic growth varies: in countries with a low level of financial intermediation, improvements in the financial sector do not affect economic growth. In countries with middle-level financial development, even small improvements in the financial sector have a significant positive effect on economic growth; for countries with a high level of financial intermediation - the effect is positive, but small.

The study of the role of the banking sector in ensuring economic growth is presented by L. Diedda, B. Fatyue (L. Deidda, B. Fattouh, 2005), which, using the model of endogenous growth with a two-sectoral economy (real and banking sector), show a nonlinear and nonmonotonic dependence between the level of concentration in the banking sector and the rate of economic growth [5].

The growth of concentration, on the one hand, is accompanied by a positive scale effect as a result of increased specialization and the division of labor in the banking sector, which has a positive effect on economic growth, on the other - leads to an increase in bank investment, which can slow down the economic growth, because banks and enterprises begin to compete with each other for the right to own investment resources.

On the basis of the Diamond's basic model (D. Diamond, 1984) [7] L. Kaas and G. Weinrich (2003) use a model of the dependence of economic growth on the endogenous behavior of the banking sector in the economy. In particular, the authors consider the economy with three types of assets: symbolic money (fiat money); shares of firms and government bonds.

The authors identified the effect of the intermediary activity of banks on economic growth through innovation and human capital. Thus, the analysis of a number of econometric models presented in the scientific literature, allows them to be divided into two types: type 1 - models of assessing the impact of the financial system on economic growth through increased investment; Type 2 is a model that examines the impact of financial intermediaries on technical progress, innovative activity of firms and the quality of investments.

Unlike previous researchers, we put the task of combining two types of models into one, since the interaction of the state regulator, the banking and real sectors is considered by us as a system dynamic process that occurs within a larger megaeconomic dynamic system, which requires simultaneous use in models of such important factors of economic development as growth of investments, innovations and development of the institutional environment, influencing the character, quality

and direction of the process of interaction of the state banking, and real sectors of the economy.

The basis of the proposed model was a wide range of indicators of a temporary and spatial nature, given that the process of interaction of sectors is subject to the influence of a complex of interconnected micro-, meso- and macroeconomic factors, and actors distinguish between each other the specifics of their activities and institutional environment. One of the four main methods, based on macroeconomic indicators, which characterizes the degree of development of the interconnection of the sectors studied (the volume of bank loans granted to the private sector), the gross domestic product deflator (index), the volume of investments, the level of the refinancing rate, was chosen as a measure of institutional characteristics, tax rates, reserve requirements (% of total assets), and others.

The logic of structuring groups of dependencies of macroeconomic parameters in the proposed model is based on key factors of economic development, which have a direct relation to the process of interaction between the state, banking and real sectors. The structure of econometric dependencies is constructed on the basis of the deductive method, in the form of "matryoshka".

As dependent and independent (explanatory) variables were chosen:

1) GDP growthit - macroeconomic indicator, reflecting the dynamics of the value of all manufactured goods and services, characterizing the rate of economic growth in the group. The practice of foreign countries shows that these indicators do not reflect the final result of innovation activity, therefore, we use as the main indicator - the share of high-tech products in the total volume of exports, which was taken as the basis for our assessment of innovations.

2) techexpit (the vector of the values of the share of high-tech products,% of the total volume of industrial exports, high-technology exports (% of manufactured exports)) - a qualitative indicator of the final result of innovation in the real sector, which characterizes the growth of innovation in the group.

3) invit - macroeconomic indicator that characterizes the total share of funds allocated by economic entities for investments in the total national income in the group.

4) creditit - macroeconomic indicator of the role of banks in the development of the economy in the group.

The integrated tax rate "total tax rate" or the general tax rate is used in the practice of the NBU and is defined as the ratio of the amount of taxes payable to commercial profits. Data base (Panel data) has become the statistical database of World Bank macroeconomic indicators (The World Bank - www.data.worldbank.org) [8], based on which macroeconomic indicators have been collected from 15 countries over the past 30 years.

Countries were grouped into 3 groups:

- Group 1 - developed countries (Great Britain, Denmark, Germany, Netherlands, Norway, Singapore, USA, Finland, Switzerland, Sweden). The choice of the countries grouped in the first group was due to the high position of each of them in the ranking of the Global Innovation Index (2016), published annually according to the INSEAD International Business School [3]. These countries are

among the ten best countries for this indicator: Switzerland - 64.8, the United Kingdom - 62.4, Sweden - 62.3, Finland - 60.7, the Netherlands - 60.6, the United States - 60.1, Singapore - 59, 2, Denmark - 57.5, Germany - 56, Norway - 55.6. In most of these countries, the banking sector plays an important role in ensuring economic growth.

- Group 2 - Developing countries. Taking into account that the positions of the first group of countries on a number of macroeconomic indicators are rather high in comparison with Ukraine, the data were introduced for Brazil, India and China except for the Republic of South Africa because of the absence of the values of certain statistical indicators in the World Bank base.

- Group 3 - Ukraine, Russia and Kazakhstan. Ukraine is classified in the 3 group of countries along with Russia and Kazakhstan due to the similarity of the trends. Work with the data was carried out in the statistical package Stata 12. At the stage of preliminary analysis of data, checking the series for stationary and concentration showed that the data are strictly non-stationary and cointegrated, which required the use of the panel cointegration method. But on macro data, this method often gave an error that led to the selection of two classic panel data models in order to check the stability of the results.

A combined regression model or generalized least squares method does not take into account the panel structure of the data and the differences between the temporal and individual effects of the objects under consideration. It is assumed that all errors are non-correlated with each other and non-correlation with all explain the variables. Checking the series of regressors on the endogenous showed that the model factors are not correlated with random errors: a fixed-effect model - allows to take into account the immeasurable individual differences of objects.

The results of the model showed that investments, despite the rather high level of significance of the obtained coefficient (99%), in the developed countries group occupy only the second place in the structure of factors of providing economic growth (0.135 by Pooled OLS).

In order to take into account such an event as a crisis and its impact on the nature of the interaction between the banking and real sectors of the economy, the model introduced a fictitious dummy variable with the condition that if its value is equal to 1, this means that this year the country experienced a crisis (for Singapore - this is an Asian crisis after 1997, for Russia - after 1998, and for all other countries - after 2008).

In both models (Pooled OLS and FE) dummy pointed to the significant sharp negative impact of the crisis on economic growth (-2011 by Pooled OLS and FE), which to some extent explains the inefficiency of any measures in the field of development of investment and innovation activities by the sub- objects of the economy through the absorption of virtually all expected effects of the strong influence of crisis phenomena and their consequences.

In the second group of developing countries, the greatest positive impact on economic growth with the degree of reliability of the obtained coefficients at 99%, has demonstrated the rate of accumulation or investment (0.345 by Pooled OLS and

0.361 on FE) against a background of relatively less importance (95%). Innovations in this process (0.147 on FE).

At the same time, the share explained by the model Pooled OLS dispersion R-squared was 63%. As can be seen from formulas (10) and (11), in the same way as in the first group of developed countries, the crisis in 2008 was influenced by the decline in economic growth in Brazil, India and China. (-4,048 By Pooled OLS and FE).

The results obtained in Ukraine and Russia, on the contrary, indicate that the indicator of innovation activity (techexpit) does not affect the economic growth rate compared to the strong impact of the investment indicator (0.451 on Pooled OLS and 0.469 on FE) with a confidence level of the obtained coefficients of 99% by Pooled OLS and 95% by FE.

We believe that the result confirms the thesis that economic development in Ukraine and Russia is due to the historically raw material structure of the economy, and economic growth in modern conditions is still achieved at the expense of revenues from the export of raw materials and the growth of investments in traditionally developed mining industries. At the same time, the proportion explained by the model of FE dispersion R-squared is quite high and is 56%.

The second level of dependency modeling is aimed at identifying the most significant factor in providing innovation growth from the point of view of choosing sources of investment financing and assessing their impact on the dependent variable - techexpit. At the same time, both models (Pooled OLS and FE) introduced and tested temporary lags from 1 to 10 years for one group of developed countries and from 1 to 3 years for the 2nd and 3rd group of developing countries, taking into account that the practice of developing and implementing innovations, as well as the time period allocated for this by countries, significantly differ.

For Ukraine and Kazakhstan, the significance of state resources in stimulating investments and the lack of significance of such for development are confirmed indicating the need to stop the policy of quantitative stimulation of the innovation sector without a reference point to the end result. Innovations have a strong influence on the dynamics of gross domestic product growth in developed countries and, to a lesser extent, in emerging markets, as compared to Ukraine and Kazakhstan, where investment is still a key factor in economic growth.

Based on the assessment of the impact of the indicator of innovation activity and the use of time lag modeling, it was determined that in the short and medium term for Ukraine and Kazakhstan the impact of short-term and medium-term bank loans is most significant for the purchase of ready-made innovations in the context of overcoming development.

The second and third groups of dependencies in the model provided the result, which confirms the asymmetry of state regulation, when the significant impact of public resources on investment in comparison with bank loans, does not have such an effect on innovation, while the policy of industrial and innovative development is being implemented.

The absence of a correlation between the level of refinancing rates and domestic bank loans in Ukraine and Kazakhstan is proved, therefore, manipulating

the NBU discount rate can not affect the availability and expansion of bank lending as the most actual form of interaction between the banking and real sectors of the economy, in particular. In particular, due to the endogenous behavioral strategies of banks.

The negative influence of pricing specifics on banking resources, including the current practice of taxation and the relatively overestimated value of the risk premium for the expansion of bank lending as a simultaneous manifestation of the actions of our problem nodes, namely "risks", "resources", "regulation", was revealed.

Conclusions. Critical rethinking of a number of scientific concepts in the context of the current conditions of interaction between the banking and real sectors of the economy, which are characterized by frequent cyclical fluctuations and aggravation of contradictions in the interaction of sectors, determined the choice of research methodology in favor of the theory of asymmetry of information and the institutional and evolutionary theory of economic development.

It was found that the dependence of the nature, quality and direction of the interaction between the banking and real sectors of the economy on institutional changes on the micro, meso, and macro levels of interaction was observed, and the deepening of the contradictions in the interaction of sector entities was due to the deployment of the asymmetric helix based on the versatility of the target benchmarks subjects of interaction, poor quality of information, polarity of behavioral strategies and the level of authenticity of regulatory measures of influence, as well as distortion of expected results at the micro, meso and macro levels.

