

resources or joining social investment]. Rivne: «Fundatsiya imeni knyaziv-blahodiynykiv Ostroz'kykh», 128.

7. Yanevych, N. Ya. (2010). Sotsial'ni investytsiyi: sutnist' i klasyfikatsiya [Social investment: the nature and classification]. Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Logistics, 690, 144–149.

8. Haraeva, M. S. (2009). Osnovnyie napravleniya povysheniya effektivnosti sotsialnykh investitsiy [Main direction increase of the effectiveness up social investment]. Russian Academy of Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow, 25.

9. Shihverdiev, A. P., Seryakov, A. V. (2008). Kachestvennyi indeks sotsialnykh investitsiy kak pokazatel effektivnosti korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti [Qualitative social investment index as an indicator of the effectiveness of corporate social responsibility]. Corporate Governance and innovative development of the economy of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management venture Capital Syktyvkar State University, 4, 121–133.

10. Ministry of Social Policy of Ukraine: official site. Available at: http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article%3Bjsessionid=C65BA5949491BD886F4C301906B99BB2?art_id=40604&cat_id=41899

11. Ukrainian Social Investment Fund: official site. Available at: <http://www.usif.org.ua/>

12. On local government in Ukraine: the law of Ukraine from 21.05.97 № 280/97-ВР. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80/page>

13. Kulynych, R. O. (2007). Kompleksna otsinka rezul'tativ sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku rehioniv

Ukrayiny (na osnovi rozrakhunku vidkhylen' vid serednykh

velychn) [Comprehensive Assessment of socio-economic development of Ukraine (by calculating deviations from averages)]. Universytetski research note, 21, 348–351.

14. Bobrovs'ka, O. Yu. (2009). Udoskonalennya systemy otsynuyvana sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku mist yak chynnyk pidvyshchena efektyvnosti mistsevoho samovryaduvannya [Improving the system of assessments of socio-economic development of cities as a factor in increased efficiency of local government]. Public Administration: Theory and Practice. Electronic bulletin of scientific papers, 1 (1). Available at: <http://www.nbu.gov.ua>

15. Pushkareva, N. A. (2008). Kategoriya «kachestvo zhizni naseleniya» kak indikator effektivnogo regionalnogo i mestnogo rozvitiya [Category «quality of life» as an indicator of effective regional and local development]. Proc. scientific publications: Innovative development of the regional economy: state, problems and prospects. Yaroslavl. Yaroslavl State Technical University, 165–171.

16. Zaytseva, L. M., Ser'ohin, S. M., Antonov, V. V. (2003). Metodolohichni pidkhody do vyznachennya problemnykh terytoriy ta napryamy rehulyuvannya yikh podal'shoho rozvytku [Methodological approaches to problem areas and trends of their further development regulation]. Dnipropetrovs'k: Dnipropetrovsk Regional Institute of Public Administration of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine, 144.

17. Salamatov, V. (2004). Metodyka otsinky efektyvnosti munitsypal'noho upravlinnya [Methodology of estimation of efficiency of municipal management]. Bulletin of the National academy of sovereign management at the president of Ukraine, Kyiv, 4, 337–343.

18. Teremko, V. G. (2005). Sotsiologiya [Sociology]. Kyiv: Publishing center «Academy», 432.

*Рекомендовано до публікації д-р екон. наук Ращупкіна В.М.
Дата надходження рукопису 26.01.2015*

Голуб Наталя Юрїївна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра економічної теорії та фінансів, Донбаська національна академія будівництва і архітектури, вул. Державіна, 2, м. Макіївка, Донецька область, Україна, 86123
E-mail: golub_nataliya@rambler.ru

УДК 658.8:338.432:634/635

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.37489

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

© А. В. Гуменюк

У статті досліджено стан, тенденції та особливості формування ринку овочів у світі та в Україні. Визначено пріоритети підвищення конкурентоспроможності ринку овочевої продукції на прикладі розвинених країн. Встановлено, що Україна знаходиться на початковому етапі розвитку азів маркетингу, проте без стратегічного передбачення вона ризикує так і не зайняти місце на світовому ринку

Ключові слова: маркетинг овочевої продукції, міжнародні маркетингові канали, маркетингові системи, маркетингова кооперація

In the article it is investigated condition, trends and peculiarities of formation of the vegetable market in the world and in Ukraine. Priorities of improving the competitiveness of the vegetable production market on example of developed countries are determined. It is established that Ukraine is on the initial stage of the basics of marketing, but without strategic prediction it risks did not take place in the global market

