

складової інноваційного потенціалу висвітлює лише окремі важливі аспекти і не дає повної характеристики цього поняття, оскільки не враховує цілої низки характеристик даної категорії, таких як: багаторівневність, системність, наявність синергетичних ефектів та різних векторів розвитку [14, с. 130]. Однак, на нашу думку, розвиток ресурсної складової інноваційного потенціалу підприємства є фундаментальною основою інноваційного функціонування підприємств та забезпечення їх конкурентоспроможності.

### Література

1. Амоша О. І. Інноваційне оновлення техніко-технологічної бази промислового виробництва на синергетичних засадах: теорія і практика / О.І. Амоша, І.П. Булеєв, Г.З. Шевцова // Економіка промисловості. – 2007. – № 1. – С. 3–9.
2. Гончаров В.М. Формування організаційно-економічного механізму системи інноваційного розвитку підприємств регіону. Монографія / В.М. Гончаров, Ю.Н. Деречинський. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2009. – 280 с.
3. Ляшенко В.И. Перспективы использования франчайзингового режима формирования региональной сети элементов инновационной предпринимательской инфраструктуры / В.И. Ляшенко // Економічний вісник Донбасу. – 2006. – № 4(6).
4. Матросова Л.М. Формування організаційно-економічного механізму управління інноваційними процесами у промисловості. Монографія / Л.М. Матросова. – Луганськ: СУДУ, 2000. – 462 с.
5. Кокурин Д. Инновационная деятельность. Учеб. пособие / Д.И. Кокурин. – М.: Экзамен, 2001. – 575 с.
6. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства як об'єкт управління в перебігу еволюції теорії стратегічного управління / Н.С. Краснокутська // Вісник СумДУ. – 2009. – № 1. – С. 169–177.
7. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи. Навч. посібник / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2003. – 278 с.
8. Трифилова А.А. Анализ инновационного потенциала предприятия / А.А. Трифилова // Инновации. – 2003. – № 6(63). – С. 67–72.
9. Верба В.А. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / В.А. Верба, І.В. Новікова // Проблеми науки. – 2003. – № 3. – С. 22–31.
10. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств: маркетингове та логістичне забезпечення. Монографія / Н.І. Чухрай. – Львів: Львівська політехніка, 2002. – 315 с.
11. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навч. посібник / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексик. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
12. Федулова Л.І. Інноваційний потенціал підприємства як фактор забезпечення результативності реструктуризації / Л.І. Федулова, М.О. Колош // Наукові праці МАУП. Вип. 3. – К.: МАУП, 2007. – С. 48–51.
13. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия. Монография / Е.В. Лапин. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 310 с.
14. Овечкіна О.А. Огляд методів оцінки рівня інноваційного потенціалу економічних суб'єктів / О.А. Овечкіна, К.В. Іванова // Економічний вісник Донбасу. – 2007. – № 4. – С. 130–139.
15. Сущенко Е.А. Формирование стратегического потенциала предприятия в условиях априорно агрессивной внешней среды / Е.А. Сущенко // Прометей: региональный сборник научных трудов по экономике – Донецк: Юго-Восток, Лтд. – 2002. – Вып. № 9. – С. 152–162.
16. Мельникова М.В. О распределении ресурсов в крупных хозяйственных комплексах / М.В. Мельникова // Город, регион, государство: проблемы распределения полномочий. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 2003. – С. 233–240.