In turn, this allowed to determine the perspective directions of development of interaction with the emphasis on activating innovation activities in both sectors and improving institutions and infrastructure, creating together a basis for improving the mechanism of interaction of sectors based on a combination of private and public interests, focused on the comprehensive achievement of positive effects on all three levels. At the same time, the developed theoretical and methodological concepts of the concept of interaction between the banking and real sectors of the economy require confirmation taking into account the current trends that are characteristic of both Ukraine and Kazakhstan.

List of references:

1. Mishchenko V.I., Slavianska N.H. Bankivski operatsii : pidruchnyk / za red. V.I. Mishchenka, N.H. Slavianskoi. – K.:Znannia, 2011. – S. 727. (Ukrainian)
2. Upravlinnia vidsotkovym ryzykom / T.Bludova, P.Harmydarov // Visnyk NBU - 2004. - № 10. - S.34–35. (Ukrainian)
3. Pobudova systemy ryzyk-menedzhmentu v komertsiiinomu banku / L. A. Bondarenko // Finansy Ukrainy.- 2003. - № 9. - S.85–93. (Ukrainian)
4. Vitlinskyi B. V. Ekonomichnyi ryzyk i metody yoho vymiriuvannia: pidruchnyk / B. V. Vitlinskyi, S. I. Nakonechnyi, O. D. Sharapov. - K.: IZMN, 1996. – S.362. (Ukrainian)
5. Dekret Kabinetu Ministriv Ukrainy “Pro systemu valiutnoho rehuliuвання i valiutnoho kontroliu” № 1593 vid 19.02.1993 r. // Pidprijemnytstvo i rynek Ukrainy, 1993. - № 3 - S.17. (Ukrainian)
6. Systema upravleniya ryskamy v banke / V.A. Ehorov // Fynansi. – 2003 - № 9 - S.78. (Ukrainian)

7. Ivchenko I. Iu. Ekonomichni ryzyky: Navch. posib. / I.Iu.Ivchenko// - K.: TSUL, 2012. – S. 304. (Ukrainian)
8. Petruk O.M. Bankivska sprava: Navch. posibnyk / za redakts. Prof. F.F.Butyntsia. – K. : Kondor, 2011. – S. 461. (Ukrainian)
9. Teoriia i praktyka upravlinnia riznymy vydamy ryzykiv u komertsiiynykh bankakh / Iu.Potiiko // Visnyk NBU - 2004. -№ 4 – S.58–60. (Ukrainian)

УДК 331.101.6

JEL Classification: O11, O57

Latysheva O. V.,

PhD(Econ), senior teacher of Department of economy of enterprises,

Pidhora Y.O.,

PhD (Engineering), Associate Professor of the production Economics Department,

Milyavskiy M.Yu.,

PhD(Econ), Associate Professor of the production Economics Department,

Donbass State Power Engineering Academy, Kramatorsk

Латишева О.В.,

к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства,

Підгора Є.О.,

к.т.н., доцент кафедри економіки підприємства,

Мілявський М.Ю.,

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,

Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ

Латышева Е. В.,

к.э.н., старший преподаватель кафедры экономики предприятия,

Подгора Е.А.,

к.т.н., доцент кафедры экономики предприятия,

Милявский М.Ю.,

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия,

Донбасская государственная машиностроительная академия, г.Краматорск

STUDY OF WORLD TRADE PRODUCTIVITY TRENDS

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ У СВІТІ

ИССЛЕДОВАНИЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

***Annotation.** The article is devoted to the analysis of labor productivity trends in the world and the determination of the impact of labor productivity on the growth of the national economy. The article examines the level of labor productivity in the world's leading countries and identifies the factors of the impact of labor productivity on the growth of the national economy, analyzed the dynamics of nominal GDP of Ukraine from 2002 to 2017. The article highlights the problems of low productivity of Ukraine. Proposed measures to improve labor productivity in Ukraine.*

In the course of the research, it was found that Ukraine is currently the outsider position in the world by GDP indicator for PPPs per one employed in the economy or per one worked person-hour. Changing this situation is possible, due to technological innovations (equipment modernization, introduction of new advanced technologies, increase of the level of automation and mechanization of production), increase of the quality of labor use (level of qualification and professional knowledge, competence, responsibility, labor activism, etc.), as well as changes in the organization of production, labor and management (the introduction of advanced methods and

methods of work, the introduction of progressive norms and standards of labor, improving the structure of the apparatus of management and production management systems, improving the material, technical and personnel training of production, improving the systems of material stimulation).

Key words: GDP, macroeconomic indicators, GDP per capita, nominal GDP, real GDP, labor productivity, factors of influence on labor productivity.

Анотація. Стаття присвячена аналізу тенденції продуктивності праці у світі та визначення впливу продуктивності праці на ріст національної економіки. У статті досліджено рівень продуктивності праці у країнах-лідерах світу та виявлені чинники впливу продуктивності праці на ріст національної економіки, проаналізовано динаміку номінального ВВП України з 2002 по 2017 рр. У статті виділено проблеми низького рівня продуктивності праці України. Запропоновано заходи щодо поліпшення продуктивності праці в Україні. В процесі дослідження було встановлено, що зараз Україна у світі по показнику ВВП за ПКС на одного зайнятого в економіці або на одну відпрацьовану людино-годину займає аутсайдерську позицію. Зміна цього положення можлива за рахунок технологічних інновацій (модернізації устаткування, впровадження нових прогресивних технологій, підвищення рівня автоматизації і механізації виробництва), зростання якості використання робочої сили (рівня кваліфікації і професійних знань, компетентності, відповідальності, трудової активності та ін.), а також завдяки змін в організації виробництва, праці і управлінні (впровадження передових методів і прийомів праці, впровадження прогресивних норм і нормативів праці, удосконалення структури апарату управління й систем управління виробництвом, поліпшення матеріальної, технічної і кадрової підготовки виробництва, удосконалення систем матеріального стимулювання).

Ключові слова: ВВП, макроекономічні показники, ВВП на душу населення, номінальний ВВП, реальний ВВП, продуктивність праці, чинники впливу на продуктивність праці.

Аннотация. Статья посвящена анализу тенденций производительности труда в мире и определения влияния производительности труда на рост национальной экономики. В статье исследован уровень производительности труда в странах-лидерах мира и обнаруженные факторы влияния производительности труда на рост национальной экономики, проанализирована динамика номинального ВВП Украины с 2002 по 2017 гг. В статье выделены проблемы низкого уровня производительности труда Украины. Предложены мероприятия относительно улучшения производительности труда в Украине. В процессе исследования было установлено, что сейчас Украина в мире по показателю ВВП по ППС на одного занятого в экономике или на один отработанный человеко-час занимает аутсайдерскую позицию. Изменение этого положения возможно за счет технологических инноваций (модернизации оборудования, внедрения новых прогрессивных технологий, повышения уровня автоматизации и механизации производства), роста качества использования рабочей силы (уровня квалификации и профессиональных знаний, компетентности, ответственности, трудовой активности и др.), а также благодаря изменениям в организации производства, труда и управления (внедрение передовых методов и приемов труда, внедрение прогрессивных норм и нормативов труда, усовершенствование структуры аппарата управления и систем управления производством, улучшение материальной, технической и кадровой подготовки производства, усовершенствование систем материального стимулирования).

Ключевые слова: ВВП, макроекономические показатели, ВВП на душу населения, номинальный ВВП, реальный ВВП, производительность труда, факторы влияния на производительность труда.

Постановка проблеми. На даний момент в усьому світі гостро стоїть питання підвищення продуктивності праці, що пов'язано з тим, що саме продуктивність праці є фундаментальною основою економічного зростання будь-якої країни, а її зростання "має винятково важливе значення для досягнення визнаних світовою спільнотою соціально-економічних стандартів життєдіяльності суспільства" [1, с.11] та є необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку держави. Саме тому, питання дослідження впливу продуктивності на економіку країни і рівень її процвітання, а також пошук можливостей підвищення продуктивності праці є дуже актуальними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика аналізу підвищення продуктивності праці знайшла відображення в роботах таких українських та закордонних аналітиків та вчених, як: А. Лоулер, В. Єременко, Ю. Кондратюк [1], І. Краснопевцева [2], Е. Лібанова, С. Мосс, Л. Притула [3], Ю. Ренкас [4], Д. Синк, С. Струмлінін, Ф. Тейлор, Ю. Одегов, А. Ревенко та інших, в роботах яких відмічається кореляція між рівнем продуктивності праці та рівнем доходу на душу населення в різних країнах, а також встановлюється значимість підвищення продуктивності праці для покращення економічної ситуації в національних економіках країн. Наукова спільнота України [1; 2; 3; 4; 8] також активно напрацьовує пропозиції підвищення продуктивності праці для забезпечення сталого розвитку держави.

Виділення раніше не вирішеної частини проблеми. Проблемним питанням є оцінювання світових трендів продуктивності праці та визначення місця України у світі за рівнем ВВП, узагальнення чинників, що впливають на розвиток світової економіки і рівень продуктивності праці, з'ясування перспектив їх зростання, що зумовлює необхідність отримання та опрацювання інформації щодо визначених трендів та перешкод, які заважають перспективам покращення продуктивності праці нашої країни.

Вважаємо, що дослідження проблеми впливу продуктивності праці на рівень сталості розвитку країни необхідно й надалі поглиблювати для з'ясування перспектив та можливостей цього розвитку в Україні.

Метою статті є дослідження тенденцій продуктивності праці у світі та визначення впливу продуктивності праці на ріст національної економіки.

Результати дослідження. Варто відмітити, що продуктивність праці дозволяє оцінити кількість товарів і послуг, зроблених за одну годину роботи, й зазвичай в економічній літературі її рівень визначають п'ять груп чинників, які впливають на продуктивність на макrorівні, а саме: 1) матеріально-технічні (ступінь використання засобів виробництва, НТП, технології); 2) організаційно-економічні й управлінські; 3) природні; 4) суспільно-економічні (форми власності) і 5) соціально-психологічні (умови праці і відпочинку). [1, с.44]

На макrorівні зростання продуктивності праці проявляється через збільшення обсягів валового внутрішнього продукту та національного доходу, що формує економічне підґрунтя для поліпшення якості життя населення, вирішення соціальних проблем, забезпечення розширеного виробництва та закріплення високих конкурентних позицій країни на світових ринках. [1, с.12]

Для подальшого дослідження впливу продуктивності праці на ріст економіки країни необхідно насамперед розглянути світові тенденції змін ВВП та визначити чинники росту продуктивності праці у глобальному вимірі.

