

Державне регулювання діяльності підприємств цього сектору економіки повинно насамперед спрямовуватися на зрівноваження економічної і соціальної ефективності, що потребує вироблення істотно нового економічного механізму, який здатний на практичному рівні узгодити адміністративні й ринкові економічні механізми управління галуззю.

Зміна державної монополії на монополію у формі комерційних підприємств – надзвичайно складний процес комплексного перетворення всієї сукупності відносин у сфері економіки суспільних благ. Його цілі і зміст полягають, з одного боку, у вивільненні економічних і фінансових відносин від державного впливу, а з іншого – у створенні внутрішніх джерел і стимулів економічного зростання суб'єкта монопольного ринку, забезпечення на цьому підґрунті ефективного розвитку недержавних форм господарювання, що неодмінно спричинює підвищення вартості послуг. З метою удосконалення механізмів державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій ведеться розроблення нормативно-правового акта щодо розподілу повноважень із регулювання діяльності суб'єктів природних монополій у сфері централізованого водопостачання та водовідведення і на суміжних ринках комунальної інфраструктури, що має за мету підвищення ефективності управління підприємствами, які надають суспільно необхідні послуги.

Висновки. Економічний механізм управління підприємствами, які належать до муніципальних природних монополій з надання суспільно необхідних послуг, повинен бути сформульований на такій концептуальній основі, яка адекватно відповідає сучасному функціонально-галузевому змісту діяльності цих підприємств, ураховує збалансованість економічної результативності і соціальної ефективності. Система державного регулювання діяльності підприємств галузі, її окремі механізми та інструментарій повинні мати більшою мірою практично дієвий характер, адекватний динамічним змінам загальноекономічного середовища.

Література

1. Стігліц Д. Економіка державного сектора / Джозеф Е. Стігліц : пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К. : Вид-во "Основи", 1998. – 854 с.
2. Віскузі В.К. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / В. Кіп Віскузі, Джон М. Вернон, Джозеф Е. Гарингтон : пер. з англ. / наук. ред., пер. та авт. передм. О. Кілієвич. – К. : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. – 1047 с.
3. Михасюк І.Р. Державне регулювання економіки : підручник. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.] / І. Михасюк, А. Мельник, М. Крупка, З. Залого / за ред. І.Р. Михасюка. – Львівський національний університет ім. Івана Франка. – К. : Вид-во "Атіка", Ельга – Н, 2000. – 592 с.
4. Венгер В.В. Державне регулювання природних монополій в Україні: напрями вдосконалення / В.В. Венгер // Економіка і прогнозування. – 2006. – № 3. – С. 65-79.
5. Лисюк В.М. Інституціональні монополії в житлово-комунальному господарстві України / В.М. Лисюк, Є.П. Бутін // Прометей. – 2007. – № 2(23). – С. 324-327.
6. Сівков С. Концептуальне визначення сутності поняття "місцеве самоврядування" / С. Сівков // Управління сучасним містом. – 2005. – № 1-2. – С. 235-240.
7. Бродский Н.Ю. Естественная монополия и ее экономические границы / Н.Ю. Бродский // Вестник Московского университета. – Сер.: 6. Экономика. – 1999. – № 1. – С. 60-76.
8. Шаповал Л.П. Методологічні основи процесу формування системи управління комунальним господарством міста в Україні / Л.П. Шаповал // Економіка і регіон. – 2004. – № 2(3). – С. 87-90.
9. Башнянин Г.І. Результати фінансово-економічної діяльності природних монополій: проблеми економічної оцінки та державного регулювання : монографія / Г.І. Башнянин, І.Й. Яремко, П.О. Куцик, Н.М. Галазюк. – Львів : Вид-во Львівської КА, 2010. – 190 с.

Kindzyur O.S. Естественные монополии как отрасль государственной регуляции

Рассмотрен регулятивный инструментарий в организации деятельности муниципальных естественных монополий по предоставлению общественно необходимых услуг. Проведен анализ действенности организационно-экономического механизма в управлении деятельностью предприятий жилищно-коммунального хозяйства.

Ключевые слова: муниципальная инфраструктура, жилищно-коммунальные предприятия, услуги, тарифы, расходы, убыточность.

