

стратегічні цілі та визначити шляхи їх досягнення. Тому, з'явиться можливість виявлення недоліків у бюджетній політиці та їх усунення.

Проведення перелічених заходів (зазначимо, що відповідно до проблем, які виникають у процесі розвитку регіону, та потребують вирішення, перелік заходів можна доповнювати та оновлювати) сприятиме оптимізації бюджетних видатків, дасть змогу розробити та впровадити виважену фінансово-бюджетну політику, в якій буде враховано досвід провідних країн світу, що в кінцевому підсумку надасть змогу сформувати у бюджеті прерогативні статті видатків держави.

Висновки. Отже, обґрунтовано, що обмеженість фінансових ресурсів на державному рівні, відсутність чітко регламентованого порядку розподілу бюджетних коштів зумовлює об'єктивну необхідність встановлення оптимальних кількісних пропорцій їх розподілу. Виходячи з цих міркувань, удосконалено модель оптимізації розподілу бюджетних коштів, яка, на відміну від існуючих, враховує індивідуальний характер функціональної залежності між показниками ПЖНР та бюджетними видатками, а також рівень впливу бюджетних видатків на показники ПЖНР. Перспективи подальших досліджень було спрямовано на формування пріоритетних напрямів бюджетного фінансування, що дало змогу підвищити ефективність прийняття управлінських рішень регіональним органом влади.

Література

1. Бюджетна система : інтегр. навч. комплекс / за ред. Л.О. Омелянович. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2008. – 237 с.
2. Жибер Т.В. Удосконалення процесу бюджетування в Україні / Т.В. Жибер // Фінанси України : журнал. – 2009. – № 8. – С. 76-81.
3. Зульфугарова С.О. Моделі управління економічним розвитком регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.11 – Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці / С.О. Зульфугарова; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 20 с. – укр. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10zso-err.zip>. – Назва з титул. екрана.
4. Індекс інфляції в Україні 1991-2011 рр. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.profmeter.com.ua>. – Назва з титул. екрана.
5. Кодацький, В. Щодо питання поліпшення використання державних ресурсів / В. Кодацький // Економіка України : політико-економічний журнал. – 2007. – № 2. – С. 85-87.
6. Кухаревич Е. Методика расчета реальной зарплаты и реальных денежных доходов населения / Е. Кухаревич // Экономическая газета. – № 31(1249) от 21.04.2009. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.neg.by/publication/2009_04_21_11303.html. – Назва з титул. екрана.
7. Макаренко О.І. Модель оптимізації розподілення бюджетних коштів / О.І. Макаренко, С.О. Зульфугарова // Економічна кібернетика. – 2008. – № 1-2(49-50). – С. 38-41.
8. Огонь, Ц.Г. Програмно-цільовий метод та ефективність бюджетних програм / Ц.Г. Огонь // Фінанси України : журнал. – 2009. – № 7. – С. 20-29.
9. Телюк К. Формування та місце видатків державного бюджету в управлінні державними фінансами / К. Телюк // Регіональна економіка : наук.-практ. журнал. – 2006. – № 1. – С. 135-140.

Кузьминчук Н.В. Оптимизация структуры расходов местных бюджетов (на примере Харьковской области)

Усовершенствована модель оптимизации распределения бюджетных средств, которая, в отличие от существующих, учитывает индивидуальный характер функциональной зависимости между показателями потенциала жизнеобеспечения насе-

ления региона (ПЖНР) и бюджетными расходами, а также уровень влияния бюджетных расходов на показатели ПЖНР, что позволит повысить общую эффективность, точность и оперативность принятия управленческих решений, в частности сформировать приоритетные направления бюджетного финансирования отдельных сфер и объектов финансово-бюджетного регулирования.

Ключевые слова: бюджетные расходы, оптимизация, распределение бюджетных средств, потенциал жизнеобеспечения населения региона.