Аналіз змін ВВП та продуктивності праці за даними [5] показав, що світова економіка у 2016 -2017 рр. продовжує рости повільнішими темпами із-за стагнації росту продуктивності праці і зайнятості. Глобальний прогноз світової економіки по росту ВВП впав на 2,3% в 2016 році в порівнянні з 2,7% в 2015 році, при незначному падінні темпів росту зайнятості. Так, в 2016 році у США, які привносять найбільший вклад до росту світової економіки, знизилась продуктивність праці на одного зайнятого на 0,2 %. Ріст ВВП США перевищив ріст зайнятості, який міг би привести до негативних наслідків продуктивності праці. Проте, ділові настрої в США збільшилися після виборів, і ринки праці випробовують поступове посилення, яке веде до росту заробітної плати. Серед процесів, що відбуваються в світі, додають оптимізму позитивні тенденції у країнах Близького Сходу, Північної Африки, і країн, розташованих на південь від Сахари. Позитивні тренди від росту продуктивності праці економік цих країн, як і очіувалося, продовжувалися і в 2017 році. Достатня наявність ресурсів і зростання цін на власну продукцію є основними драйверами поліпшення в цих країнах. Економіка Японії також продовжує надавати підтримку глобальному росту. Збільшення випуску продукції на одну людину покращується, незважаючи на уповільнення темпів зайнятості. Провідним джерелом продуктивності праці для росту світової економіки продовжує бути й Китай. Проте, його продуктивність праці сповільнилася в порівнянні з попередніми роками. У 2016-му році показник склав 3,8%, а в 2010-му він складав 12,8%. Висока продуктивність праці і ріст зайнятості відіграють важливу роль в стимулюванні попиту, вони вносять свій вклад в загальний ріст. Слабкий попит і споживання можуть вплинути на споживачів. Це торкнеться суміжних галузей, таких як роздрібна торгівля і споживчі дискреційні складові. Так, наприклад, фонд інвестування "SPDR S&P Retail ETF" виріс в 2016 році на 2,0%, а "VanEck Vectors Retail ETF" впав до 2,5% в 2016 році, що вплинуло на інвестування таких підприємств, як: Amazon, Home Depot, Costco Wholesale, і Walmart. В 2016-му році фонд інвестування Direxion Daily Retail Bull 3X ETF також впав до 3,0%. [5]

Аналіз чинників, що впливають на ріст світової економіки, показав наступне. За даними Всесвітнього банку, основні циклічні і структурні чинники, які впливають на ріст світової економіки, насамперед на ріст торгівлі наступні:

- дефіцит ринку праці і відсутність розвитку навичок також перешкоджають росту економік;
- циклічне скорочення запасів в розвинених економіках;
- падіння імпорту (головним чином за рахунок Китаю і інших великих сировинних експортерів);
- уповільнення глобальних інвестицій, що вплинуло на світову торгівлю;

- інші чинники, які також відіграють важливу роль у світовій економіці, а саме: лібералізація торгівлі й інтеграція в ланцюжки доданої вартості в різних країнах, гнучка торгова політика, макроекономічні сценарії і політична стабільність, яка доповнює доходи від торгівлі;

- зміни ціни на нафту, на сировинні товари мали наслідки для світової торгівлі на фоні глобального слабкого попиту і торгових війн між країнами, що робить значний вплив на економічне зростання. (Так, окрім Китаю, ключові експортери сировини, насамперед Австралія, Бразилія, Канада, Індонезія, зіткнулися з уповільненням попиту, що може негативно вплинути на ріст економіки). [6]

Аналітики видання «Market Watch» зіставили дані 36 найбільших світових економік, оцінивши ВВП на душу населення, а також рівень продуктивності (рис. 1), і з'ясували, в яких країнах заробляють найбільше грошів за меншу кількість години. У десятці найефективніших країн світу перевага залишається за невеликими країнами Європи (8 з 10), тоді як великі світові економіки, такі як: Японія, Франція і Великобританія, знаходяться у кінці першої двадцятки. Одна з найменших європейських держав виявилася найефективнішою у світі. Люксембург, будучи офшором, вважається однією з найсприятливіших країн для ведення бізнесу із-за маленького розміру прибуткового податку, ПДВ і податку на прибуток. Населення Люксембурга складає всього 576 тис. осіб [6].

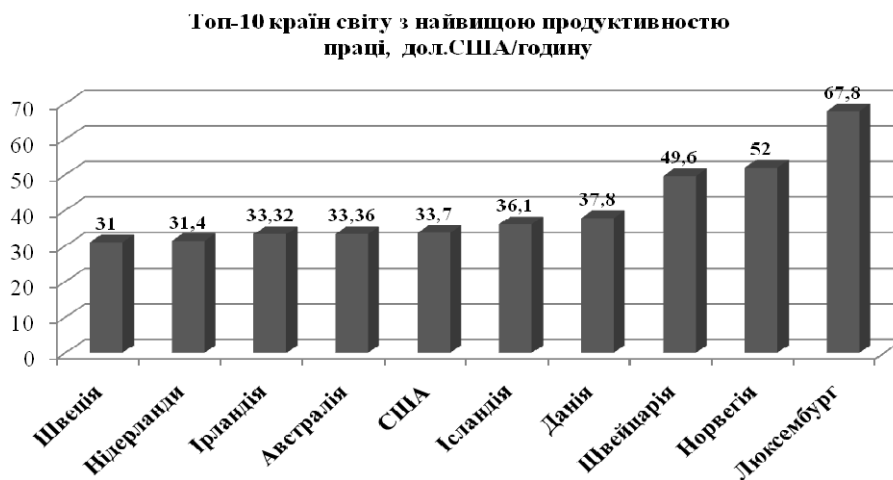


Рис. 1. Країни світу з найвищим рівнем продуктивності праці в 2016 р.

Джерело: побудовано на підставі опрацювання аналітичних даних [5]

Для проведення міжнародних порівнянь вимірювання продуктивності праці на макrorівні здійснюється з використанням показників ВВП за ПКС на одного зайнятого в економіці або на одну відпрацьовану людино-годину. ВВП на душу населення являється одним з найбільш точних способів оцінки економічного розвитку держави. Останній звіт Index of Economic Freedom міжнародної організації The Heritage Foundation містить показники обсягів ВВП та ВВП на душу населення (за ПКС). У 2017 році даний показник в Україні становив 2205 \$, порівняно з провідними країнами світу ВВП України значно відстає та розміщує нашу державу на 133-тій позиції серед 187 країн світу, за

якими було проведено дослідження (рис. 2). Найменший показник серед розглянутих країн за даними МВФ продемонстрували Бурунді, Малаві та Мадагаскар. [8]

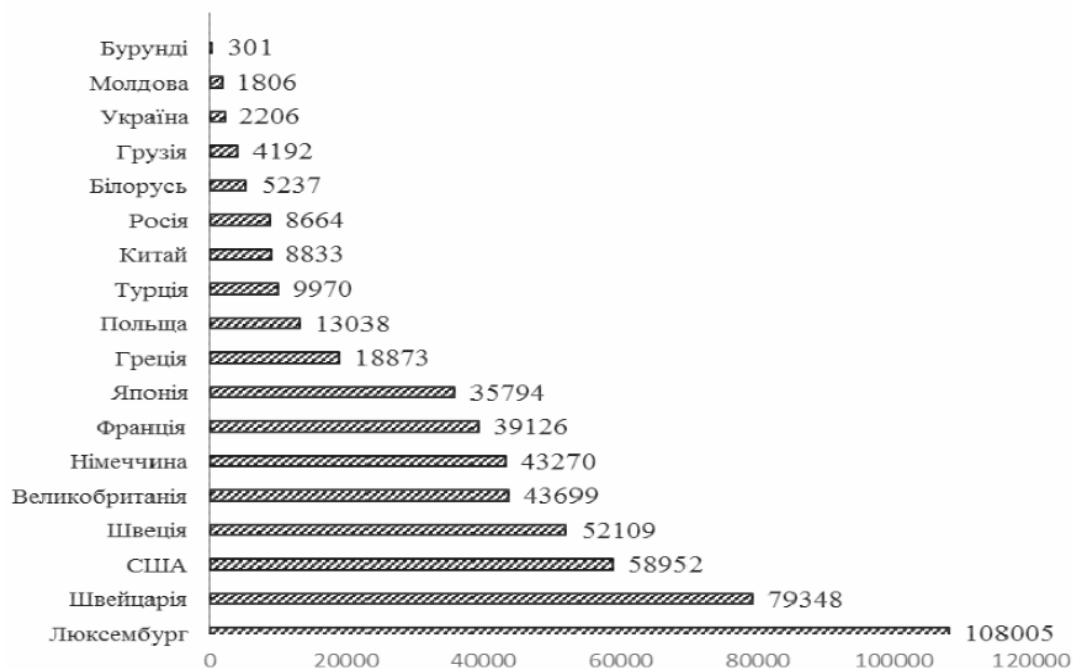


Рис. 2. ВВП на душу населення в деяких країнах світу та в Україні у 2017 р., в \$ США

Джерело: [8]

Аналіз динаміки номінального ВВП України (розмір ВВП в \$) з розрахунку на одну особу населення з 2002 по 2017 рр. показав значні коливання (рис. 3): з 2002 по 2008 рр. відбувалось зростання з 879 до 3891 дол. США на одну особу, після глобальної економічної кризи 2008-2009 рр. було різке падіння на -1345,6 (34,6%), у 2010 р. відбулось зростання у порівнянні з минулим кризовим роком на 428,5 дол. США, далі помітно поступове зростання номінального ВВП з найвищим показником за весь період у розмірі 4030,3 дол. США на одну особу у 2013 року, а потім відбулося різке падіння у 2014 -2017 рр. приблизно до рівня 2006 р. (рис. 3).

Сильний вплив на такий стан ВВП України має наукове відставання країни від передових країн світу, переважно екстенсивний шлях її розвитку, а також високий рівень корупції. Для України є характерний розвиток окремих ресурсовитратних галузей виробництва, при цьому переважає виробництво сировинної продукції, а готова продукція рідко відповідає міжнародним стандартам. [8]

Міжнародне рейтингове агентство "Moody's" прогнозує, що в 2018 р. в Україні ВВП на душу населення залишатиметься найменшим на пострадянському просторі, оскільки зараз абсолютний рівень ВВП в Україні дуже низький (зараз ~2 тис.\$) і якщо курс долара не зміниться, то ВВП України через пару років підвищиться до 3 тис.\$, ще через 3-4 роки - до 4 тис.\$ (в 2008 році номінальний ВВП у доларах був близько 8 тис\$, а в 2013 році - близько 4

тис.\$). В проекті бюджету України на 2018 рік влада заклала ріст ВВП на рівні 3 %, при тому, що агентство "Fitch Ratings" розраховує на ріст 3,2 % в 2019 році, а Всесвітній банк прогнозує зростання ВВП України в 2018-2020 роках на 3,5 % в 2018 році і на 4 % – в 2019 і 2020 роках [8; 9].