Keywords: vegetable production marketing, international marketing channels, marketing systems, marketing cooperation

1. Вступ

Овочівництво є надзвичайно важливою і

складною галуззю аграрного секторане тільки світової економіки, а і економіки України, що відіграє провідну роль у наповненні продовольчого кошику вітамінною продукцією та у формуванні продовольчої безпеки країни. Овочева продукція, вирощена в овочевих підприємствах та в господ-дарствах населення, через відсутність маркетингу, зокрема взаємоузгодженості дій із іншими сферами підкомплексу, недосконалість планування попиту, пропозиції та овочевого асортименту, достатніх потужностей для зберігання та переробки продукції, сертифікації, якісної упаковки, застарілих технологій вирощування овочевої продукції є не конкурент-тноздатною як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

2. Постановка проблеми

Важливою умовою підвищення ефективності виробництва, як сучасної складової удосконалення організаційного механізму формування та функціонування галузі овочівництва, є застосування маркетингу. Такий вид діяльності сприяє одержанню підприємством прибутку за рахунок кращого, ніж у конкурентів, задоволення потреб споживачів. Проте, сучасний агробізнес повною мірою не застосовує практику маркетингової стратегії підприємства.

3. Літературний огляд

Питання аграрного маркетингу та розробки маркетингового забезпечення аграрного виробництва в цілому знайшли відображення в працях В. Г. Андрійчука, В. В. Зіновчука, Я. С. Ларіної, О. В. Крисального, М. Й. Маліка [1], Г. М. Підлісецького, П. Т. Саблука. Проблему маркетингу овочевої продукції досліджували І. Г. Кириленко, В. І. Кри-воручко, П. М. Макаренко, В. Я. Месель-Веселяк, В. О. Муковіз, В. В. Писаренко, Н. М. Пере-пелиця [2], В. П. Рудь, Т. В. Боровік, О. П. Зоря та ін.

4. Стан та тенденції розвитку овочевого ринку в зарубіжних країнах

Завдяки зростаючому попиту на овочеву продукцію в більшості країн світу, овочівництво

динамічно розвивається, внаслідок її високих харчових та лікувальних властивостей, переходу на здоровий спосіб життя та збільшення чисельності населення старшого віку, в раціоні якого овочі займають провідне місце. Так, за прогнозом ООН, населення нашої планети до 2025 року зросте до 7,9 млрд. осіб, а у 2050 році сягатиме 9,3 млрд. людей. При цьому частка населення віком старше 65 років становитиме у 2050 році 21 % проти 10 % у 2000 році. Якщо у 1950 році коефіцієнт демографічної підтримки (кількість працездатного населення віком 15–64 роки на одного пенсіонера) дорівнював 12, то у 2050 році він становитиме лише 4, тобто цей показник зменшиться у 3 рази. Для порівняння – в Україні таке співвідношення складає лише 2 особи проти 8 у 1950 році. Враховуючи те, що частка міського населення буде зростати, можна припустити, що кількість населення, яке буде тільки споживати, а не виробляти, збільшиться [3]. В останнє десятиліття, відбулися зміни у структурі земельних ресурсів для вирощування сільсько-господарських культур [4]. Розширено площі під кукурудзою та рисом відповідно від 8 до 10,5 % та з 9 до 10,7 %. Площі під олійними культурами зросли у 3,8 рази. Менш інтенсивно, ніж олійні, але стрімкіше порівняно із зерновими, зростали площі під овочевими – у 2,1 рази, і сьогодні у структурі посівних площ вони займають 3 %. Причому у розвинених країнах їх площа скоротилася з 8,5 до 7,8 млн. га, а у країнах, що розвиваються, зросла на 28,4 млн. га, або майже у 2,9 рази [5].

Основні райони овочівництва зосереджені в Європі та Північній Азії (Росія, Україна, Франція, Іспанія, Італія тощо), Північній Америці (США, Канада), Азії (Китай, Індія). Всього в світі у 2011 році було вироблено 903,4 млн. тонн овочів, найбільше в Китаї (451,6 млн. т), Індії (77,2 млн. т), США (38,9 млн. т), Російській Федерації (16,5 млн. т), Італії (13,6 млн. т.), Іспанії (12,7 млн. т), Україні (9,4 млн. т) та Франції (5,7 млн. т) (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги пропозиції овочів в основних регіонах світу, млн. тонн

