

кціонування дієвого інституту місцевого самоврядування. Проте доводиться констатувати, що на сьогодні для успішної її реалізації відсутнє законодавче вирішення таких важливих питань, як законодавче забезпечення формування бюджетів за принципом "знизу-вверх"; підвищення ролі місцевих податків і зборів у дохідній частині місцевих бюджетів; законодавче закріплення чіткого порядку та умов реєстрації статутів територіальних громад, а також наслідків реєстрації. Забезпечення реалізації конституційно-правових засад місцевого самоврядування зумовлює необхідність прийняття низки законодавчих актів: про адміністративно-територіальний устрій України, про територіальну громаду, про державну реєстрацію статутів територіальних громад.

Після встановлення незалежності в Україні місцеве самоврядування не здатне виконувати ті завдання, що на нього покладені державою. Це зумовлено цілою низкою проблем як суто юридичного, так і політичного, економічного, ідеологічного і морального характеру. Засобом комплексного вирішення цих проблем є започатковані в Україні реформи, передусім – адміністративна, муніципальна, а в найближчому майбутньому – і реформа адміністративно-територіального устрою. Успішність їх здійснення може бути забезпечена лише за умови існування цілісного концептуального бачення тієї моделі місцевого самоврядування та системи територіальної організації влади, що має бути отримана внаслідок реформування.

Література

1. **Звернення** ПУ Л. Кучми до українського народу з нагоди 11-ї річниці незалежності України // *Голос України*. – 2002. – 28 серпня.
2. **Круглий стіл** "Місьцеве самоврядування. Дефіцит не гасел, а повноважень" (Виступ А. Матвієнка) // *Віче*. – 2002. – № 8.
3. **Блажевич В.** Проблеми формування місцевих бюджетів та перспективи їх вирішення // *Право Україна*. – 2003. – № 5.
4. **Яцуба В., Клінчу Б., Пухтинський М.** Чи є в Україні місцеве самоврядування? // *Урядовий кур'єр* – 2003-12 квітня.

УДК 658.1 *Аспір. М.М. Галелюк; доц. С.Б. Романишин, канд. екон. наук;
асист. У.І. Козут – НУ "Львівська політехніка"*

СИСТЕМА ПОНЯТЬ, ЯКІ ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ КОНКУРЕНТНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано зміст та взаємозв'язки основних понять, які характеризують конкурентний стан підприємства. Констатовано, що конкурентний потенціал та переваги є факторними ознаками, а КСП, конкурентні позиція та статус – результуючими.

*Post-graduate M.M. Galeluk; assoc. prof. S.B. Romanyshyn;
assist. U.I. Kogut – NU "L'vivs'ka Politekhnik"*

System of terms describing firm's competitive status

The content and relations between main terms describing firm's competitive status are analyzed. It was stated that competitive potential and advantages are factor features while competitiveness, competitive position and status are resulting features.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Інтеграція України у світову економічну спільноту тісно пов'язана з розвитком конкурентного середовища, і питання забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у нових умовах стає особливо актуальним. При виході на новий ринок, визначенні стратегії, здійсненні інвестицій, реструктуризації підприємства тощо потрібна об'єктивна оцінка його конкурентного стану, який можна описати системою взаємопов'язаних понять – "конкурентний потенціал", "конкурентна перевага", "конкурентна позиція", "конкурентний статус" та "конкурентоспроможність".

Аналіз останніх досліджень із проблеми. Питання оцінювання конкурентного стану підприємств, товарів є об'єктом дослідження багатьох науковців, зокрема таких як Г.Л. Азоєв, Л.Л. Антонюк, О.Є. Кузьмін, Д.А. Максим'юк, І.О. Піддубний, М. Портер, В.І. Савчук, Д.А. Корж, І.Ю. Сіваченко, Р.А. Фатхутдінов, О.С. Шнипко та інші.

Формулювання цілей статті. Цілями статті є аналізування змісту основних системоутворювальних понять, які описують ринкову позицію підприємства стосовно його конкурентів, а також встановлення взаємозв'язків між цими поняттями, що і є метою статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз літературних джерел дав можливість сформулювати систему таких основних понять, що описують ринкову позицію підприємства стосовно конкурентів: "конкурентна позиція", "конкурентний статус", "конкурентний потенціал", "конкурентна перевага" та "конкурентоспроможність" (КСП).