**Номінальний ВВП України з 2002 по 2017 рр. (розмір ВВП в доларах)
з розрахунку на одну особу населення:**

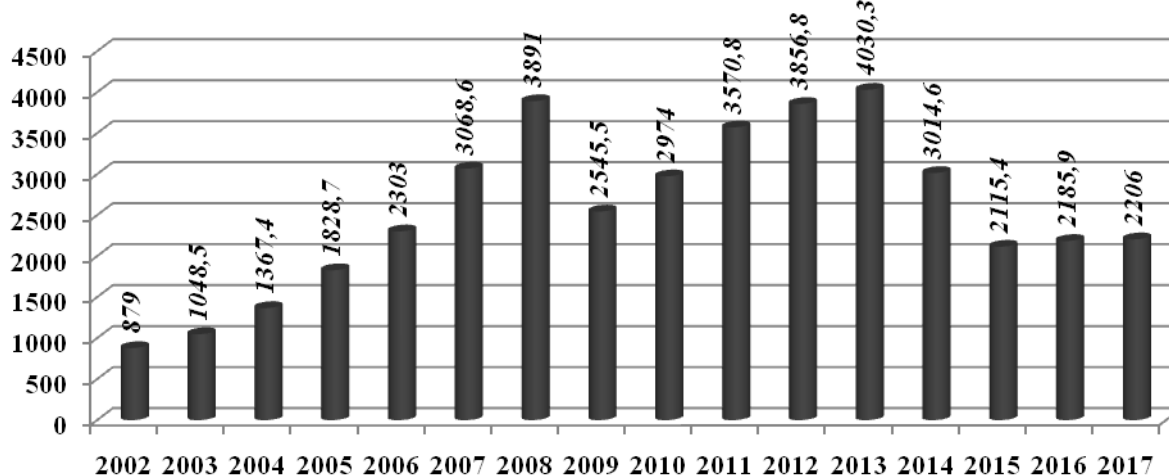


Рис. 3. Номінальний ВВП України з 2002 по 2017 рр. (розмір ВВП в доларах) з розрахунку на одну особу населення

Джерело: побудовано на підставі опрацювання статистичних даних [7]

Висновки та пропозиції. В процесі дослідження було встановлено, що продуктивність праці у сучасному світі є невід'ємною частиною національної економіки, має прямий вплив на її сталість та конкурентоспроможність, ріст ВВП і, як наслідок, впливає на якість і рівень життя населення.

Варто констатувати, що для проведення міжнародних порівнянь вимірювання продуктивності праці на макrorівні здійснюється з використанням показників ВВП за ПКС на одного зайнятого в економіці або на одну відпрацьовану людину-годину. Зараз ВВП на душу населення являється одним з найбільш точних способів оцінки економічного розвитку держави і тому дуже прикро, що останні чотири роки Україна у світі по цьому показнику займає аутсайдерську позицію. Зміна цього положення можлива за рахунок технологічних інновацій (модернізації устаткування, впровадження нових прогресивних технологій, підвищення рівня автоматизації і механізації виробництва), зростання якості використання робочої сили (рівня кваліфікації і професійних знань, компетентності, відповідальності, трудової активності та ін.), а також завдяки змін в організації виробництва, праці і управлінні (впровадження передових методів і прийомів праці, впровадження прогресивних норм і нормативів праці, удосконалення структури апарату управління й систем управління виробництвом, поліпшення матеріальної, технічної і кадрової підготовки виробництва, удосконалення систем матеріального стимулювання).

Бібліографічні посилання:

1. Кондратюк Ю. Ф. Продуктивність праці як чинник забезпечення людського розвитку: дис. ... канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.07 / Ю.Ф. Кондратюк. – Київ, 2016. – 193 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.idss.org.ua/avtoref/2016_Kondratyuk_dis.pdf.
2. Краснопевцева И. В. Управление производительностью труда на предприятиях машиностроения: дис. ... д-ра экон. наук по спец. 08.00.05/ И.В. Красноперцева. – Саратов, 2014. – 388 с.
3. Притула Л.А. Продуктивність праці і методи її підвищення на підприємствах: дис..... канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.04/ Л.А. Притула. – Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2017. – 222с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/!!!diser_%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%BB%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B41_%D0%B1%D0%B5%D0%B7%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%80%D0%B0.pdf.
4. Ренкас Ю. Продуктивність праці національних економік. Порівняльний аналіз з використанням витратної функції виробництва/ Ю. Ренкас// Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2015. – Вип. 1 (52). Т. 2. – С. 194–200.
5. Анализ мировой экономики на 2017 год. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investmir.com/research/62-prognoz-mirovoi-ekonomiki-na-2017-god.html>. (назва з екрану мовою оригіналу).
6. Жуковский И. Работай меньше, получай больше: 10 самых продуктивных стран/ И. Жуковский. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gazeta.ru/business/2017/07/27/10808534.shtml>. (назва з екрану мовою оригіналу).
7. Валовий внутрішній продукт: динаміка ВВП України / Офіційний сайт Мінфіну України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (назва з екрану). – Дата перегляду: 23.05.2018.
8. Хаєцька О. П. Аналіз динаміки ВВП України та інших країн світу/ О.П. Хаєцька. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/60.pdf. – Дата перегляду: 23.05.2018.
9. Всемирный банк прогнозирует рост ВВП Украины в 2018–2020 годах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gordonua.com/news/money/vsemirnyy-bank-prognoziruet-rost-vvp-ukrainy-v-2018-2020-godu-226349.html>. (назва з екрану мовою оригіналу) – Дата перегляду: 15.01.2018.

References:

1. Kondratyuk Yu.F. Produktivníst' pratsí yak chinnik zabezpechennya lyuds'kogo rozvitku: dis. ... kand. yekon. nauk za spetsíal'nístyu 08.00.07./ Yu. F. Kondratyuk – Kíiv, 2016, s.193. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: https://www.idss.org.ua/avtoref/2016_Kondratyuk_dis.pdf.
2. Krasnopevtseva I.V. Upravleniye proizvoditel'nost'yu truda na predpriyatiyakh mashinostroyeniya: dis. ... d-ra ekon. nauk po spets. 08.00.05./ I. V. Krasnopevtseva. – Saratov, 2014. 388 s.
3. Pritula L.A. Produktivníst' pratsí í metodika її pídvischennya na pídpriêmstvakh: dis kand. yekon. nauk za spetsíal'nístyu 08.00.04./ L.A. Pritula – Klasichniy privatniy uníversitet, Zaporízhzhya, 2017, s.222. – [Elektroniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/!!!diser_%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%83%D0

- % BB% D0% B0_% D1% 80% D0% B5% D0% B41_% D0% B1% D0% B5% D0% B7% 20% D0% BK% D0% B0% D1% 80% D0% BA% D0% B5% D1% 80% D0% B0.pdf.
4. Renkas Yu. Produktivníst' pratsí natsíonal'nikh yekonomík. Porívnial'niy analiz z vikoristanniyam vitratnoí funktsíí virobnitstva./ Yu. Renkas / Naukoviy vísnik Uzhgorods'kogo uníversitetu. Seriya «Yekonomíka». 2015. Vip. 1 (52). T. 2. S. 194-200.
 5. Analiz mirovoy ekonomiki na 2017 god. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://investmir.com/research/62-prognoz-mirovoi-ekonomiki-na-2017-god.html>. (nazva z yekranu movoyu originalu).
 6. I. Zhukovskiy. Rabotay men'she, poluchay bol'she: 10 samykh produktivnykh stran. / Zhukovskiy I. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.gazeta.ru/business/2017/07/27/10808534.shtml> (nazva z yekranu movoyu originalu).
 7. Valoviy vnutríshtníy produkt. / Ofitsíyniy sayt Mínfínu Ukraíni. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (nazva z yekranu).
 8. Khaêts'ka O. P. Analíz dinamíki VVP Ukraíni ta ínshikh kraín svítu. / O.P. Khaêts'ka. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/60.pdf. – Data pereglyadu: 23.05.2018.
 9. Vsemirnyy bank prognoziruyet rost VVP Ukrainy v 2018-2020 godakh. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://gordonua.com/news/money/vsemirnyy-bank-prognoziruet-rost-vvp-ukrainy-v-2018-2020-godu-226349.html>. (nazva z yekranu movoyu originalu). – Data pereglyadu: 15.01.2018.

УДК 330.322
JEL Classification L 0

Oksana Nosovskaya,
candidate of technical sciences, associate professor
Olena Ocheredco
Senior Lecturer
Azov Maritime Institute of National University «Odessa Maritime Academy»

Носовська О.Б.,
кандидат технічних наук, доцент
Очередько О.О.
старший викладач
Азовський морський інститут НУ «Одеська морська академія»

Носовская О.Б.,
кандидат технических наук, доцент
Очередько Е.А.
старший преподаватель
Азовский морской институт НУ «Одесская морская академия»

FEATURES OF ESTIMATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF INDUSTRIAL HOLDING ENTERPRISES

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ХОЛДИНГУ

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ХОЛДИНГА

***Abstract.** Features of estimation of investment attractiveness of industrial enterprises of the holding are considered. In modern conditions, most industrial enterprises need to attract additional funds for active investment. In turn, the investor, in determining the potential object for investment resources, focuses on the investment attractiveness of the enterprise. That is, there is a need to consider the methods of a correct assessment of the investment attractiveness of the enterprise.*

***Keywords:** estimation, investment attractiveness, industrial enterprises, investment, holding.*

***Анотація.** Розглянуто особливості оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств холдингу. В сучасних умовах більшість промислових підприємств потребують залучення додаткових коштів для проведення активної інвестиційної діяльності. Інвестор, в свою чергу, при визначенні потенційного об'єкта для вкладення ресурсів зосереджує свою увагу на інвестиційній привабливості підприємства. Тобто, існує необхідність розгляду методів коректної оцінки інвестиційної привабливості підприємства.*

***Ключові слова:** оцінка, інвестиційна привабливість, промислові підприємства, інвестиції, холдинг.*

***Аннотация.** Рассмотрены особенности оценки инвестиционной привлекательности промышленных предприятий холдинга. В современных условиях большинство промышленных предприятий требуют привлечения дополнительного капитала для проведения активной инвестиционной деятельности. Инвестор, в свою очередь, при определении потенциального объекта инвестирования сосредотачивает своё внимание на инвестиционной привлекательности предприятия. Поэтому необходимо рассмотреть методы оценки инвестиционной привлекательности предприятия.*

***Ключевые слова:** оценка, инвестиционная привлекательность, промышленные предприятия, инвестиции, холдинг.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день сформовано велику кількість методик визначення як інвестиційної привабливості окремого підприємства, так і ранжування їх сукупності згідно з вимогами інвестора. Проте існуючі методики визначення рівня інвестиційної привабливості не у всіх випадках задовольняють потреби інвестора у об'єктивній, неупередженій, доцільній та достатній для прийняття рішення інформації. Отже, існуючі підходи до оцінки інвестиційної привабливості підприємства потребують удосконалення, зокрема урахування особливостей вітчизняного економічного середовища, розвитку фінансового ринку тощо. Тому формування обґрунтованої теоретико-методологічної бази оцінки інвестиційної привабливості підприємств та розробка ефективних методик її оцінки є питанням, яке потребує ретельного дослідження та вирішення [1].