Регіони	Роки						Темп росту 2011р. до 1965 р., %
	1965	1975	1985	1995	2005	2011	
Північна Америка	22,371	28,792	34,491	44,854	50,561	50,779	230
Південна Америка	7,837	9,950	12,556	17,396	21,442	21,077	270
Північна Африка	7,323	10,644	15,116	19,251	30,446	30,794	420
Близький Схід	3,869	6,149	11,231	12,624	13,961	13,837	360
Далекий Схід	62,822	71,843	121,516	231,014	461,010	475,176	760
ЄС – 27	47,864	56,459	66,971	65,662	68,814	66,353	140
у т. ч. ЄС - 15	37,561	44,209	51,444	49,874	55,798	53,338	140
Нові члени ЄС – 12	10,303	12,251	12,251	15,788	13,016	13,014	130
СНД	20,605	26,579	26,579	27,299	38,286	39,751	190
Інші країни світу	55,705	79,147	79,147	148,942	205,939	205,639	380
СВІТ	228,397	289,564	289,564	567,072	890,459	903,405	390

Джерело: розраховано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України [6]

Аналізуючи показники виробництва овочів, насамперед необхідно відзначити його стрімке зростання в період із 1965 по 2011 роки у 2,3 рази. При цьому найбільший приріст як у відносних, так і в абсолютних цифрах досягнутий у регіоні «Далекий Схід» – відповідно в 7,6 рази і 412,4 млн. тонн, найменший у відносних показниках – у регіоні «ЄС-27» – на 38 %, а у вагових – в регіоні «Близький Схід» – на 9,1 млн. тонн. Найбільшу питому вагу в регіональному світовому виробництві займають країни Далекого Сходу (24,8 %), країни ЄС-27 (19,5 %) та країни СНД (9,2 %) (рис. 1).

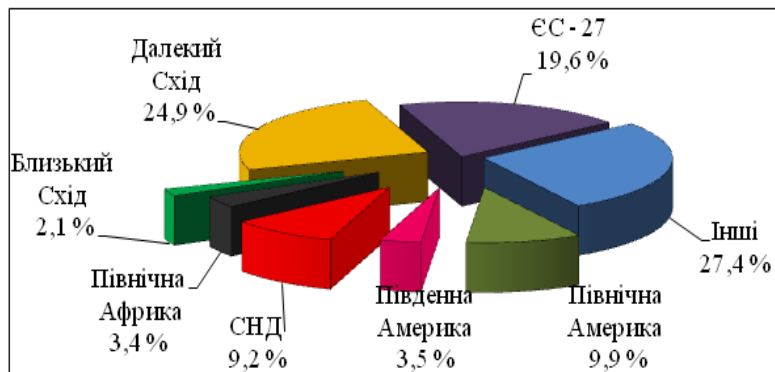


Рис. 1. Частка регіонів світу у валовому виробництві овочів, 2011 р.
Джерело : побудовано автором за даними Мінагрополітики і продовольства України

Більша частка світового виробництва овочів споживається у свіжому вигляді. В останній час у міжнародній торгівлі, на відміну від традиційних країн – імпортерів та країн-експортерів, з'являються країни – виробники – реалізатори, що дозволяє диверсифікувати міжнародні маркетингові канали. Завдяки удосконаленню технології пакування та перевезення підвищується попит на свіжу овочеву продукцію. Так, Польща, яка має такі ж обсяги виробництва овочевої продукції, як і Україна, удосконаливши систему пакування, зберігання і заморожування овочів, переважну частину імпорту транспортує в Україну [7]. Польські маркетингові системи є одним з елементів організаційної структури розподілу овочевої продукції через мережу оптових ринків. Сьогодні їх є шість. Вони знаходяться в містах Познань, Броніше, Гданськ, Люблін, Лодзь, Вроцлав. Їх було створено за фінансової і організаційної підтримки місцевих урядів і польських банків. Серед акціонерів також є організації виробників і ринкових споживачів (оптові компанії тощо). Крім вищезазначених великих оптових ринків, існують також місцеві ринки, що обслуговують великі міста. Необхідно зауважити, що польські оптові ринки одержали високу схвальну оцінку з боку багатьох представників Євросоюзу.

Визначальним чинником прибутковості овочевого бізнесу в передових державах світу є впровадження у виробництво селекційних досягнень. Закордонні селекційні центри і наукові установи в останній час ефективно працюють на внутрішньому ринку України, витісняючи частку національних сортів-брендів. Експансія західних насінневих фірм, що сьогодні володіють більшими фінансовими можливостями, ніж вітчизняні науково-селекційні центри, прирікає на економічну блокаду власний селекційний потенціал, генетичні можливості якого для природно-кліматичних умов України є кращими [2].