Kuz'minchuk N.V. Optimization of structure of charges of local budgets (on the example of the Kharkiv area)

The model of optimization of distributing of budgetary facilities is improved, which, unlike existing, individual character of functional dependence takes into account between the indexes of potential of life-support of population of region (PLPR) and budgetary charges, and also level of influence of budgetary charges on the indexes of PLPR, that will allow to promote general efficiency, exactness and operability of acceptance of administrative decisions, in particular to form priority directions of the budgetary financing of separate spheres and objects of the financially-budgetary adjusting.

Keywords: budgetary charges, optimization, distributing of budgetary facilities, potential of life-support of population of region.

УДК 332.122

Доц. Н.Ю. Глинський, канд. екон. наук;
доц. О.Б. Гірна, канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МАЛИХ МІСТ ЛЬВІВСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ

Висвітлено критерії визначення міських агломерацій, здійснено загальну економічну характеристику Львівської агломерації загалом та малих міст, які знаходяться в її межах, зокрема. Визначено основні бар'єри, що перешкоджають використанню можливостей співпраці в рамках агломерації. Сформульовано загальні підходи до застосування концепції маркетингу для підвищення інвестиційної привабливості малих міст Львівської агломерації.

Ключові слова: Львівська агломерація, економічний розвиток, синергійний ефект, комплекс маркетингу.

Постановка проблеми. Агломерування, урбанізація є щораз більш загально застосовуваними термінами для визначення соціально-економічних процесів, що відбуваються в сучасному світі. Цивілізаційний прогрес, котрий значною мірою пов'язується сьогодні із глобалізацією економіки, збільшеною міжгалузевою та просторовою мобільністю капіталу, товарів і людей, щоразу більшою мірою впливає на структуру та динаміку процесів соціально-економічних процесів. Якісно нові процеси у користуванні територією потребують від науки і практики пояснення причинно-наслідкових співвідношень і того, щоб сформулювати правила, які описували б ці процеси. Для опису цих явищ дедалі частіше вживають поняття урбанізації, агломерації, яким часто приписується, залежно від потреб, різноманітні значення. Це породжує багато розбіжності та контрверсій в середовищі науки і практики. Такий стан справ становить мотивацію до глибшого пізнання змін, що стаються, однак інтерпретаційні розбіжності в цьому контексті відіграють роль істотного пізнавального бар'єру.

Ситуацію ускладнюють також загострення процесів міжтериторіальної конкуренції за обмежені за своєю природою інвестиційні ресурси та туристичні потоки. Це, своєю чергою, актуалізує як для окремих населених пунктів, так і їхніх формальних та неформальних об'єднань (яким, зокрема, і є міська агломерація) потребу вдосконалення концептуальних підходів щодо територіального управління та приведення їх у відповідність до вимог зовнішнього середовища, умови діяльності якого потрібно описувати маркетинговими категоріями.

Ступінь розроблення проблеми. Питання формування міських агломерацій, соціально-економічних процесів, що в них відбуваються як на національному, так і на міжнародному рівні, детально висвітлюють такі вчені та практики, як: О. Гладкий, І. Русанова, І. Склярова, Т. Дробишевська, Т. Маршал, Т. Марковські. Досліджено можливості застосування маркетингової концепції у практиці територіального управління у працях Карого О., Котлера Ф. Окландера М. та інших. Однак, у працях цих авторів недостатню увагу приділено проблемі імплементації маркетингових підходів під час управління агломераційними утвореннями.

Мета дослідження:

- обґрунтування можливостей та напрямів взаємовигідної співпраці міст Львівської агломерації на основі концепції маркетингу;
- визначення загальних підходів до застосування концепції маркетингу для підвищення інвестиційної привабливості малих міст Львівської агломерації.

Основний матеріал дослідження. Зазначена тематика дослідження охоплює окремі сфери зацікавлення економічної науки, в межах яких і досі існують своєрідні "білі плями". До таких сфер відносимо: можливість застосування маркетингової концепції в муніципальному управлінні й ту підгалузку регіональної економіки, котра пов'язана з вивченням тенденцій, норм та правил, за якими відбувається взаємовплив на соціально-економічний розвиток населених пунктів у рамках агломераційних утворень.