Так, під *"конкурентною позицією"* розуміють "позицію, яку компанія займає у певній галузі відповідно до результатів своєї діяльності та зі своїми перевагами й недоліками порівняно з конкурентами" [1], чи "місце підприємства в конкретних сегментах ринку зовнішнього середовища серед конкурентів" [18]. Поняття *"конкурентного статусу"* І. Ансофф практично ототожнює з попереднім поняттям, описуючи його як позицію фірми в конкуренції [4]. Натомість В. Шинкаренко [21], А. Градов [24] вважають таке трактування хибним, оскільки, на їх думку, конкурентний статус є ширшим поняттям і охоплює не лише позицію підприємства, а й ступінь володіння ним певними конкурентними перевагами. "Конкурентний статус фірми повинен характеризувати засади досягнення фірмою певного рівня конкурентної переваги" [24], при цьому він зумовлюється конкурентною позицією підприємства, виступаючи в свою чергу підґрунтям для досягнення ним конкурентних переваг. А О. Тридід розуміє конкурентний статус як "комплексну порівняльну характеристику підприємства стосовно конкурентів, що відображає його внутрішній потенціал, позицію в конкурентних сегментах ринку і здатність утримувати її під впливом дестабілізаційних чинників зовнішнього середовища" [18].

"Конкурентний потенціал" визначають як потенційну можливість зберігати і збільшувати КСП в довгостроковому періоді. Він формується сукупністю параметрів, що зумовлюють можливість і здатність організації ефективно функціонувати на ринку (утримувати чи збільшувати свою ринкову частку, високий рівень рентабельності) в перспективі [10]. Також під ним ро-

зуміють "сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних, трудових і екологічних можливостей підприємства, що забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку" [5] чи "сукупність наявних ресурсів та можливостей для розробки і реалізації стратегії підприємства, чи як сукупність обмежених наявних ресурсів та компетенцій підприємства з досягнення глобальних і стратегічних цілей в майбутньому з урахуванням відповідних умов зовнішнього середовища" [7]. А. Шепіцен для опису цього ж поняття використовує іншу назву – "потенційна КСП підприємства" і визначає його як економічну категорію, що характеризує відносний рівень можливості підприємства за допомогою управлінських, матеріальних, трудових, організаційно-технічних і технологічних ресурсів досягти КСП продукції на ринку" [20]. А В. Шинкаренко відзначає, що конкурентний потенціал також визначають як засади конкурентних переваг, але тоді як конкурентний статус відображає умови досягнення конкурентних переваг, то конкурентний потенціал – умови збереження і збільшення переваг [21].

"Конкурентну перевагу" М. Портер визначає як "перевагу фірми в якійсь сфері діяльності чи випуску товарів порівняно з конкуруючими фірмами" [15], В. Петруня як "наявність у підприємства певних найкращих засобів та можливостей щодо конкурентів, які є важливими для ринку" [14], Т. Малихіна як "високу компетентність у будь-якій галузі діяльності чи у випуску продукції порівняно з конкуруючими підприємствами" [12], Р. Фатхутдинов як "будь-яку ексклюзивну цінність, якою володіє об'єкт, і яка дає йому перевагу над конкурентами" [19], а Ж.-Ж. Ламбен як "такі характеристики й властивості товару чи фірми, які формують певну перевагу над їх прямими конкурентами" [11]. Використовують також термін *"конкурентна відмінність"*, під яким розуміють високу компетентність організації у певній сфері, що дає змогу підприємству отримувати й утримувати клієнтуру, роблячи щось краще ніж конкуренти, й, підсумку, збільшувати КСП [8]. Однак, на засадах аналізу змісту, істотних ознак понять "конкурентна перевага" та "конкурентна відмінність" вважаємо за доцільне ототожнювати їх.