Так, у Франції сьогодні функціонує 3,5 тис. сільськогосподарських кооперативів, що займаються переробно-збутовою діяльністю, 13,3 тис. кооперативів, які користуються спільною технікою. Членами кооперативів різних видів є 9 із 10 фермерів, у них зайнято близько 520 тис. працівників, а річний оборот кооперативів становить у середньому 77–80 млрд. євро. На французькі кооперативи

припадає біля 60 % збуту сільськогосподарської продукції. Найбільше кооперативів створено зі збуту зерна – 67–70 %, свинини – до 65 %, молока – більше 50 %. Дещо менше через кооперативи реалізується м'яса птиці, яєць, фруктів [8].

У США, Канаді та країнах ЄС простежується тенденція розширення оптовими компаніями різного типу мережі оптових баз, супермаркетів, магазинів самообслуговування. Така форма збуту овочів дозволяє суттєво знизити витрати при транспортуванні товарів, перекладаючи їх на фірми роздрібною торговельною мережі. Підприємства роздрібною торговельною мережі охоче йдуть на це, завдяки можливості відбору партій овочів і продукції їх переробки більш високої якості, компенсуючи підвищені витрати зростанням роздрібних цін [9].

Кооперативи, залучені в аграрний сектор Канади, відіграють основну маркетингову роль у переробці зернових, олійних культур, овочевої та тваринницької продукції. Тут функціонує більше 500 кооперативів, членами яких є більше двох третин фермерів. Серед них виділяються сільськогосподарські збутові (переробно-збутові) кооперативи, які є сучасними організаціями зі своїми експертними службами і спільним ринком аграрної продукції, а це дає їм можливість конкурувати з великими приватними підприємствами. Ці кооперативи утримують суттєву частку товарного ринку в Канаді [1].

Світовий досвід показує, що близько 80 % сільськогосподарської продукції Скандинавії, 65 % – Нідерландів, 50–52 % Німеччини, Іспанії, Франції знаходять збут через кооперативи, а плодоовочевої продукції – від 32 % у Німеччині до 80 % у Нідерландах. Крім того, сільськогосподарські кооперативи домінують у структурі переробленої плодоовочевої продукції Данії, Бельгії, Нідерландів, Франції, Німеччини, на долю яких припадає 53 % [10].

Маркетингова кооперація набула найбільшого поширення в США. Загальна кількість кооперативів у країні становить близько 3 тис., в т.ч. маркетингових – 1,5 тис., або 50,3 %, постачальницьких – 1,2 тис. та 0,3 – сервісних. У країні функціонує 207 овочевих маркетингових кооперативів, частка яких від загальної їх кількості складає близько 14 % [11].

Трансформації сільськогосподарських кооперативів у Чехії торкнулись 60 % земельних угідь

сільськогосподарського призначення та пов'язаного із ними майна. Майно кооперативу розділяється, що регламентують відповідні законодавчі акти. Це дало змогу, особливо віддаленим районам Чехії, стати відчутною та стабільною групою виробників овочів [12].

5. Апробація результатів дослідження

Найбільшими проблемами ринку овочевої продукції в Україні є розпорошеність виробництва в господарствах населення, низька товарність, великі втрати продукції, непрогнозованість розвитку, відсутність узгоджених дій на шляху товароруку продукції від виробника до споживача. Це, перш за все, відбувається через нерозвиненість маркетингу на підприємствах галузі.

Отже, як показує практика, плануючи маркетингову діяльність маркетингових служб на підприємствах, необхідно враховувати оптимальне розміщення та спеціалізацію овочівництва як значний резерв зниження собівартості продукції через зменшення затрат праці і коштів. Причинами переміщення основних обсягів виробництва овочевої продукції із сільськогосподарських підприємств у господарства населення є слабе матеріально-технічне забезпечення овочевих господарств, різке подорожчання енергетичних, паливних та інших ресурсів, мінеральних добрив, засобів захисту рослин, а також часткове вирішення проблеми зайнятості та доходів для сімейного бюджету селян. Постійна невиплата заробітної плати працівникам зайнятим виробництвом сільськогосподарської продукції, зумовила зростання ролі господарств населення як джерела наповнення сімейного бюджету. Внаслідок розпорошення формування пропозиції виробники овочевої продукції мають труднощі зі збутом вирощеної продукції через обмежену інформацію про кон'юнктуру ринку. Значно ускладнює реалізацію цієї продукції відсутність обслуговуючих і заготівельних кооперативів, які на контрактній основі могли б гарантувати поставку певного обсягу продукції на оптові ринки або переробні підприємства. Посередники підвищують ціни реалізації або поставляють на ринок дешевшу імпортовану продукцію, штучно зменшуючи доступ вітчизняних виробників овочів до ринків збуту.