У цьому зв'язку дослідження методик оцінювання інвестиційної привабливості підприємства набуває особливого значення, що зумовлює актуальність обраної теми та доцільність проведення досліджень для розвитку цього питання.

Аналіз досліджень та публікацій. З метою вивчення особливостей оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств було розглянуто роботи відомих вчених у цій галузі: І.О. Бланка, О.М. Балацького, А.П. Іванова, В.П. Савчука, В.П. Савчука, Н. Лисенка, В.С. Пономаренко, , Н.О. Лісової, Т.В. Майорової, О.В. Мертенса, А.А. Пересади, О.Г. Величко, О.М. Ястремської та інших. Однак, питанням ефективної оцінки інвестиційної привабливості виробничих підприємств приділено недостатньо уваги, що істотно знижує ефективність процесу інвестування і не дає можливості вносити своєчасні, науково обґрунтовані заходи.

Виділення раніше невирішеної частини проблеми. Для ефективного залучення інвестицій необхідно на промислових підприємствах формувати інвестиційну привабливість. Тобто створювати умови для використання інвестицій із забезпеченням максимального економічного та соціального ефекту від їх реалізацій при дотриманні встановленого рівня інвестиційного ризику. Це особливо важливо для тієї категорії інвесторів, які не мають чітко виражених інвестиційних інтересів і формують свою інвестиційну стратегію на підставі інвестиційного маркетингу та оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

Метою статті є розгляд особливостей оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств холдингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. При оцінюванні інвестиційної привабливості інвестор визначає доцільність майбутнього капіталовкладення. Потрібно особливу увагу звертати на раніше реалізовані інвестиційні проекти на даному підприємстві, тобто наскільки ефективно та в повному обсязі були використані інвестиційні ресурси, досягнуті показники прибутковості проектів в минулому. Для оцінки інвестиційної привабливості можуть бути використані різноманітні фінансові коефіцієнти. Їх склад визначають виходячи з цілей і глибини аналізу фінансового стану.

Інвестиційну привабливість підприємства необхідно оцінювати за сукупністю вибраних показників фінансово-економічної діяльності підприємства через співвідношення спостережуваних (фактичних) і еталонних значень, які використовуються як значення затверджених нормативів, кращих у галузі або серед промислових підприємств холдингу, що порівнюються. Доцільно визначати еталон як кращий показник серед значень, які порівнюються, з урахуванням нормативних, що рекомендуються в літературі [2]. При визначенні показника інвестиційної привабливості враховуються регіональна та галузева складові інвестиційного потенціалу підприємства.

Для оцінки інвестиційної привабливості підприємства вивчають:

- структуру джерел формування капіталу;
- структуру капіталу;
- платоспроможність і фінансову стійкість підприємства;
- оборотність капіталу.

На підставі отриманих даних роблять висновки в наступних розрізах:

1) капітал підприємства сформований за рахунок власних чи залучених джерел: високий рівень фінансової незалежності свідчить про невисокий ризик для інвесторів;

2) значна питома вага матеріалів у структурі оборотних активів пояснюється високим рівнем матеріаломісткості продукції. Однак, висока питома вага грошових коштів і розрахунків може пояснюватися зростанням дебіторської або кредиторської заборгованості, що свідчить про проблему неплатежів [3, С.144-145].

При визначенні оцінки інвестиційної привабливості акціонерних товариств також розглядаються наступні показники:

- прибутковість загального капіталу;
- рівень дивідендів;
- курс акцій.

Здебільшого потрібно давати загальну оцінку інвестиційної привабливості підприємства за 3-5 років. Оцінка інвестиційної привабливості повинна ґрунтуватися на комплексному підході до суб'єкта господарювання як об'єкта дослідження у конкретній системі господарювання. У ході оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств доцільно вивчити можливості окремого підприємства продовжувати свою діяльність у майбутньому.

Саме інвестиційне планування починається з оцінювання обсягів наявних ресурсів, перевіряється можливість реалізації існуючої інвестиційної стратегії. Інвестиційний менеджер, приймаючи рішення щодо вибору певного інвестиційного проекту повинен оцінити такі їх критерії: – прибутковість; – терміновість досягнення інвестиційних цілей; – ступінь ризику інвестиційного проекту; – відповідність проекту фінансовим ресурсам [4].

Огляд робіт з питань визначення фінансового стану підприємства показав, що вчені виділяють різні групи оціночних показників, керуючись при цьому певним класифікаційним критерієм.

Деякі науковці, наприклад Савчук В.П., Лисенко Н. виділяють групи фінансових коефіцієнтів залежно від особливостей діяльності підприємства та враховуючи вплив на підприємство економічних особливостей галузевого та регіонального розвитку.

Науковець С.С. Донцов [5] пропонує оцінювати інвестиційну привабливість підприємства за допомогою надійності його цінних паперів. С.С. Донцов у своїй праці «Оцінка інвестиційної привабливості підприємства за допомогою аналізу надійності його цінних паперів» рекомендує розраховувати три групи показників: 1) показники, які характеризують надійність підприємства в цілому (борг на капітал, коефіцієнт покриття поточних зобов'язань ліквідними активами, коефіцієнт покриття поточних зобов'язань найбільш ліквідними активами); 2) показники, що визначають надійність емітента з точки зору повернення коштів, які були вкладені інвестором у цінні папери даного підприємства (коефіцієнт покриття облігацій, коефіцієнт покриття привілейованих акцій, коефіцієнт покриття простих акцій); 3) показники, що характеризують надійність емітента з точки зору гарантії отримання інвестором доходу за конкретними цінними паперами (коефіцієнт покриття виплат за облігаціями, коефіцієнт покриття дивідендів за привілейованими акціями, коефіцієнт покриття дивідендів за простими акціями).

Методика оцінки інвестиційної привабливості підприємства, запропонована С.С. Донцовим, дозволяє інвестору оцінити теперішнє становище акціонерного товариства, але не враховує майбутніх перспектив розвитку суб'єкта господарювання і не може бути пристосована до оцінки інвестиційної привабливості підприємств іншої форми господарювання.

Таким чином, основна частина критеріїв, за допомогою яких можна детально оцінити перспективу підприємства, відходить на другий план, хоча вони мають досить вагоме значення. Необхідно зауважити, що проблема оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємства може бути вирішена лише після визначення усіх факторів, що впливають на її рівень як зовні, тобто з боку держави, регіону та галузі, так і із середини, із боку самого підприємства. Виходячи з цього, оцінку інвестиційної привабливості підприємства треба проводити за двома напрямками з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів впливу: оцінка попереднього та поточного фінансово-економічного стану підприємства (короткострокова життєдіяльність підприємства);

визначення прогнозних значень показників діяльності підприємства (довгострокова діяльність підприємства).

Визначено, що найпоширенішими стали показники ліквідності, рентабельності, ділової активності та фінансової стійкості порівняно з показниками ринкової активності, майнового стану та руху грошових коштів.

Також необхідно зазначити, що деякі автори, такі як Довбня С.Б., Мошенський С.З., Олійник О.В. пропонують повнішу систему оцінкових показників, зокрема майнового стану підприємства, грошових потоків, фінансової незалежності; платоспроможності; ділової активності; ефективності використання ресурсів; результативності діяльності; ринкової активності.

Але доцільно враховувати не тільки фінансову складову, але й інші складові інвестиційної привабливості, це допоможе мати цілісне уявлення про можливість підприємства.

Наприклад, І.А. Бланк [6, с. 324], В.В. Ковальов [7, с. 89], Я. Комаринський, І. Яремчик [8, с. 196] та інші розрізняють такі методи як внутрішня норма рентабельності, метод періоду повернення вкладання інвестицій, балансова норма рентабельності, індекс прибутковості тощо.

Такі науковці як О.Ф. Балацький, О.М. Теліженко, М.О. Соколов виділяють ще експертно-рейтингову систему для оцінки інвестиційної привабливості регіону. [9, с. 126] Найбільш відомими західними системами оцінки інвестиційної привабливості та ризику є рейтинги Institutional Investor, Euromoney, Business Environment Risk Index (BERI) [10].

Провівши аналіз економічної літератури, ми визначили, що в Україні в основі методики визначення інвестиційної привабливості промислових підприємств використовується Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій, затверджена наказом Агентством з питань запобігання банкрутству від 23.02.1997 року [11, с. 19].

Основна мета цієї методики - оцінити інвестиційну привабливість підприємств за допомогою економіко-математичного аналізу даних річного балансу та звіту про фінансові результати діяльності підприємств.

Ця методика дозволяє інвестору комплексно оцінити теперішнє становище підприємства, але має певні недоліки:

- не враховує майбутніх перспектив розвитку суб'єкта господарювання;
- не враховує міжгалузеву специфіку діяльності підприємств;
- фінансовий аналіз оцінки інвестиційної привабливості підприємства за даною методикою є досить громістким;
- отримані результати потребують обробки та узагальнення для визначення більш вагомих показників, для чого залучаються експерти (що тягне за собою додаткові витрати);
- досить часто виникають ситуації, коли показники різних блоків суперечать один одному.