УДК 336.132.11

А. В. МАЛЕЦЬ

Тернопільський національний економічний університет

## МУНІЦИПАЛЬНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА

*Розглядаються джерела фінансування місцевої інфраструктури та обґрунтовується використання місцевих запозичень. Здійснено аналіз переваг застосування інструментарію місцевих запозичень для фінансування розвитку місцевої інфраструктури.*

*The article considers local infrastructure financing and justifies the use of local borrowing. The advantages of local debt instruments for local infrastructure development financing are analyzed.*

Проблема децентралізації відносин та автономізації регіонів останнім часом досить гостро постає в економічному розвитку суспільства. Адже, скасування економічних і соціальних дотацій з централізованих

фондів швидко призвело до зубожіння регіонів, виробничий потенціал яких не міг реалізуватися за нових умов господарювання, а місцеві влади продовжували виконувати функції представників держави у регіоні і не передбачали своєї участі у покращенні його економічного становища. Натомість європейський досвід показує наскільки ефективним може бути місцеве самоврядування у вирішенні проблем територіальних громад. Тому значну роль в процесі вирішення суспільних проблем починають відігравати органи місцевого самоврядування. Децентралізація владних повноважень і автономізація регіонів у прийнятті рішень створює додаткові можливості для держави в цілому. В цих умовах вихід на ринок місцевих запозичень є чи не найбільш ефективним та доволі зручним інструментом вирішення проблем, пов'язаних із залученням необхідних коштів для фінансування тих чи інших інвестиційних проектів з метою підтримки місцевої інфраструктури та вітчизняних товаровиробників.

Підтримка вітчизняного виробника з боку державних інститутів має дві складові: загальнодержавну або національну; регіональну або місцеву. В межах першої складової забезпечується законодавче, зокрема податкове регулювання, організація діяльності фінансово-кредитних джерел підтримки, реалізується державна програма розвитку виробника і таке інше.

В межах другої складової розробляються і реалізуються місцеві програми розвитку вітчизняного виробництва, якими передбачається комплекс конкретно-практичних заходів допомоги певним підприємствам та підприємствам, установам інфраструктури, верствам населення (безробітним, бажаючим відкрити свою справу) тощо.

Виявлення можливостей, за рахунок яких на місцевому рівні можна істотно впливати на розвиток вітчизняного виробництва навіть за загальних несприятливих умов, дало б змогу у кілька разів збільшити масштаб виробництва.

Цілком очевидним на сучасному етапі розвитку України та її регіонів є той факт, що визначальною складовою загальної системи місцевих фінансів, дієвим інструментом реалізації економічної політики регіонів повинні стати місцеві запозичення. З цією метою необхідно представляти розгалужений та узгоджений комплекс перспективних заходів та стратегічних завдань, який уможливило б переведення економіки регіонів на шлях економічного зростання.

Дослідженню різноманітних аспектів організації та функціонування ринку місцевих запозичень присвячено значну кількість публікацій вітчизняних науковців: Бурмаки М., Варфоломєєва С., Заверухи І., Василика О., Кириленко О., Кравченка В., Луніної І., Падалки В. Зокрема, В.І. Кравченко зосереджується на відсутності ефективного державного регулювання муніципальних запозичень. В. М. Падалка вивчає особливості функціонування та розвитку ринку місцевих запозичень, його ролі у розвитку міст України. І.Б. Заверуха досліджує проблеми правового регулювання місцевих запозичень. Окремими аспектами розвитку ринку місцевих запозичень займаються вчені Російської Федерації, зокрема Безсмертна К., Волкова Н., Костіков І., Лашук Д., Намсараєва С., Ніколаєнко С., Рябцев В., Філь С. Зазначені проблеми досліджувалися вченими США, Великобританії, Німеччини та інших країн, зокрема Лоренсом Дж. Гітманом, Ричардом Л. Петерсенном, Фрідманом Дж., Уїттом Ф. На наш погляд, такий фрагментарний розгляд зазначених питань не дає цілісного уявлення про стан ринку місцевих запозичень в Україні та не дозволяє розробити системні заходи щодо його вдосконалення.

Метою дослідження є визначення ролі місцевих запозичень як важливого джерела фінансових ресурсів вітчизняного виробника та дослідження причин, що стримують розвиток даного сегменту економіки.