6. Висновки

Характерним для розвинутих країн і дієвим механізмом ринку є система оптового продажу, цивілізований маркетинг (вивчення попиту і пропозиції, доставка товарів до місця споживання, зберігання і реалізації, виробництво тари, реклама, укладання торгових угод), а також здорова конкуренція.

Для більшості плодоовочевих господарств України ці складові знаходяться поки що у зародковому стані. Овочевий оптовий ринок в Україні поки що зорієнтований не на виробництво власної дешевої і якіснішої продукції, а на реалізацію дорогої імпортованої продукції, що

негативно позначається на економіці галузі.

Необхідність досконалого ринку овочевої продукції в Україні передбачає використання досвіду розвинених країн, де сформовано цивілізовані ринкові відносини, зокрема на кооперативній основі, які поєднуються із діючим механізмом саморегулювання та державного контролю.

Література

1. Малік, М. Й. Методичні підходи до організації маркетингу інновацій наукоємного ринку агропромислового виробництва [Текст] / М. Й. Малік // Економіка АПК. – 2005. – № 8. – С. 22–26.
2. Перепелиця, Н. М. Інноваційна діяльність наукових установ та економічна оцінка її результатів [Текст] / Н. М. Перепелиця // Економіка АПК. – 2004. – № 6. – С. 90–94.
3. Власов, В. І. Використання земельних ресурсів у країнах – основних виробниках сільськогосподарської продукції [Текст] / В. І. Власов // Економіка АПК. – 2007. – № 4. – С. 152–154.
4. Контурова, С. М. Головні чинники і наслідки розвитку економіки України в умовах глобалізації [Текст] / С. М. Контурова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 12 (66). – С. 91–97.
5. Власов, В. І. Глобальна продовольча проблема [Текст] / В. І. Власов. – К., 2001. – 506 с.
6. Моніторинг Виробничо-фінансової діяльності підприємств і організацій АПК за 2011 рік (заключні дані) [Текст] / Ч. II: Сільське господарство (економічні показники). Міжнародні порівняння. – К., 2011.
7. Сич, З. Д. Нові перспективи українського овочівництва [Текст] / З. Д. Сич. Агронаом. – 2005. – № 2. – С. 2–6.
8. Муковіз, В. С. Основні тенденції в організації маркетингу овочевої продукції [Текст] / В. С. Муковіз // Агроінком. – 2003. – № 9–10. – С. 56–61.
9. Юрченко, А. Ю. Міжнародний досвід застосування сільськогосподарського маркетингу на ринку овочевої продукції [Електронний ресурс] / Ю. А. Юрченко. – Режим доступу: <http://www.agrosoft.ks.ua/component/jdownloads/finish/52-/841>
10. Ткач, А. В. Сельскохозяйственная кооперация : учеб. пособие [Текст] / А. В. Ткач. – М. : Издательская торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – С. 128–132.
11. Зіновчук, В. В. Маркетингові кооперативи в США [Текст] / В. В. Зіновчук // Сільський час. – 2001. – № 57 (259). – С. 15.
12. Губені, Ю. С. Трансформація сільськогосподарських кооперативів у Чехії [Текст] / Ю. С. Губені. Економіка АПК. – 2000. – № 2. – С. 87–91.

References

1. Malik, M. J. (2005) Metodichni pidhodi do organizatsii marketing innovatsij naukoemnogo rinku agropromislovogo virobnytctva [Methodological approach chesto marketing high-techinnovation markets of agricultural production]. Economy APC, 8, 22–26.
2. Perepelytsya, N. M. (2004) Innovatsijna diyal'nist naukovih ustanov ta ekonomichna otcinka ii rezul'tativ [Innovation activities of research institution sand economic valuation of the results]. Economy APC, 6, 90–94.
3. Vlasov, V. I. (2007). Viktoristannya zemel'nih resursiv u krainah – osnovnih virobnikah ovochevoi produkci [land use in the country – the main producer of agricultural products]. Economy APC, 4, 152–154.
4. Konturova, S. M. (2006). Golovni chinniki i naslidki rozvitky Ukrainu v umovach globalizatsii [Main factors and

consequences of Ukraine's economic development in the context of globalization]. Recent economic problems, 12 (66), 91–97.