Отже, проаналізувавши існуючі методики оцінки інвестиційної привабливості підприємств, потрібно запропонувати шляхи подальшого удосконалення методики оцінювання інвестиційної привабливості промислових

підприємств холдингу:

- необхідно проводити аналіз не лише за методикою інтегральної оцінки, але і корегувати основні показники відповідно до сфери діяльності підприємства (визначати, які є необхідні показники для промислових підприємств);
- потрібно проводити заходи інвестиційної привабливості з позицій єдності та взаємодії його аспектів: технічного, географічного, трудового, організаційного, екологічного, ресурсного, фінансово-економічного, правового, комерційного;
- в основу будь-якої методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства необхідно покласти принцип корисності володіння нею для потенційного інвестора. Будь-якому інвестору цікаво, наскільки реально зросте його теперішнє майно з урахуванням майбутніх надходжень.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, на основі проведеного аналізу теоретико-методологічних підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємств можна стверджувати, що існуючі методики визначення рівня інвестиційної привабливості не у всіх випадках задовольняють потреби інвестора у об'єктивній, неупередженій, доцільній та достатній для прийняття рішення інформації. Отже, у результаті проведеного дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення сучасних методик оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств. Ці пропозиції є важливою методологічною базою для подальшого дослідження інвестиційної привабливості промислових підприємств холдингу.

Бібліографічні посилання:

1. Пилипенко О.І. Аналіз інвестиційної привабливості підприємства: огляд методик / О.І. Пилипенко // Міжнародний збірник наукових праць. – 2009. - № 1(13) – С. 1-7.
2. Бурковець О.С. Підвищення інвестиційної привабливості промислових підприємств: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О.С. Бурковець; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. — Луганськ, 2006. — 18 с.
3. Уляненко С.М. Управління інноваційним розвитком, навч. посібн.- Суми: ВТД «Універсальна книга», К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», -2005р. 144-147 с.
4. Коваленко Ю. М., Пересада А. А., Онікієнко С.В. Інвестиційний аналіз: Підручник. - К.: КНЕУ, 2003. - 485 с.
5. Донцов С.С. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия посредством анализа надежности его ценных бумаг // инансовый менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 78-84.
6. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. / И.А. Бланк – Киев, МП «ИТЕМ лтд», «Юнайтед Лондон Трейд Лимитед». - 1995. – 448 с.
7. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов.- М.: Финансы и статистика. / В.В. Ковалев – 1998. – 144 с.
8. Комаринсокий Я. Фінансово-інвестиційний аналіз / Я. Комаринсокий, І. Яремчик – К.: “Українська енциклопедія” ім. М.П. Бажана Агентство “Книга Пам’яті України”, 1996. – 298 с.
9. Балацький О.Ф. Управління інвестиціями: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. І доп. / О.Ф.Балацький, О.М.Теліженко, М.О.Соколов – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 232 с.

10. Погріщук Б., Козловський В. Методологія дослідження інвестиційних процесів в Україні: стан і напрями розвитку/ Б. Погріщук, В. Козловський// Наука молода. - 2007 С. - № 7. – С. 125-130.
11. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: затв. наказом Агентством з питань запобігання банкрутству від 23.02.97 №22 // Держ. інформаційний бюлетень про приватизацію. – 1998. - №7. С. 18-28.

List of references:

1. Pilipenko O.I. Analysis of investment attractiveness of an enterprise: an overview of techniques / O.I. Pylypenko // International collection of scientific works. - 2009. - No. 1 (13) - P. 1-7.
2. Burkovets O.S. Increase of investment attractiveness of industrial enterprises: Author's abstract. dis Cand. econ Sciences: 08.06.01 / O.C. Burkovets; Cinderella nats Un-t them. V. Dal. - Lugansk, 2006. - 18 p.
3. Ulyanenko SM Management of innovative development, teaching. manuals - Sumy: VTD "Universal Book", K.: Princess Olga publishing house, -2005. 144-147 Art.
4. Kovalenko Yu. M., Peresada AA, Onikienko SV Investment Analysis: Tutorial. - K. : KNEU, 2003. - 485 p.
5. Dontsov S.C. Estimation of the investment attractiveness of the enterprise through analysis of the reliability of its securities // investment management. - 2003. - No. 3. - P. 78-84.
6. Blank I.A. Investment management. / I.A. Blank - Kiev, ITEM ITD, United London Trading Limited. - 1995 - 448 pp.
7. Kovalev VV Methods of evaluation of investment projects. - M. : Finances and statistics. / VV Kovalev - 1998. - 144 pp.
8. Komarinsky Y. Financial-investment analysis / Y. Komarinsky, I. Yaremchuk - K. : "Ukrainian Encyclopedia" by them. MP Desired Agency "Book of Memory of Ukraine", 1996. - 298 p.
9. Balatsky O.F. Investment Management: Teaching. manual. - 2nd form, processing. And add / O.F. Balatsky, O.M.Telizhenko, M.O.Sokolov - Sumy: VTD "University Book", 2004 - 232 pp.
10. Pogrischuk B., Kozlovsky V. Methodology of Investigation of Investment Processes in Ukraine: State and Directions of Development / B. Pogrischuk, V. Kozlovsky // Nauka moloda. - 2007 S. - No. 7. - P. 125-130.
11. The method of integrated assessment of the investment attractiveness of enterprises and organizations: Zatv. Order of the Agency for the Prevention of Bankruptcy of 02/23/1997 №22 // State. newsletter on privatization. - 1998. - №7. Pp. 18-28.

УДК 332.1

JEL Classification: R1

Svida I.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Taurian National University named after. V.I. Vernadsky

Свида І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського

Свида И.В.

кандидат экономических наук, доцент,
Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского

INTER-REGIONAL COOPERATION AND INTEGRATION WITH THE EU UKRAINE

МІЖРЕГІОНАЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО И ЕВРОИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА УКРАИНЕ

***Abstract.** The problem of ensuring effective interregional cooperation and integration with the EU in compliance with the postulates of sustainable development is considered. The legal, institutional, economic, social and environmental factors that impede interregional cooperation and European integration are systematized. The tools of accelerating interregional cooperation and possible directions of Ukraine's integration are singled out.*

***Key words:** interregional cooperation, integration, sustainable development of the region.*

***Анотація.** Розглянуто проблему забезпечення ефективного міжрегіонального співробітництва та інтеграції з ЄС при дотриманні постулатів стійкого розвитку. Систематизовано правові, інституційні, економічні, соціальні та екологічні чинники, що перешкоджають міжрегіональному співробітництву та євроінтеграції. Виокремлено інструменти пришвидшення міжрегіонального співробітництва та можливі напрямки євроінтеграції України.*

***Ключові слова:** міжрегіональне співробітництво, інтеграція, стійкий розвиток регіону.*

***Аннотация.** Рассмотрена проблема обеспечения эффективного межрегионального сотрудничества и интеграции с ЕС при соблюдении постулатов устойчивого развития. Систематизированы правовые, институциональные, экономические, социальные и экологические факторы, препятствующие межрегиональному сотрудничеству и евроинтеграции. Выделены инструменты ускорения межрегионального сотрудничества и возможные направления евроинтеграции Украины.*

***Ключевые слова:** межрегиональное сотрудничество, интеграция, устойчивое развитие региона.*

Постановка проблеми. Державний курс на побудову нового формату відносин між центром та регіонами передбачає нові механізми впливу на стратегію регіонального розвитку, які ґрунтуються на збільшенні ініціативи та посилення відповідальності регіональних органів влади. Одним з інноваційних підходів до активізації розвитку регіонів на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях є модель міжрегіонального співробітництва.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питань міжрегіонального співробітництва присвятили праці такі відомі вітчизняні науковці, як Варналій З., Герасимчук З.В., Клімович О., Мельник Л.А., Мікула Н., Сторонянська І. та інші. Вченими досліджено та згруповано фактори, які впливають на розвиток міжрегіонального співробітництва та євроінтеграційного зближення. Проте питання розробки та впровадження стратегій міжрегіонального співробітництва, в контексті дотримання тріади складових стійкого розвитку (соціуму, екології та економіки), потребує подальшої розробки та погодження на різних ієрархічних рівнях.

Виділення раніше невирішеної частини проблеми. Проблемним питанням є подолання перешкод для міжрегіонального співробітництва на різних рівнях управління та підготовка України до інтеграції з ЄС, що зумовлює необхідність у визначенні напрямків довгострокового розвитку, які узгоджуватимуться з стратегією стійкого розвитку регіону.

Метою статті є виявлення перешкод для міжрегіонального співробітництва й бар'єрів для інтеграції з ЄС, які впливають на забезпечення соціо-еколого-економічного розвитку територій.

Результати дослідження. Міжрегіональне співробітництво розташованих поблизу регіонів, які мають спільні ментальні, історичні або господарські зв'язки може сприяти оптимальному розвитку в напрямку раціонального та ефективного ресурсокористування та спеціалізації для вирішення спільних проблем територій. Реалізація міжрегіональних проектів у сферах виробництва, послуг, інфраструктурного забезпечення сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації в регіонах, зокрема посиленню економічної взаємодії проблемних (старопромислових, сільських, віддалених) територій із регіонами-лідерами; проте залишається невирішеною низка проблем у інституційно-правовому плані щодо забезпечення практичної реалізації міжрегіонального співробітництва [2].

У концепті зазначено, що стійкий розвиток передбачає забезпечення високої якості життя населення, економічне процвітання територій при збереженні належного стану довкілля. Вважаємо упушенням концепту те, що в ньому не знайшлося належного місця для висвітлення ролі регіонів та їх взаємовигідної співпраці для досягнення стійкого розвитку. В сучасному глобалізованому середовищі, де потужні об'єднання регіонів спеціалізуються на міжнародному поділі праці, посилюючи при цьому кумулятивний ефект по територіям, діяльність окремо взятого регіону не буде ефективною в довгостроковій перспективі. Регіон тільки тоді може стати успішним, якщо буде мати економічно вигідну спеціалізацію на виробництві певних товарів (послуг) в рамках міжрегіонального співробітництва чи інтеграційного

утворення, що приведе до взаємообміну результатами виробництва. Втім, щоб не перетворитися на постачальника ресурсів для економічно розвинених територій, вважаємо, що регіон повинен мати свою спеціалізацію на інноваціях.

Клімович О.М. наголошує на важливості міжрегіонального співробітництва між регіонами України, що, на її переконання, крім отримання економічних вигод локалітетами сприятиме територіальній безпеці та цілісності України як держави. Так, зближення регіонів України в соціо-еколого-економічній діяльності для досягнення спільних цілей безумовно укріпить національну безпеку та сприятиме скороченню міжрегіональних диспропорцій, в той час як послаблення міжрегіональних зв'язків ускладнює формування єдиного економічного простору регіонів країни. Проте в умовах обмеженого фінансового забезпечення України й того факту, що «в Україні практично всі регіони можна віднести до категорії проблемних» [3], вважаємо за доцільне налагоджувати співпрацю також із зарубіжними регіонами у формі транскордонного співробітництва.