Щодо першої сфери, то такими "білими плямами" залишаються як узгоджене розуміння сутності маркетингової діяльності на рівні міста, так і точка зору стосовно інструментарію маркетингу міста. З огляду на вагомість зазначених вище питань та задля уникнення різночитань, дотримуватимемося підходу, описаного у [2], згідно з яким під маркетингом міста варто розуміти комплексну діяльність з управління економічним розвитком міста, метою якої є підвищення ефективності діяльності економічної системи міста шляхом створення кращих, порівняно з іншими населеними пунктами, умов для діяльності економічних суб'єктів. При цьому такого роду діяльність здійснюється в рамках комплексу маркетингу в класичній його конструкції, яка передбачає використання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

Стосовно іншої сфери, то особливу увагу (з огляду на мету дослідження) звертають на себе неузгодженості, що стосуються визначення критеріального комплексу, необхідного для дефініції компактного скупчення населених пунктів як агломераційного утворення та подальшої делімітації його кордонів. Агрегуючи підходи, запропоновані в різних наукових джерелах, як прин-

ципово тотожні критерії визначення агломерацій виокремимо такі, як наявність практики масових поїздок у трудових, навчальних, побутових, рекреаційних та інших цілях; географічна близькість населених пунктів, вимірювана у часовій доступності наявними транспортними коридорами (передусім автошляхами та залізницею); наявність регулярного транспортного сполучення. При цьому стверджуємо, що наявність тісних господарських зв'язків підприємств, розташованих в рамках агломераційного утворення (зокрема у рамках формування економічних кластерів), є значною мірою іманентно притаманною організації економіки такого роду території, однак при цьому не є необхідною умовою для формування її меж.

Згідно з переліченими вище критеріями та ґрунтуючись на працях українських вчених [1, 4, 8], в рамках Львівської агломерації (окрім тих, котрі адміністративно належать до Львівської міської ради) потрібно розглядати населені пункти Городоцького, Жовківського, Кам'янки-Бузького, Миколаївського, Перемишлянського, Пустомитівського та Яворівського районів. Вона належить до моноцентричних агломераційних утворень країн з перехідною економікою, що активно розвиваються завдяки висококваліфікованим трудовим ресурсам, інноваціям і ринковій інфраструктурі. Однак її агломераційний потенціал перебуває на стадії формування, чому сприяє прикордонне розташування, активізація торговельно-економічних відносин з державами Євросоюзу та дифузія інновацій, розвиток підприємництва та ринкової інфраструктури.

Серед обмежувальних чинників формування Львівської агломерації виділяють такі:

- саме місто-ядро агломерації Львів не досягло показників мільйонного населення, що значно ослаблює його агломераційний вплив на навколишні території;
- в агломерованих містах подекуди простежується недостатня зосередженість висококваліфікованого промислово-виробничого персоналу та ресурсів капіталу, що обмежує можливості формування агломераційного ефекту території [1].

Історично, економічна база міст цих районів формувалася на підставі різних чинників, зумовлених їх географічним розташуванням, близькістю транспортних шляхів, сировинною забезпеченістю навколишніх територій тощо. При цьому природно, що протягом усього періоду їх розвитку тієї чи іншої мірою, у них існували тісніші соціально-економічні зв'язки із Львовом як найближчим до них великим містом, аніж з іншими віддаленішими містами, регіонами. З часом розвиток соціальних, культурних потреб населення, підвищення рівня його мобільності, зміни в організації економіки регіону поступово спричинялися до більшого ущільнення взаємозв'язків між такими містами, як Городок, Жовква, Кам'янка-Бузька, Миколаїв, Пустомити та інші з містом-ядром Львівської агломерації – Львовом.