Kindzyur O.S. Natural monopolies as industry of government control

The regulatory amount of instruments in organization of municipal, natural monopoly that provide socially needful services was considered. The analysis of effectiveness of organizationally-economic mechanism in the management of enterprises communal services was held.

Keywords: municipal infrastructure, communal enterprises, services, rates, expenditures, unprofitability.

УДК 65.014.1:637.1/3

Доц. Н.П. Карачина, канд. екон. наук; магістрант
Л.С. Філатова – Вінницький НТУ

ВИКОРИСТАННЯ АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

На основі аналізу існуючих тенденцій у молочній галузі України запропоновано використання інструментарію антикризового менеджменту з метою відновлення її конкурентоспроможності та динамічного розвитку.

Ключові слова: молочна промисловість, молокопереробні підприємства, стратегія, антикризова матриця, антикризова стратегія, виробничо-збутова стратегія, безвідходні технології, збут продукції.

Вступ. Початок ринкових перетворень в Україні пов'язаний із глибокою економічною кризою. Причинами кризових явищ в економіці стали розрив господарських зв'язків, що існували у СРСР та виникли труднощі з утворенням нових зв'язків [1, с. 921-928]. Аналіз соціально-економічної ситуації, яка склалася в економіці України, дозволила зробити висновок, що попередні механізми збуту продукції недейові, а нові, ринкові, ще не встановилися. Останні дослідження свідчать [2-5], що необхідність у формуванні новітніх дієвих технологій у системі управління збутовою діяльністю, які будуть спрямовані саме на збільшення обсягів реалізації, розширення ринків збуту, захоплення більшої частки ринку вітчизняних підприємств. Аналізуючи ситуацію у молочній промисловості України, яка склалася за останні роки, можна зробити висновки, що ця галузь потребує перетворень у сфері збуту продукції та впровадження антикризового менеджменту на підприємствах, перехід підприємств до виробничо-збутової та антикризової стратегії, яка буде адаптована до кризових явищ в економіці та основних факторів щодо підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств молочної промисловості.

Виклад основного матеріалу. Ця робота побудована таким чином: 1) побудова матриці антикризового управління; 2) побудова антикризової стратегії підприємств; 3) визначення ефективної виробничо-збутової стратегії за умов нестабільності; 4) формування можливих шляхів виходу на міжнародний ринок; 5) впровадження використання безвідходних технологій. Усі перераховані вище заходи є розробкою автора. Оцінюючи наявні тенденції у молокопереробній галузі, аналізуючи статистичні дані [6] та проведений SWOT-аналіз молокопереробної галузі України (табл. 1) свідчить про необхідність проведення антикризового менеджменту, що буде реалізовуватись у вигляді антикризової стратегії підприємств.

Табл. 1. SWOT-аналіз молокопереробної галузі України

Сильні позиції	Слабкі позиції
1. Достатній досвід роботи підприємств на ринку. 2. Наявність власного виробничого комплексу. 3. Високий рівень кваліфікації менеджменту, великий досвід зовнішньоторговельної діяльності. 4. Продукція галузі належить до товарів масового споживання та щоденного вжитку. 5. Відпрацьована система роботи з дилерами. 6. Якісна продукція відповідає державним стандартам.	1. Вплив сезонності на обсяги продажів. 2. Значне розходження в обсягах продажів у різних регіонах. 3. Пасивна рекламна компанія. 4. Тимчасове зниження об'ємів продажів у період створення власного фасувального виробництва. 5. Відсутність новітньої системи збутової політики.
Можливості	Загрози
1. Вихід вітчизняних підприємств на міжнародний ринок. 2. Доступ до нових джерел сировини. 3. Використання нових ресурсоощадних технологій. 4. Модернізація виробничих потужностей. 5. Покращення якості та конкурентоспроможності продукції підприємств молокопереробної галузі.	1. Можливість збільшення курсу іноземних валют. 2. Зростання митних зборів на сировину. 3. Скорочення поголів'я рогатої худоби. 4. Застаріла технологічна база. 5. Перебування економіки України в стані рецесії.