Міжрегіональне співробітництво, при якому регіони виступають повноправними суб'єктами, може здійснюватися у формі: а) створення мезоінтеграційних об'єднань - єврорегіонів; б) створення спеціальних вільних економічних зон (ВЕЗ) та територій пріоритетного розвитку (ТПР) у прикордонних регіонах; в) міжнародних транспортних коридорів, розвиток яких на сьогодні визнано загальнонаціональним пріоритетом [4]. Важливою формою міжрегіонального співробітництва, в контексті забезпечення стійкого розвитку, є тісна взаємодія економічних суб'єктів, громадських та екологічних організацій, а також органів регіональної влади та місцевого самоврядування, що дозволить спільну реалізацію сумісних проектів в різних галузях (економіці, культурі, екології). Разом з тим, на практиці міжрегіональне співробітництво зіштовхується з різними проблемами, в першу чергу непогодженістю на різних ієрархічних рівнях управління, що пов'язано з недостатніми стимулами та браком досвіду представників органів регіональної влади й місцевого самоврядування, економічних суб'єктів і громадських організацій в питаннях формування програм міжрегіонального співробітництва, особливо у напрямку забезпечення стійкого розвитку. Так, затверджені вітчизняні регіональні стратегії часто носять декларативний характер, в них не приділено достатню увагу екологічним імперативам розвитку, а міжрегіональне співробітництво спрямоване в основному на розвиток застарілих, ресурсномістких та неефективних галузей, зданих забезпечити прибутки в короткостроковому періоді, але які є витратними з позиції довгострокового стійкого розвитку.

На основі опрацювання різних джерел та власних досліджень наведемо чинники, які, на нашу думку, перешкоджають розвитку внутрішніх міжрегіональних та євроінтеграційних процесів регіонів України (табл. 1).

Клімович О. переконує, що транскордонне співробітництво – це форма міжрегіональних співвідносин, а не фактор впливу на інтегрованість регіонів [1]. Рогозян Ю.С. вважає міжрегіональне співробітництво однією з форм міжнародної регіональної економічної інтеграції в системі «країна-країна» [3]. Ми розглядаємо транскордонне співробітництво і як форму міжрегіональної

співпраці, і як передумову до євроінтеграції, оскільки успішному транскордонному співробітництву заважають як перешкоди, актуальні для внутрішнього міжрегіонального співробітництва, так і бар'єри, що утримують євроінтеграційні прагнення України.

Таблиця 1

Перешкоди для міжрегіонального співробітництва та бар'єри євроінтеграційних процесів України

Перешкоди для ефективного міжрегіонального співробітництва	Бар'єри для євроінтеграційних процесів регіонів України
<i>Правові та інституційні чинники</i>	
- недосконалість нормативно-правового поля, що стримує практичну реалізацію міжрегіонального співробітництва	- відсутність ефективних реформ в Україні, спрямованих на покращення соціо-еколого-економічної ситуації в регіонах
- відсутність єдиного центрального органу, уповноваженого регулювати процеси комплексного розв'язання проблем між регіонами-партнерами	- децентралізація призвала до нерационального та неефективного використання коштів місцевих бюджетів
- нерозвиненість інституційно-правових форм, що ускладнює завдання укладання спільних проектів (заходів) міжрегіонального співробітництва в напрямку досягнення стійкого розвитку	- розроблені плани та програми за участі партнерів з ЄС залишаються нереалізованими, так як не інтегровані до регіональних стратегій стійкого розвитку, тому носять формальний характер
- нестача досвіду на різних рівнях управління щодо забезпечення ефективної взаємодії між регіонами, інертність та рутинність органів влади при прийнятті рішень	- не розробленість законодавчої бази України для регулювання відносин в межах інтеграційного об'єднання, зокрема, нестабільність податкових та економічних законів
<i>Економічні чинники</i>	
- не сформованість пріоритетів для взаємовигідної співпраці регіонів та відсутність задекларованих спільних цілей, розходження соціо-еколого-економічних інтересів на адміністративних рівнях між регіонами	- критичний рівень диспропорцій в соціо-еколого-економічному розвитку між вітчизняними та зарубіжними регіонами, техніко-технологічна, матеріально-технічна та інфраструктурна відсталість територій України
- відсутність ефективних зв'язків між економічними суб'єктами регіонів, що дозволило б пришвидшити взаємовигідне співробітництво	- нестача взаємовигідних інноваційно-інвестиційних проектів, здатних зацікавити закордонних партнерів
- відсутність швидкісних магістралей та сучасних логістичних терміналів	- імпорт низькотехнологічного устаткування й готових товарів, які можуть вироблятися в Україні, натомість експорт цінних природних ресурсів територій негативно впливає на розвиток регіонів
<i>Соціальні чинники</i>	
- низький рівень інформаційного забезпечення, що унеможливує донесення до населення та економічних суб'єктів відомостей про можливості та перспективи регіональної співпраці	- відтік за кордон кваліфікованих спеціалістів, низький рівень заробітної плати, негативна демографічна ситуація в регіонах
<i>Екологічні чинники</i>	
- неналагоджена ефективна співпраця для реалізації взаємовигідних проектів у екологічній сфері	- не розроблена ефективна модель співпраці в межах інтеграційного об'єднання, яка б враховувала дотримання екологічних інтересів регіонів

Таким чином, перешкоди для міжрегіонального співробітництва носять в основному організаційний характер, в той час як бажання інтегруватися до

«Європи регіонів» виносить на поверхню весь комплекс проблем соціального, бюджетного, економічного, екологічного та технологічного характеру. За європейськими мірками Україна має дуже застарілу систему регіонального управління [2]. Але, з іншого боку, це дає усвідомлення необхідності проведення докорінних реформ.

Базовими інструментами для пришвидшення міжрегіонального співробітництва виділимо такі:

1) належне інституційно-правове забезпечення міжрегіонального співробітництва;

2) затвердження центрального органу виконавчої влади, головним завданням якого стане формування та реалізація стратегій міжрегіонального й транскордонного співробітництва із дотриманням ідей стійкого розвитку;

3) залучення представників публічної влади, економічних суб'єктів, громадського сектору та організацій природоохоронної діяльності до розробки міжрегіональних стратегічних програм та проектів, спрямованих на оптимальний розвиток територій в довгостроковій перспективі;

4) спільне використання інфраструктури регіонів та встановлення взаємовигідних економічних зв'язків для реалізації соціо-еколого-економічних пріоритетів територій.

Напрямами євроінтеграції регіонів України можуть стати:

1-ий напрямок практичної інтеграції – гармонізація вітчизняного законодавства в сфері інтеграції з положеннями законодавства ЄС;

2-ий напрямок – інтеграція регіональних стратегій стійкого розвитку та міжрегіонального співробітництва з планами та програмами партнерів з ЄС;

4-ий напрямок - формування конкурентних переваг за рахунок інновацій, що дозволить спеціалізацію регіонів за рахунок інноваційних продуктів та пришвидшить інтеграцію України з ЄС. Тільки при конкурентоспроможній економіці можна відстоювати інтереси регіонів;

5-ий напрямок – забезпечення справедливого товарообміну між ЄС та Україною. Україна виступає в основному постачальником сировини, а не готових товарів, в той час як імпортує переважно продукцію машинобудування, яку могла б виготовляти сама. На жаль, європейські партнери не розгледіли в регіонах України можливості до кооперації, можливо тому, що Україна поки не достатньо готова до створення нових унікальних технологій, або не зуміла зацікавити інвесторів, представивши їм взаємовигідний стратегічний план дій;

6-ий напрямок – розвиток транспортних коридорів. Регіони України займають вигідне економіко-географічне положення, є прокладені важливі шляхи сполучень, тому країна може стати коридором розвитку практично для всіх видів транспорту і таким чином інтегруватися у світовий економічний простір. Разом з тим, інфраструктура регіонів застаріла, не відповідає європейським стандартам якості та потребує модернізації;

7-ий напрямок – єврорегіони та чорноморське співробітництво. Україна долучилася до створення та членства в єврорегіонах та транскордонних об'єднаннях. Участь у транскордонному співробітництві, завдяки прикордонним територіям, може пришвидшити інтеграцію з ЄС. Важливо, щоб

пріоритети транскордонного співробітництва не суперечили постулатам стійкого розвитку територій.

Регіони України поки становлять інтерес для іноземних партнерів у першу чергу завдяки своїм географічним, природним та геополітичним можливостям, і в меншій ступені через набуті (створені) конкурентні переваги. Є певний потенціал (наприклад, трудові ресурси), але і його регіони поступово втрачають. Існує ряд причин, через які Україна сьогодні не готова до інтеграції з ЄС. Тому головне завдання - формування ефективної національної стратегії міжрегіонального співробітництва та перехід до інноваційного типу розвитку.

Висновки. Головним зробимо наступний висновок - не зводити відносини регіонів України з ЄС тільки до прикордонного співробітництва, а розвивати стратегічне партнерство та поступово інтегруватися до ЄС. Втім, не врегулювавши проблеми внутрішнього міжрегіонального співробітництва вважаємо неможливим перехід до ефективної моделі співпраці в межах будь-яких інтеграційних об'єднань.

Бібліографічні посилання:

1. Клімович О.М. Організаційно-економічне забезпечення міжрегіонального співробітництва [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: спеціальність 08.00.05 «Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка», випуск 02.10.2015 р. - [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/disertaciya.pdf>. – Назва з екрану мовою оригіналу (дата звернення 13.05.2018).
2. Ренькас Т.І., Кризина Н.П. Аналіз законодавчого та нормативно-правового регулювання міжрегіонального та транскордонного співробітництва // Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток", випуск від 19.04.2014 р. - [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=705>. – Назва з екрану мовою оригіналу (дата звернення 13.05.2018).
3. Рогозян Ю.С. Міжрегіональне співробітництво як форма економічної інтеграції: закордонний досвід. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Вип. 10 (1), 2016, випуск 19.01.16. - [Електроний ресурс]. - Режим доступу: [file:///C:/Users/%D0%AF%D0%B0/Downloads/vdumov_2016_24_10\(1\)_18.pdf](file:///C:/Users/%D0%AF%D0%B0/Downloads/vdumov_2016_24_10(1)_18.pdf) – Назва з екрану мовою оригіналу (дата звернення 13.05.2018).
4. Сторонянська І.З. Організаційні основи міжрегіонального співробітництва прикордонних регіонів (на прикладі Західного регіону України): автореферат дисертації кандидата економічних наук: спеціальність 08.10.01, «Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка», випуск 11.04.2002 р. – Львів, 2002 р. – 20 с.