Ці процеси є відображенням того, що й саме поняття "місто" істотно трансформувалося. Будучи формою розселення людей на території, місто здавна асоціюється не лише з місцем, де зосереджується несільськогосподарська діяльність (індустрія, торгівля, транспорт тощо), але і з місцем, у якому скупчується населення, зосереджена житлова площа, схрещуються доро-

ги. Поняття "місто" нерозривно пов'язане з представленням його як певного центру у функціональному, поселенському чи іншому аспекті. Виконання різних функцій такого центру є не менш типовою для міст, ніж їх, донедавна найбільш важлива, індустріальна роль. У цьому сенсі міста як центр здавна виявлялися так би мовити "в фокусі" територіальної структури розселення, але разом з тим залишалися лише окремими, хоча і фокусними точками на певній території.

Сутність нових видозмін, привнесених у розвиток міст, полягає в тому, що на зміну місту як точкової форми розселення приходять міські агломерації. Виробничі, трудові, культурні зв'язки між містом і його оточенням на певному, досить високому рівні розвитку продуктивних сил стають такими тісними, що ні місто-ядро, ні прилеглі до нього території один без одного існувати не можуть.

Саме така змістовна цілісність співіснування міст Львівської агломерації спонукає до пошуку підходів та рішень, які сприяли б подоланню бар'єрів та використанню можливостей зовнішнього середовища для економічного розвитку цих міст у рамках спільної платформи інтересів. Беручи до уваги той факт, що одним з основних джерел такого економічного розвитку є інтенсифікація процесу залучення інвестиційних ресурсів (як зовнішніх відносно цієї території, так і внутрішніх), взаємоузгодження інтересів територіальних громад окремих міст Львівської агломерації у цій сфері є особливо актуальним. Потенційний "інвестор" у цьому випадку, при виборі місця реалізації інвестиційного проекту, виступатиме відносно певної території у вигляді споживача/покупця, котрий приймає рішення про "купівлю" на підставі комплексу її об'єктивних та суб'єктивних характеристик як своєрідного "товару" [3, 5-7]. Сам же суб'єкт пропонування цього "товару" (наскільки важким не було б його окреслення у цьому випадку) повинен використовувати весь "набір засобів впливу на цільовий ринок (див. – потенційних інвесторів – уточнення автора), маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку (див. – локалізації інвестиційних ресурсів у визначеній місцевості – уточнення автора)" – комплекс маркетингу [3].

У цьому контексті варто зазначити, що вироблення спільного підходу міст Львівської агломерації в рамках інтегрованого комплексу маркетингу натикається як на об'єктивні, так і суб'єктивні бар'єри: відсутність належної законодавчої бази, існуюча система адміністративно-територіального поділу країни, нестача фахових знань та відповідних компетенцій працівників, замкненість органів місцевого самоврядування виключно на інтересах власних міст, низький рівень взаємної довіри, брак громадської підтримки ініціатив місцевої влади й ін.

Зрозуміло, що кожне місто, як окрема адміністративно-територіальна одиниця, не лише має змогу (в рамках власних компетенцій), але й зобов'язане планувати та реалізувати власну діяльність із залучення інвестицій в місцеву економіку. Проте органи місцевої влади цих міст повинні також усвідомлювати й ту довгострокову вигоду, яка постає від усунення антагоністичних принципів співіснування сусідніх територій. Очевидність вигоди від співпраці, зумовлена об'єктивністю ситуації взаємної залежності міст агломерації од-

не від одного, повинна, на думку автора, слугувати переконливим аргументом для відповідних органів місцевого самоврядування щодо потреби прийняття консенсусного рішення в рамках формування концептуального проекту комплексу маркетингу Львівської агломерації як цілісного утворення.

Додатковим аргументом такої вигоди (на думку автора – основним) є той факт, що жодне з малих та середніх міст (як, зрештою, значною мірою і місто-ядро Львівської агломерації – Львів) не є самодостатнім у формуванні комплексних пропозицій для потенційних інвесторів, оскільки під час реалізації інвестиційних проектів практично завжди тією або іншою формою, порушуються інтереси територіальних громад сусідніх населених пунктів: сіл, селищ, міст. Підтвердженням тому може бути аналіз соціально-економічного профілю вибірки п'ятьох малих міст агломерації: Городка, Жовкви, Кам'янка-Бузької, Миколаєва та Пустомит. У таблиці представлено загальну характеристику досліджуваних міст.