1. Побудова матриці антикризового управління. Процес формування стратегії антикризового управління проводитимемо згідно з алгоритмом, який був запропонований у статті, присвяченій побудові комплексної моделі антикризового управління [7, с. 293-299].

Табл. 2. Матриця антикризового управління

Ресурси	Виклики зовнішнього середовища
1. Менеджмент високої кваліфікації 2. Сировинна база 3. Технології	1. Глобальна фінансово-економічна криза 2. Зростання цін на сировину 3. Посилення конкурентної боротьби на ринку
Резерви зростання	Стратегія антикризового управління
1. Економія на витратах 2. Впровадження нових маркетингових заходів	1. У виробничій (технологічній) сфері 2. У маркетинговій сфері 3. В організаційній сфері

2. Побудова антикризової стратегії підприємств. На основі аналізу наявних ресурсів підприємства, викликів зовнішнього середовища та резервів зростання, розробляється стратегія антикризового управління в розрізі функціональних сфер. Реалізація антикризової стратегії у виробничій сфері передбачає виявлення "вузьких місць" у технологічному процесі, організації праці виробничого персоналу, контролі за якістю продукції з метою одержання максимального економічного ефекту [8].

3. На підприємствах молокопереробної галузі виробничі антикризова стратегія повинна втілюватись у такому:

- пошук прихованих резервів зниження собівартості продукції на усіх стадіях технологічного процесу;
- посилення вимог до організації праці з метою максимального завантаження кожного робочого місця і зростання продуктивності праці;
- формування замкнутих технологічних циклів, що дасть змогу використовувати продукцію первинного оброблення у наступних стадіях циклу та створити маловідходні виробництва;
- використання новітніх методик контролю за якістю продукції як одного з визначальних факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку;
- перехід до комплексних, ресурсоощадних безвідходних технологій з ефективною переробкою вторинних ресурсів (детальніше в пункті 4).

Наступний блок антикризових заходів стосується маркетингової сфери. За умов, що склалися в економіці країни та безпосередньо в молокопереробній галузі, без реорганізації маркетингових стратегій, навіть думати про відновлення конкурентоспроможності та динамічного розвитку підприємства не можна. Складність побудови маркетингової стратегії в умовах рецесії полягає в наявності багатьох обмежень: спад сукупного попиту, посилення конкурентної боротьби на ринках, недостатній рівень кредитування з боку банківського сектору, проблематичність у впровадженні інновацій [9, с. 415-418]. Тому маркетингова складова антикризової стратегії має охоплювати:

- оптимізацію товарного асортименту, що враховує зміни попиту за окремими одиницями товару, а також запити споживачів до їх якісних характеристик;
- проведення гнучкої цінової політики, яка виходить із пріоритетності збереження фінансової стійкості та платоспроможності підприємства;
- втілення заходів з перепозиціонування товарів, знаходження нових (менш затратних) каналів розподілу, оптимізацію рекламної політики за співвідношенням "витрати – результат";
- запровадження доцільної стратегії збуту відносно певного товарного асортименту. Молоко, масло – продукти першого вжитку, для цих видів продукції доцільна стратегія зростання, тоді як для збуту сиру – стратегія збереження, морозиво та згущене молоко – стратегія зменшення [10, с. 517-523; 11, с. 50-52];
- розширення логістичних каналів внаслідок встановлення довготермінових договорів та зовнішньоекономічної діяльності.

4. Формування напрямів виходу підприємства на міжнародний ринок. Оскільки підприємство, яке ми прагнемо вивести на міжнародний ринок, виробляє молочні та кисломолочні продукти, вихід на ринки інших країн із основною продукцією буде досить важким. Це можна пояснити тим, що у кожній країні є свої виробники цієї продукції, вони добре відомі споживачам тієї чи іншої країни і мають свій сталий ринок збуту, споживачів. Тому, пропонуючи подібну продукцію, нам буде важко здобути

споживачів, здобути необхідну частку ринку для збуту продукції, а також затрати на рекламу нашої продукції будуть перевищувати затрати наших конкурентів. З огляду на зазначене вище, вбудовування в технологічні ланцюжки зарубіжних виробників і використання національних переваг на рівні фірми будуть найкращими способами виходу на міжнародні ринки для конкретної фірми.