References:

1. Klimovych O.M. Orhanizatsiyno-ekonomichne zabezpechennya mizhrehional'noho spivrobotnytstva [Tekst]: dysertatsiya na zdobuttya naukovoho stupenya kandydata ekonomichnykh nauk: spetsial'nist' 08.00.05 «Rozmishchennya produktyvnykh syl ta rehional'na ekonomika», vypusk 02.10.2015 r. - [Elektronyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/disertaciya.pdf>. – Nazva z ekranu movoyu oryhinalu (data zvernennya 13.05.2018).
2. Ren'kas T.I., Kryzyna N.P. Analiz zakonodavchoho ta normatyvno-pravovoho rehulyuvannya mizhrehional'noho ta transkordonnoho spivrobotnytstva // Elektronne

- naukove fakhove vydannya "Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok", vypusk vid 19.04.2014 r. - [Elektronyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=705>. – Nazva z ekranu movoyu oryhinalu (data zvernennya 13.05.2018).
3. Rohozyan YU.S. Mizhrehional'ne spivrobotnytstvo yak forma ekonomichnoyi intehratsiyi: zakordonnyy dosvid. Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. Seriya «Ekonomika». Vyp. 10 (1), 2016, vypusk 19.01.16. - [Elektronyy resurs]. - Rezhym dostupu: [file:///C:/Users/%D0%AF%D0%B0/Downloads/vdumov_2016_24_10\(1\)_18.pdf](file:///C:/Users/%D0%AF%D0%B0/Downloads/vdumov_2016_24_10(1)_18.pdf) – Nazva z ekranu movoyu oryhinalu (data zvernennya 13.05.2018).
 4. Storonyans'ka I.Z. Orhanizatsiyini osnovy mizhrehional'noho spivrobotnytstva prykordonnykh rehioniv (na prykladi Zakhidnoho rehionu Ukrayiny): avtoreferat dysertatsiyi kandydata ekonomichnykh nauk: spetsial'nist' 08.10.01, «Rozmishchennya produktyvnykh syl ta rehional'na ekonomika», vypusk 11.04.2002 r. – L'viv, 2002 r. – 20 s.

SCIENTIFIC JOURNAL

Economics and Finance

№ 5 / 2018

Published by:

Drobyazko S.I.,
p/b 5720, Dnepropetrovsk, Ukraine
<http://ecofin.at.ua>
ecofin.at.ua@gmail.com

График проведения Международных научно-практических конференций 2018 г.

Название конференции	Дата проведения	Последний срок подачи материалов	Срок выхода из печати эл.версии сборника
Problems of the development of modern science: theory and practice , Madrid, Spain	27.04.2018	26.04.2018	15.05.2018
Perspectives of modern scientific research , Lisbon, Portugal	25.05.2018	24.05.2018	15.06. 2018
Scientific research: global and local perspectives , Plovdiv, Bulgaria	29.06.2018	28.06.2018	15.07.2018
Synthesis of science and society in solving global problems , Vienna, Austria	27.07.2018	26.07.2018	15.08.2018
Fundamental and applied research , Melbourne, Australia	24.08.2018	23.08.2018	15.09.2018
Global challenges of contemporary issues , Paris, France	28.09.2018	27.09.2018	15.10.2018
Strategic research directions , Coventry, United Kingdom	26.10.2018	25.10.2018	15.11.2018
Actual scientific research , Rome, Italy	23.11.2018	22.11.2018	15.12.2018
Current directions of scientific research , Nuremberg, Germany	28.12.2018	27.12.2018	15.01.2019

E-mail: conferencii.com@gmail.com

Site: <http://conferencii.com>

График публикации коллективных научных монографий на 2018 год

<i>Название конференции, исходные данные издательства</i>	<i>Срок предоставления материалов</i>	<i>Срок выхода эл. версии</i>
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ		
Инновационная экономика: проблемы и решения. Rome, Italy	28 апреля 2018	май 2018
Актуальные вопросы учета, анализа и аудита: теория, методология, практика. Melbourne, Australia	28 мая 2018	июнь 2018
Конкурентоспособность предпринимательских структур: особенности и перспективы. Coventry, United Kingdom	28 июня 2018	июль 2018
Проблемы экономики и менеджмента. Dublin, Ireland	28 сентября 2018	октябрь 2018
Роль финансово-кредитной системы в современных экономических условиях. Nuremberg, Germany	28 октября 2018	ноябрь 2018
Стратегическое управление и планирование в условиях трансформирующейся экономики. Lisbon, Portugal	28 ноября 2018	декабрь 2018
Формирование механизма устойчивого развития экономических систем. Plovdiv, Bulgaria	28 декабря 2018	январь 2019

Авторам выдаются справки об участии в разработке научных хозрасчетных тем:

- 1) Формирование механизма эффективного регулирования и управления экономической деятельностью предприятий (№ государственной регистрации 0113U007514).
- 2) Теория и практика управленческого и бухгалтерского учета, анализа и аудита деятельности субъектов хозяйствования (№ государственной регистрации 0113U007515).
- 3) Разработка концепции обеспечения экономической безопасности в условиях глобализации мировой экономики (№ государственной регистрации 0113U007516).
- 4) Проблемы социально-экономического развития предпринимательства (№ 0114U006191).
- 5) Формирование и совершенствование механизма устойчивого развития экономических систем (№ 0114U006192).
- 6) Повышение эффективности управления предприятиями различных организационно-правовых форм в условиях финансово-экономической нестабильности» (№ гос. регистрации 0114U006193).
- 7) Социально-экономические проблемы менеджмента (№ гос. регистрации 0114U006189).
- 8) Проблемы занятости и регулирования трудовых отношений в отраслях экономики (№ 0114U006190).
- 9) Методологические и практические основы экономики природопользования» (№ 0114U006194).

Редакция научного журнала "ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ" приглашает к сотрудничеству в рамках опубликования научных статей докторов и кандидатов наук, молодых ученых, докторантов, аспирантов, соискателей, адъюнктов, магистрантов, студентов, молодых специалистов, преподавателей, научных работников, практиков.

ISSN 2311-3413

Журнал включен в международные наукометрические базы:

Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Index Copernicus International (импакт-фактор ICV 74,6)

Ulrich's Periodicals Directory

Полные тексты статей представлены в Научной электронной библиотеке [eLIBRARY.RU](http://elibrary.ru)

Периодичность - 1 раз в месяц

Язык издания: английский, русский, украинский.

Прием статей – до 28 числа каждого месяца.

К публикации принимаются статьи, оформленные в соответствии со следующими требованиями:

1. Объем статьи – 10-25 страниц, включая иллюстрации, таблицы, графики, список литературы.

- поля верхнее и нижнее, левое и правое – 2,0 см.
- межстрочный интервал – 1,5
- шрифт «Times New Roman» – 14
- абзацный отступ – 1,25 см (не допускается создание отступа с помощью клавиши Tab и знаков пропуска);

- текст выравнивается по ширине;
- ориентация – книжная, без переносов, без постраничных сносок.

2. Ссылки на источники необходимо делать по тексту в квадратных скобках с указанием номеров страниц в соответствии источником. Например: [2] или [5, с. 131].

3. Список литературы приводится в конце статьи в алфавитном порядке.

4. Рисунки, таблицы и графики должны иметь названия, а в случае если их в статье несколько, то и нумерацию.

СТРУКТУРА СТАТЬИ

. Общие требования: основной текст статьи должен содержать такие обязательные элементы:

- постановка проблемы;
- анализ последних исследований и публикаций;
- выделение нерешенных ранее частей общей проблемы;
- цель статьи (постановка задачи);
- изложение основного материала исследования;
- выводы.

2. Рисунки и таблицы необходимо подавать в статье непосредственно после текста, где они упоминаются впервые, или на следующей странице. Все элементы рисунка должны быть сгруппированы.

3. Формулы в статьях должны быть набраны с помощью редактора формул (внутренний редактор формул в редакторе Microsoft Word for Windows).

4. Статья должна содержать названия статьи, аннотации и ключевые слова на английском и русском языках, объем аннотации от 50 до 120 слов, количество ключевых слов - минимум 5 слов.

Статья должна содержать следующие структурные элементы:

- индекс УДК (в верхнем левом углу страницы);
- индекс [JEL Classification \(Journal of Economic Literature\)](http://www.jelclassification.com);
- фамилия и инициалы автора (-ов), ученая степень, ученое звание и название статьи на английском и русском языках (не более 3-х авторов), для **зарубежных авторов** - только на английском языке;
- аннотация на английском и русском языках, для **зарубежных авторов** - только на английском языке;
- ключевые слова на английском и русском языках, для **зарубежных авторов** - только на английском языке;
- текст статьи;
- список литературы;
- список литературы на английском языке (транслитерация).

Предпочтение отдается рукописям на английском языке. По желанию автора статья может быть переведена в редакции за дополнительную оплату.

Контактная информация:

E-mail: ecofin.at.ua@gmail.com

Сайт: <http://ecofin.at.ua>

Надеемся на дальнейшее сотрудничество.



European academy of sciences (Coventry, United Kingdom)

приглашает принять участие в
Международном семинаре-стажировке:
«**Science and Education: European experience**»

Целевая группа: профессорско-преподавательский состав, руководители высших учебных заведений, аспиранты, докторанты, магистранты, представители органов государственного и местного самоуправления, общественных организаций, предприятий, финансовых и других учреждений, все заинтересованные лица.

Форма участия - заочная (дистанционная).

Программа Международного семинара-стажировки:

Публикация статьи в научном журнале	36 ч	72 ч	108 ч	138 ч
Стоимость, ЕВРО *	100	150	200	250

* Эквивалент в гривне или российских рублях по коммерческому курсу на дату оплаты.

Платежные реквизиты для оплаты организационного взноса высылаются участникам дополнительно.

В стоимость участия входят следующие расходы: публикация статьи в сборнике научных статей или научном журнале, получение сертификата международного образца о прохождении программы повышения квалификации, стоимость рассылки сборника статей (научного журнала) и сертификата международного образца о прохождении программы повышения квалификации заказным письмом.

Рабочие языки публикации статей: английский, русский, польский, немецкий, французский, украинский и др.

E-mail: conferencii.com@gmail.com

Site: <http://conferencii.com>