5. Vlasov, V. I. (2001). Global'na prodovol'cha problema [Global food problem]. Kyiv, 506.

6. Monitoring virobnycho – finansovoy diyal'nosti pidpriemstv i organizatsij APK za 2011 rik (zaklyuchni danni). [Monitoring of industrial and financial activity of the enterprises and organizations of APC in 2011 (final data)] (2011). Part II: Agricultural (economic performance). International comparisons. Kyiv.

7. Sych, Z. D. (2005) Novi perspektivi ukrains'kogo ovochivniztva [New Perspectives UkrainianVegetable] Agronomist, 2, 2–6.

8. Mukoviz, V. S. (2003). Osnovni tendentsii v organizatsii marketing ovochevoi produktcii [Major trends in the marketing of vegetable production]. Ahroinkom, 9-10, 56–61.

9. Yurchenko, A. Yu. Mignarodnij dosvid zastosuvannya sil's'kogospodars'kogo marketing na rinku ovochevoi produktcii [International experience with agricultural marketing market vegetable production]. Available at: <http://www.agrosoft.ks.ua/component/jdownloads/finish/52-/841>

10. Tkach, A. V. (2005). Sel'skohozyajstvennaya kooperatsiya [Selskohozyaystvennaya kooperatsyya]. Moscow, Russia: Yzdatelskaya torhovaya Corp. "Dashkov i K", 128–132.

11. Zinovchuk, V. V. (2001). Marketingovi kooperativi v SSHA [Marketing cooperatives in the USA] Rural time, 57 (259), 15.

12. Hubeni, Y. Y. (2000) Transformatsiya sil's'kogospodars'kih kooperativiv u Chehii [Transformation of agricultural cooperatives in the Czech Republic]. Economy APC, 2, 87–91.

Рекомендовано до публікації д-р екон. наук Чірва О. Г.
Дата надходження рукопису 25.01.2015

Гуменюк Алла Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки та підприємництва, ПВНЗ «Європейський університет» Уманська філія, вул. Шевченка, 15-а, м. Умань, Україна, 20300
E-mail: alika_vostok@mail.ru

УДК 336.71(477)

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.37498

РЕФОРМУВАННЯ ТА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

© В. В. Коваленко

У статті розглянуто основні проблеми розвитку фінансової системи України. Визначено основні напрями реформування фінансового сектору для забезпечення його сталого розвитку, а саме: реформування системи регулювання та нагляду за фінансовим сектором; реформування самого фінансового сектору через трансформацію монетарної політики та інституційної незалежності Національного банку України

Ключові слова: фінансова система, банківський сектор, реформування, стратегічний розвиток, регулювання, нагляд

The basic problems of development of the financial system of Ukraine are considered in the article. Basic directions of reformation of financial sector are determined for providing its sustainable development, namely: reformation of the system of adjusting and surveillance of financial sector; reformation of financial sector through transformation of monetary policy and institutional independence of the National bank of Ukraine

Keywords: financial system, bank sector, reformation, strategic development, adjusting, surveillance

1. Вступ

Фінансова система – це сукупність урегульованих фінансово-правовими нормами окремих ланок фінансових відносин і фінансових установ, за допомогою яких держава формує, розподіляє і використовує централізовані і децентралізовані грошові фонди. Фінансова система виникла разом з появою держави і нерозривно зв'язана з її функціонуванням. За допомогою фінансової системи держава нагромаджує та використовує кошти для утримання свого апарату, а також спрямовує їх на виконання своїх функцій. Фінансова система охоплює грошові відносини між державою і підприємствами та організаціями, державою і населенням, між підприємствами і всередині них.

Основними елементами фінансової системи є: загальнодержавні фінанси; місцеві фінанси; фінанси

суб'єктів господарювання усіх форм власності; фінанси невиробничої сфери діяльності; фінанси населення; фінансовий ринок; фінансова інфраструктура.

2. Постановка проблеми

На сьогодні, фінансова система України стикалася з труднощами, які пов'язані з кризовими явищами фінансової інфраструктури. Фінансова система не виконує належним чином функцію фінансового забезпечення сталого економічного розвитку через недостатню незалежність органів регулювання та нагляду, відсутність інформаційної прозорості, стійкого розвитку, що перешкоджає процесам економічного зростання та інтеграції до світового економічного простору. Тому, ключовими напрямами реформування фінансової системи