5. Впровадження використання безвідходних технологій. Казеїн – молочнокислий продукт. Казеїн використовують у харчуванні для: виготовлення сирів, як цінна харчова добавка; виготовлення ковбас, як цінна білкова добавка; зв'язувальна речовина; речовина, що стабілізує масу речовини; виробництва харчових казеїнатів; у хлібобулочному виготовленні, як цінна білкова харчова добавка; виготовлення харчових концентратів для підвищення харчової цінності; виготовлення дитячого та лікувального харчування; у кондитерській промисловості, як білкову добавку до продуктів для підвищення їх харчової цінності.

Технічне використання казеїнових відходів охоплює: використання у стоматології для технології протезування; для виготовлення штучних волокон; для покриття доріг як екологічно чисту зв'язувальну речовину різних матеріалів (піску, гравію і т. ін.); у виробництві фарб для зовнішнього застосування як зв'язувальну речовину при покращенні; у виробництві пластичних мас; у будівництві, як зв'язувальну речовину у виробництві декоративних плиток і плиток типу "штучний мармур"; для виготовлення різних клеїв; для виготовлення паперу.

Науково-технічна і конструкторсько-технологічна оцінка елементів об'єктів вбудовування з метою пошуку деталей, вузлів і комплектуючих виробів, які могли б бути запропоновані зарубіжним партнерам. Провівши цей аналіз, фірма може запропонувати зарубіжному партнеру, наприклад, виробництво високоякісного казеїну.

Потрібно провести аналіз і оцінку рівня НДДКР, виділення в ньому конкурентоспроможних елементів. Насамперед це: сучасні європейські технології у виробництві казеїну, спеціальне обладнання, а також оцінка наявного обладнання з погляду використання його у процесі виробництва казеїну, за необхідності пошук приміщення, підбір обслуговуючого персоналу. Таким чином, використовуючи перераховані національні переваги, фірма має змогу вбудовування в технологічний ланцюжок іноземних будівельних підприємств. При цьому міжнародному менеджеру звичайно варто орієнтуватися на те, що з часом можуть виникнути нові можливості подальшого розвитку в цьому технологічному ланцюжку: почавши з поставок щодо простих виробів і комплектуючих, фірма далі нарощує свій потенціал і з часом зможе запропонувати західному партнеру свою більш широку участь в кінцевому продукті, наприклад здійснення спільних проектів будівництва.

Оскільки для виходу на міжнародний ринок для фірми було вибрано спосіб вбудовування в технологічні ланцюжки інших фірм, що підсилюється національними перевагами, відповідно маркетинговий аналіз зовнішнього середовища буде мати певні особливості. Однак у сучасних умовах жорсткої конкуренції дедалі вагомішого значення набувають нецінові методи конкурентної боротьби. Серед них можна виділити такі:

1. Використання у виробництві казеїну технологічного процесу, що дає змогу зменшити відходи та підвищити якість вихідного казеїну;
2. Виготовлення казеїну у порошковій формі та у формі гранул, що допомагає максимально пристосуватися до обладнання та технології виробництва кінцевого продукту партнера-споживача;
3. Використання у транспортуванні більш містких пакетів, що автоматично зменшує собівартість казеїну; а також використання для упаковки матеріалу, більш практичного і зручного для транспортування;
4. У рекламному повідомленні потрібно також наголосити на екологічній чистоті і безпеці для здоров'я наших виробів, що має велике значення для формування споживчих переваг сьогоденного європейського споживача.

Для виходу підприємства на міжнародний ринок було вибрано такий спосіб, як вбудовування в технологічні ланцюжки іншого виробника. Тому, на нашу думку, найбільш доцільним буде створення такої корпоративної структури, як міжнародний стратегічний альянс (МСА). Вигоди від створення стратегічного альянсу з іноземним партнером: компенсуються слабкі позиції, створюються конкурентні переваги; реалізуються довготермінові стратегічні плани; за допомогою співпраці учасники виходять на нові ринки, мають доступ до нових технологій; долаються інвестиційні або державні бар'єри; є дешевшим способом, ніж придбання іншої фірми чи злиття з нею; можливостей використання системи збуту партнера.