В країнах з розвинутими ринковими економіками місцеві запозичення є одним із основних джерел фінансування довгострокових та дорогих інвестиційних проектів на місцевому рівні. За умов кращої фінансової стабілізації та визначення більш надійних і сталих джерел надходжень до місцевих бюджетів, органи місцевого самоврядування в Україні можуть стати реальними позичальниками як на ринку прямих кредитів, так і на ринку боргових цінних паперів [2, с. 40].

Безумовно фінансування із запозичених джерел звужує можливості вільного використання коштів, оскільки накладаються певні обмеження щодо прибутковості інвестицій та можливих втрат. Розвиток облігаційних позик потребує як широкого розвитку фондового ринку країни в цілому та певних регіонів, зростання реальних доходів потенційних інвесторів (здебільшого населення), так і ефективної політики держави в сфері регламентації та контролю відповідних відносин, а також системи високопрофесійного менеджменту на рівні місцевої влади з управління фінансовими потоками регіону. Майже всі облігаційні позики місцевої влади в західних країнах є цільовими, тобто завжди запозичення коштів проводиться з метою реалізації конкретного інвестиційного проекту.

Слід наголосити, що такий вид фінансових запозичень має суттєві переваги для муніципалітетів порівняно з іншими через те, що:

- облігації мають меншу вартість запозичення у порівнянні з кредитами;
- сплата відсотків здійснюється за графіком, встановленим емітентом, а не кредитором, що дає можливість місцевим бюджетам регулювати власні грошові потоки;
- випуск муніципальних облігацій не потребує надання застави кредиторам;
- структуру та етапи здійснення запозичень шляхом облігацій можна максимально адаптувати до інвестиційних потреб регіону;
- присутній позитивний соціальний ефект, оскільки резиденти даного регіону максимально зацікавлені у вирішенні нагальних проблем останнього, що стимулюватиме їх до інвестування коштів у цей вид боргових цінних паперів [3, с. 44].

Однак для того, щоб місцеві запозичення стали справжніми каталізаторами інвестиційної активності та фактором промислового піднесення регіонів, а не тільки виконували роль джерела фінансування поточних невиробничих витрат місцевих бюджетів, необхідно законодавчо встановити такі умови, при яких би збільшувалися обсяги довгострокових місцевих запозичень. Для збільшення частки довгострокових запозичень органів місцевого самоврядування на особливу увагу заслуговує проблема передачі зобов'язань по обслуговуванню боргу від попередників новою адміністрацією органів місцевого самоврядування. Досить поширеним серед іноземних інвесторів є побоювання, що зобов'язання, взяті на себе попереднім складом місцевої ради, не є обов'язковими для наступного складу ради. Прийнятий Бюджетний кодекс у статтях 71 та 74 визнає обов'язок здійснювати платежі по обслуговуванню боргу відповідно до умов запозичення [1, с. 72].

Оптимальна політика органів місцевого самоврядування повинна базуватися на основі наступних напрямів:

– органи місцевого самоврядування повинні мати стратегію (концепцію) розвитку території на середньо- (3–5 років) та довгострокову (5–10 років) перспективу. При цьому повинна бути підтверджена здійсненність розробленої стратегії (концепції) і, зокрема, її забезпеченість ресурсами, в тому числі інвестиційними. Як правило, це досягається на основі використання сучасних методів комп'ютерного моделювання.

– інвестиційна стратегія повинна бути органічно пов'язана зі стратегією (концепцією) розвитку регіону, а точніше обслуговувати її. При її формуванні необхідно враховувати ризики і варіанти їх нейтралізації. Переваги доцільно віддавати не прямому запозиченню, а створенню умов, що сприяють підвищенню інвестиційної привабливості регіону і стимулюванню залучення приватного капіталу в інфраструктурні проекти, що є одним із основних шляхів вивільнення бюджетних коштів для подальшого їх направлення на необхідні соціальні інвестиційні потреби.