Табл. Характеристика досліджуваних малих міст Львівської агломерації

№ з/п	Місто	Коротка характеристика	Кількість мешканців, тис. ос.	Відстань до Львова, км		Рік заснування	Рік надання статусу міста
				автотр. хами	залізнично-цепо		
1	Городок	Районний центр. Місто з туристичним потенціалом. Промисловість міста диверсифікована: її основу складають підприємства, що спеціалізуються на виробництві поліетиленових та пластикових труб, будівельних, швейних виробів, продукції машинобудування, різних видів продукції харчової промисловості.	15,8	28	32	1213	1387
2	Жовква	Районний центр. Місто – вагомий туристичний центр. Основні галузі промисловості – харчова та деревообробна.	13,5	24	32	1597	1603
3	Кам'янка-Бузька	Районний центр. Переважаючими галузями промисловості в місті є лісопереробна, харчова.	10,9	39	40	1411	1448
4	Миколаїв	Районний центр. Важливий промисловий центр Львівської області. Основними працедавцями міста є підприємства галузі будівельних матеріалів.	14,8	40	–	1570	1940
5	Пустомити	Районний центр. Виробнича база міста представлена підприємствами галузі будівельних матеріалів, машинобудування, харчової промисловості.	9,0	19	22	1441	1988

Доповнюючи дані таблиці, соціально-економічний профіль міст Львівської агломерації можна описати такими характеристиками:

- Залежність значної кількості місцевих підприємств від місцевої сировини: практично всі підприємства харчової промисловості використовують потенціал прилеглих територій, не завжди обмежуючись кордонами районів, адмі-

ністративними центрами яких вони є. Водночас, лише деякі з них здійснюють збут власної продукції не лише в локальних межах, але й у національному масштабі (ТзОВ "Яблуневий дар", ТзОВ "Галфрост"). Також практично 100 % є залежність від місцевих корисних копалин таких великих підприємств, як ПАТ "Миколаївцемент" і ВАТ "Пустомитівське заводоуправління вапнових заводів".

- Скерованість ваговою частини збутового потенціалу місцевих підприємств на ринок Львова. Зрозуміло, що ця характеристика не є беззаперечною, про що свідчать приклади, окрім іншого, "Яблуневого дару", "Галфросту" та інших фірм. Однак ринок збуту більшості підприємств досліджуваних міст в умовах сьогодення доволі часто окреслюється географічними межами Львівської обл. загалом та м. Львова зокрема.
- Високий рівень зайнятості місцевого населення на підприємствах та установах м. Львова. Таку ситуацію із зайнятістю населення малих міст Львівської агломерації зумовлюють і низький рівень пропозиції на місцевому ринку праці, і певний її рівень на ринку праці Львова. При чому складається, з першого погляду, парадоксальна ситуація, за якої на багатьох підприємствах досліджуваних міст працевлаштовуються не місцеві мешканці, а мешканці прилеглих сіл. Водночас, змога отримання вищої заробітної плати спонукає перших до пошуку праці за межами міста: з огляду на найпростішу географічну доступність – передусім у Львові ("маятникова міграція").