Під час створення цього альянсу експортеру та імпортеру необхідно вирішити питання про перевезення товару-сировини казеїну. Доречно було б створити на українській стороні відділ, який буде займатися питанням перевезення продукції, вести облік витрат на транспортування. Звичайно створення такого відділу збільшить вартість казеїну, але одночасно і забезпечить вчасну та гарантовану доставку товару. Налагоджені маршрути та сплановані дії зі завантаження-розвантаження зменшують час транспортування, а цим і можливість пошкодження товару. У цьому відділі буде працювати бухгалтер, два експедитори та за необхідності два водії, вантажники.

Висновки. Отже, на основі аналізу тенденцій у молокопереробній галузі, було визначено, що застосування інструментарію антикризового менеджменту є необхідною умовою відновлення конкурентоспроможності та динамічного розвитку підприємств, що функціонують у цій галузі. На основі матриці антикризового управління було запропоновано стратегію антикризового управління, що враховує специфіку молокопереробної галузі.

Потрібно постійно пристосовувати свої цілі та процеси до нових задач, які мають відношення до реальних потреб споживачів, організації, а також до змін у середовищі. Удосконалення роботи молокопереробних підприємств необхідно проводити в напрямі переходу до комплексних, ресурсощадних безвідходних технологій з ефективною переробкою вторинних ресурсів; встановлення взаємовигідних довготермінових відносин із товаровиробниками молочної сировини.

Література

1. Мартянов М.П. Вплив глобальної фінансової кризи на прискорення трансформації перебудови економіки України / М.П. Мартянов, Л.С. Філатова // Економіка: проблеми те-

орії та практики : зб. наук. праць. – В 7 т. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ. – 2009. – Т. IV, вип. 257. – С. 921-928.

2. Танасійчук О.М. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства (за матеріалами переробних підприємств Вінницької області) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Танасійчук Олена Миколаївна; Київський НЕУ ім. Вадима Гетьмана. – К., 2006. – 24 с.

3. Хрупович С.С. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Хрупович Світлана Євгенівна; НУ "Львівська політехніка". – Львів, 2005. – 24 с.

4. Балабаниць Т.М. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.02 "Підприємство, менеджмент та маркетинг" / Балабаниць Анжеліка Володимирівна; Донецький державний університет економіки і торгівлі. – Донецьк, 2000. – 22 с.

5. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.02.03 "Організація управління, планування і регулювання економікою" / Кривешко Ольга Володимирівна; Львівський НУ ім. Івана Франка. – Львів, 2006. – 22 с.

6. Національні рахунки // Держком. статистики: офіс веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. Філатова Л.С. Антикризовий менеджмент як інструмент відновлення конкурентоспроможності підприємств молокопереробної промисловості / Л.С. Філатова, М.П. Мартянов // Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : Вид-во ПДАБА. – 2010. – № 39. – С. – 293-299.

8. Штангерт А.М. Антикризове управління підприємством : навч. посібн. / А.М. Штангерт, О.І. Копилук. – К. : Вид-во "Знання", 2007. – 335 с.

9. Філатова Л.С. Вдосконалення організаційної структури відділу збуту як інструмент підвищення ефективної маркетингової політики підприємства / Л.С. Філатова // Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. – Вінниця : Центр підгот. наук. та навч.-метод. видань ВТЕІ КНТЕУ, 2010. – Ч. 1. – С. 415-418.

10. Філатова Л.С. Використання методів стратегічного планування діяльності молокопереробних підприємств як інструмента боротьби із наслідками фінансово-економічної кризи / Л. С. Філатова, І.В. Романець // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – В 2 т. – Т. II. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ. – 2009. – Вип. 258. – С. 517-523.

11. Романець І.В. Інструменти побудови ефективної збутової стратегії / І.В. Романець, Л.С. Філатова // Матеріали доповідей Всеукраїнської наук.-практ. конф. 2009. – Вінниця : Вид-во ВНТУ. – С. 50-52.

Карачина Н.П., Філатова Л.С. Использование антикризисных стратегий управления для повышения эффективности деятельности отечественных предприятий молочной промышленности

На основе анализа существующих тенденций в молочной отрасли Украины предложено использование инструментария антикризисного менеджмента с целью восстановления его конкурентоспособности и динамичного развития.