– позики повинні бути цілісною складовою фінансово-інвестиційної системи регіону. Іншими словами органи місцевого самоврядування повинні мати підсистему управління, що координує процес залучення і ефективного використання залучених коштів. Найважливішою функцією цієї підсистеми є оптимізація портфелю залучених коштів (підтримка оптимального балансу (пропорцій) між коротко-, середньо- та довгостроковими позиковими інструментами), підтримка його ліквідності і забезпечення необхідної ритмічності погашення залучених коштів.

– видатки, пов'язані із залученням та обслуговуванням залучених коштів, обов'язково повинні співпадати з реальним економічним ефектом, отриманим в результаті реалізації проектів, що фінансуються за рахунок залучених коштів.

– залучення коштів повинно здійснюватися з метою фінансування економічно значущих регіональних інвестиційних програм та проектів, реалізація яких призведе в коротко- чи середньостроковій перспективі або до значного зниження базових бюджетних видатків (зокрема, видатків на ЖКГ) або створить передумови для зміцнення конкурентних позицій місцевих виробників, появи нових робочих місць, що в результаті буде сприяти збільшенню дохідної частини бюджету.

– повинна бути сформована збалансована і прозора система управління інвестиційними програмами [4, 71].

В глобальній економічній системі конкурентну перевагу отримує той, хто зможе залучити найбільш дешевий капітал. Існуюча практика муніципальних запозичень в Україні показала слабкі місця наявної системи, однак, за умов належної законодавчої та регуляторної бази та врахування досвіду інших країн, розвиток ринку муніципальних запозичень може стати необхідним джерелом фінансових ресурсів для задоволення потреб місцевих громад у якісній інфраструктурі.

Підводячи підсумок, можна сказати, що ринок місцевих запозичень в Україні розвинутий ще недостатньо, і його не можна розглядати як важливу складову боргового ринку. Однак, не дивлячись на це, ми вважаємо, що це дуже важливий сегмент фінансового ринку і його обов'язково потрібно удосконалювати і створювати умови для його подальшого розвитку та зміцнення.

Місцеві запозичення повинні відіграти тільки позитивну роль в розвитку економіки регіонів. Збільшення ролі місцевих бюджетів, на нашу думку, дозволить більш ефективно використовувати запозичені кошти, спрямовувати їх на підтримку вітчизняних виробників, стимулювати їх в додатковому отриманні фінансових ресурсів з метою виходу на зовнішні ринки, що у підсумку сприятиме загальному економічному відродженню територій.

Альтернативою впорядкування запозичень місцевих органів влади повинні стати заходи спрямовані на заохочення розвитку регіональної мережі інститутів фінансової інфраструктури (рейтингові агентства, інституційні інвестори), які б сприяли всесторонній підтримці вітчизняного виробника.

Відтак актуальним та практично важливим завданням на сучасному етапі є пошук адекватних інструментів та інституційних форм позикового інвестування пріоритетних і суспільно необхідних напрямів виробництва.

## Література

1. Берадзе Г., Берадзе К. Муніципальні облігації України // Ринок цінних паперів України. – 2002. – № 11–12. – С. 67–74.
2. Рекуненко І.І., Котляревський О.В. Роль муніципальних облігацій на ринку місцевих запозичень // Зб. наук. пр. Черкаського держ. технологічного університету. Вип. 22. У 2-х ч. / Черкас. держ. технолог. ун-т. – Черкаси: ЧДТУ, 2009. – Ч. II. – С. 40–44.

3. Савенко О. Ринок муніципальних облігацій України: проблеми та перспективи розвитку // Ринок цінних паперів України. – 2005. – № 3–4. – С. 41–45.

4. Серпилин А. Принципы построения оптимальной инвестиционно-заемной системы городов и регионов // Рынок ценных бумаг. – 2001. – № 24. – С. 70–73.