Таким чином, вважаючи доведеним факт взаємної залежності економічних процесів, що відбуваються у містах Львівської агломерації, логічним кроком у цьому випадку є розроблення пропозицій і рекомендацій щодо формування комплексу маркетингових заходів впливу на потенційного інвестора таким чином, який дозволив би гармонізувати зовнішній образ агломерації як цілісності за рахунок ефекту синергії сильних сторін, якими характеризується економіка кожного з міст, котре до неї належить.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У наукових працях з регіональної економіки дедалі частіше можна натрапити на обговорення проблематики передумов формування міських агломерацій та дослідження процесів, що в них відбуваються. Хоча у вітчизняних умовах ці питання обговорюють наразі майже виключно на теоретичному рівні, однак дедалі більш відчутною стає актуальність питання взаємоузгодження інтересів населених пунктів у межах агломераційного утворення та управління ним як цілісним територіальним утворенням. Зокрема це стосується такої сфери, як формування інвестиційно привабливого іміджу агломерації, діяльності, спрямованої на приділенні уваги потенційних інвесторів щодо привабливості місцевої економіки як місця локалізації інвестицій. Тому перспективним напрямом для наукових досліджень є обґрунтування можливостей формування організаційно економічного механізму впровадження ринково-орієнтованих підходів управління міськими агломераціями.

Література

1. Гладкий О. Особливості делімітації території Львівської промислової агломерації / О. Гладкий // Вісник Львівського національного університету ім. Івана Франка. – Сер.: Географічна. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка. – 2009. – Вип. 36. – С. 73-80.
2. Глинський Н.Ю. Маркетингові чинники впливу на розвиток малого і середнього міста / Н.Ю. Глинський // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Сер.: Логістика. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка". – 2010. – № 669. – С. 16-25.

4. Дробышевская Т.В. Городская агломерация – актуальный формат функционирования и развития города или новый ракурс прикладного градостроения / Т.В. Дробышевская // Экономический вестник Донбасу : науч. журнал. – 2012. – № 1 (27). – С. 56-58.

5. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста / О.І. Карий. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во ЗУКЦ, 2007. – 318 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, П. Рейн и др. – СПб. : Изд-во СШЭ, 2005. – 378 с.

7. Окландер М.А. Проблемы формирования маркетинговой системы країни / М.А. Окландер. – К. : Вид-во "Наук. думка", 2002. – 167 с.

8. Русанова І. Львівська агломерація в територіальній організації області / І. Русанова, І. Склярєва // Досвід та перспективи розвитку міст України. – 2011. – № 20. – С. 86-95.

Глинський Н.Ю., Гирна О.Б. Применение маркетинговой концепции для повышения инвестиционной привлекательности малых городов Львовской агломерации

Отражены критерии определения городских агломераций, осуществлена общая экономическая характеристика Львовской агломерации в целом и малых городов, которые находятся в ее пределах, в частности. Определены основные барьеры, препятствующие использованию возможностей сотрудничества в рамках агломерации. Сформулированы общие подходы к применению концепции маркетинга для повышения инвестиционной привлекательности малых городов Львовской агломерации.

Ключевые слова: Львовская агломерация, экономическое развитие, синергичный эффект, комплекс маркетинга.

Hlynskyi N.Yu., Girna O.B. Application of marketing conception for increase of investment attractiveness of small cities of Lviv agglomeration

In the article the criteria of determination urban agglomeration are reflected, general economic characteristics of the Lviv agglomeration on the whole and small cities which are in her limits, in particular, is carried out. The main barriers which hinder to the use of possibilities collaboration in the agglomeration are certain. The general approaches to the application of marketing conception for the increase of investment attractiveness of small cities of the Lviv agglomeration are formulated.

Keywords: Lviv agglomeration, economic development, synergistic effect, marketing mix.

УДК 658.017.132

Доц. М.Ф. Гончар, канд. екон. наук;
магістр Л.Ю. Холявка – НУ "Львівська політехніка"

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ВИТРАТАМИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Висвітлено теоретичні засади щодо визначення поняття "витрати виробництва" та структури витрат виробництва. Окреслено основні етапи та особливості управління виробничими витратами на підприємствах. Запропоновано напрями вдосконалення управління виробничими витратами на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: витрати виробництва, управління витратами виробництва, напрями вдосконалення управління витратами виробництва.

Постановка проблеми і її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. Діяльність будь-якого підприємства пов'язана з витратами, які виступають головним обмежувальним фактором під час формування прибутку. Розвиток ринкових відносин потребує від підприємств оновлення їх системи управління витратами, зокрема виробничими, з ураху-