Ключевые слова: молочная промышленность, молокоперерабатывающие предприятия, стратегия, антикризисная матрица, антикризисная стратегия, производственно-сбытовая стратегия, безотходные технологии, сбыт продукции.

Karachyna N.P, Filatova L.S. Usage of the antirecessionary control strategies to increase the efficiency of performance of domestic enterprises of the dairy industry

The paper suggests the application technique of antirecessionary management tools, based on the analysis of existing trends in dairy industry of Ukraine for elimination of "bottlenecks" existing in this branch of national economy in order to restore its competitiveness and dynamic growth.

Keywords: dairy industry, dairy processing enterprises, strategy, antirecessionary matrix, production and selling strategy, waste-free technologies, goods selling.

УДК 336.226

*Проф. Б.А. Карпінський, канд. екон. наук;
ст. викл. С.К. Шкулка – Львівська державна фінансова академія*

ДИНАМІКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ НАДХОДЖЕНЬ БЮДЖЕТОУТВОРЮВАЛЬНИХ ПОДАТКІВ У ФІНАНСОВІЙ СИСТЕМІ ДЕРЖАВИ

Здійснено аналіз теоретичних підходів щодо моделювання бюджетуютьовальних податків у фінансовій системі держави, дано рекомендації щодо зниження неврахованих чинників при цьому за додаткового впливу глобальних фінансових викликів, що підвищує ефективність управлінських рішень.

Ключові слова: моделювання, бюджетуютьовальні податки, фінансова система держави, державний бюджет, фінансові надходження, глобальні фінансові виклики.

Вступ. Динамічність трансформацій у фінансовій системі держави, зокрема, реалізація податкової політики щодо суб'єктів господарювання в частині забезпечення надходжень від бюджетуютьовальних податків об'єктивно відображає рівень її стратегічного менеджменту й влади, оскільки не можна формувати цю систему відокремлено від пріоритетів розвитку держави, її устрою, організації влади, соціальної структури та менталітету громадян. Водночас, динаміка процесів у вітчизняній податковій системі ще недосконала, оскільки маємо податки, які формувались без урахування еволюційного шляху розвитку вітчизняної економіки, без збалансованого, продуманого й обґрунтованого адаптування вже наявних в інших державах механізмів адміністрування податків. Усе це призвело до необхідності побудови нової, оптимальної та адаптованої саме для нашої держави податкової системи із застосуванням уже функціонуючих постулатів та принципів, які за останні роки виправдали себе як позитивні. Означене в комплексному вигляді відображено в прийнятому Податковому кодексі України [1].

Кожна цивілізована держава, яка володіє сформованою податковою політикою, постійно веде цілеспрямовані модельні дослідження щодо необхідності та можливості застосування тих чи інших змін в оподаткуванні із прогнозуванням та розрахунками подальшого результативного впливу фінансових нововведень на економіко-соціальний розвиток території.

Виходячи з наведеного, проблематика моделювання щодо формування й динаміки наповнення бюджетів різних рівнів фінансовими ресурсами є пріоритетною та перебуває в околі зору як центральних, так і місцевих органів влади, оскільки саме на прогнозованості й реалістичності фінансового забезпечення базується можливість як реалізації тактичних і стратегічних заходів соціально-економічного розвитку території, так і збалансованості фінансової системи. Доцільно зазначити, що ця тематика стала предметом комплексних наукових досліджень як зарубіжних учених (Р. Мертон, Ф. Блека, В. Занга, М. Шоулза, А. Бонесса, П. Самуельсона, Р. Нельсона, О. Петрова, Г. Клейнера, О. Смірнова), так і українських (В.Ф. Бесєдіна, П.Ю. Буряка, В.В. Вітлінського, В.П. Вишневського, В.М. Геєця, І.В. Грицюка, Н.С. Залуцької, В.І. Єлейка, Т.І. Єфименко, В.М. Мельника, А.І. Мярковського, В.В. Прядка, А.М. Соколовської, Л.Л. Тарангул, І.Я. Чугунова, С.І. Юрія, Ф.О. Ярошенка) [2-20].