УДК 338

К. В. СІРЕНКО  
Європейський університет

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*У статті розглянуто основні складові системи маркетингових комунікацій, наведена їх характеристика, цілі, функції, завдання, слабкі та сильні сторони. На основі аналізу робіт, присвячених сутності основних складових системи маркетингових комунікацій, автором узагальнені і сформульовані власні визначення понять реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг.*

*The basic components of the marketing communications system are considered in the article, their description, objectives, functions, tasks, strengths and weaknesses are explained. On the basis of the analysis of the works devoted to the study of the marketing communications system, the author generalizes and formulates own definitions of the such concepts as advertising, sales promotion, public relations, direct marketing.*

Метою стратегії маркетингових комунікацій є створення найсприятливіших комунікаційних передумов для реалізації стратегічних цілей і стратегічних завдань маркетингу фірми. Засновані на цій меті завдання розв'язуються за допомогою цілеспрямованого використання головних елементів маркетингової комунікації – реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз) та прямого маркетингу (прямих продаж). Однак, аналіз концептуальних підходів щодо визначення сутності маркетингових комунікацій та їх місця у комплексі маркетингу підприємства показав, що експерти з маркетингу розходяться в думках з приводу кількості основних складових системи маркетингових комунікацій. Такі вчені, як Д. Бодди, Р. Пейтон [2, с. 477–478], Є.В. Попов [8, с. 13] інструментами маркетингових комунікацій вважають рекламу, персональний продаж, паблісіті, стимулювання збуту (виставки, ярмарки, демонстрації товару). Ф. Котлер [4, с. 672], Дж. Бернет, С. Моріарті [1, с. 358–560], перелік інструментів доповнюють паблік рілейшнз та прямим маркетингом. Д. Джоббер [3, с. 320–426] та Т.І. Лук'янець окремо виділяють такі елементи маркетингових комунікацій, як спонсоринг та виставки. Більшість фахівців [7, с. 654; 10, с. 14–19] називають інструментами маркетингових комунікацій рекламу, персональний продаж, пропаганду, пакування, прямий маркетинг, спонсорство, стимулювання збуту.

Таким чином, вивчення інструментів маркетингових комунікацій дозволяє виділити такі основні чотири елементи: реклама; стимулювання збуту; паблік рілейшнз (суспільні зв'язки); прямий маркетинг.

Виділені інструменти маркетингових комунікацій об'єднуються тим, що в їх основі лежить багатосторонній комунікативний процес між ринковими суб'єктами з застосуванням маркетингового механізму для його формування. Усі ці інструменти виконують загальні функції маркетингових комунікацій. Водночас вони різняться формами комунікативного впливу на аудиторію, принципами, набором специфічних функцій, що належать кожному інструментові, а також способами передавання інформації.

Не виділено в окремі інструменти паблісіті та спонсорство, оскільки вони є складовими суспільних зв'язків. Упакування є інструментом маркетингової товарної політики. Виставки та ярмарки також окремо не виділяються, так як є проявом комплексного застосування реклами та заходів стимулювання збуту.

Кожна складова системи маркетингових комунікацій потребує окремого вивчення. Розглянемо специфічні риси та особливості цих складових.

**1. Реклама.** Головним завданням маркетингу підприємства є забезпечення максимально можливого збуту виробленої продукції, і реклама є одним з інструментів для цього. Якщо фірма виходить на ринок з новим товаром або послугою, то для формування попиту та продукцію реклама є головним інструментом маркетингової комунікації. Як і будь-який інший елемент, вона зрештою працює на формування попиту і стимулювання збуту [6].

Реклама – це найдієвіший інструмент в спробах підприємства модифікувати поведінку споживачів, привернути їх увагу до товарів, послуг або ідей фірми, створити позитивний образ самого підприємства, показати його громадську значущість і корисність [5].

Реклама – це вид діяльності або платна форма односторонньої (переважно масової) комунікації від конкретного зацікавленого інвестора, що є засобом підтримки прямої чи непрямої дії виробників товарів, послуг та ідей шляхом формування у споживачів потрібної реакції або мотивів щодо купівлі або співробітництва, тобто ефективного споживчого попиту, за допомогою переважно таких засобів інформації, як друковані видання, телебачення, радіо, пряма поштова розсилка тощо.