Р. Фатхутдінов класифікує конкурентні переваги за такими ознаками: – за відношенням до об'єкту (зовнішні, внутрішні), – за сферою виникнення (природно-кліматичні, соціально-політичні, технологічні, культурні, економічні), – за методом отримання переваги (об'єктивні переваги; переваги, отримані внаслідок навчання, інновацій, переміщення), – за місцем реалізації переваги (переваги на робочому місці, в організації, в регіоні, в галузі, в країні, у світовому господарстві), – за тривалістю реалізації переваги (стратегічні, тактичні), – за змістом чинника переваги (якість, ціна, витрати споживання, якість сервісу для товару тощо), – за ефектом, що отримують від реалізації переваги (переваги, що призводять до науково-технічного, екологічного, соціального та економічного ефектів) [19]. В. Петруня виділяє такі основні групи конкурентних переваг: фінансово-ринкові (витрати на одиницю продукції, рівень рентабельності); ринково-регулятивні (частка ринку, регіональна концентрація ринку, взаємодія з органами державного та регіонального регулювання); товарно-ринкові (рівень якості традиційних властивостей то-

варів певної групи, наявність особливих властивостей); комунікаційно-ринкові (відомість торговельної марки, імідж товарів, компанії, торговельної марки тощо) [14]. А В. Павлова описує конкурентні переваги на різних стадіях розвитку підприємств (табл. 1) [13].

Табл. 1. Формування конкурентних переваг на основних стадіях розвитку підприємств

Стадії розвитку	Рівень конкурентних переваг	Цілі підприємства
Початкова	$0,20 \leq K_{КП} \leq 0,40$	Забезпечення беззбитковості, утримання сегмента цільового ринку
Та, що розвивається	$0,40 \leq K_{КП} \leq 0,60$	Збільшення частки ринку, грошових потоків, фінансування пріоритетів розвитку на тривалу перспективу
Конкурентоспроможна	$0,60 \leq K_{КП} \leq 0,80$	Набуття конкурентних переваг для покращення конкурентної позиції на цільовому ринку
Інвестиційна	$0,80 \leq K_{КП} \leq 1,0$	Досягнення стійких конкурентних переваг, інвестиційна привабливість

Примітка: $K_{КП}$ – інтегральний коефіцієнт конкурентних переваг підприємства.

В. Шинкаренко, показуючи системні зв'язки між поданими вище поняттями, вважає, що конкурентна перевага – це компетентність, перевага підприємства порівняно з конкурентами, що ґрунтується на досягнутому рівні конкурентного статусу, достатності й ефективності використання конкурентного потенціалу. Однак, вважаємо, що такий підхід є надто вузьким, оскільки не відображає залежності конкурентних статусу й потенціалу від конкурентних переваг, адже зв'язок між цими поняттями – двосторонній [21].

Здатність же суб'єктів конкуренції ефективно конкурувати з іншими відображає ступінь їх *конкурентоспроможності* (КСП). Залежно від спрямованості наукових праць поняття "КСП підприємства" трактується в них по-різному, зокрема як: спроможність успішно вести конкурентну боротьбу, система реалізації потенційних можливостей; порівняльна ефективність діяльності тощо (табл. 2). Беручи за основу продуктивність, стверджують, що підприємство, галузь, країна вищого рівня продуктивності можуть вважатися більш конкурентоспроможними. Натомість концентруючись на результатах діяльності підприємства, КСП розглядають як здатність підвищувати доходи хоча б так само швидко, як конкуренти, і забезпечувати необхідний рівень інвестицій для підтримання цієї тенденції в майбутньому. Також КСП визначають як здатність підприємства працювати у вибраній сфері бізнесу, забезпечувати захист своїх інвестицій, отримувати доходи від них і забезпечувати робочі місця в майбутньому. При цьому КСП підприємства розглядають як багатовимірну концепцію, для аналізування якої використовують змінні адаптивності (тобто здатність організації реагувати на зміни зовнішнього середовища), конкурентних переваг і результатів економічної діяльності підприємства стосовно конкурентів [19].

Виділяють також поняття "*конкурентостійкість*" як спроможність підприємства протистояти дестабілізаційному впливу чинників зовнішнього середовища порівняно з конкурентами [18]. Однак, вважаємо недоцільним ви-

окремлення такого поняття, оскільки воно фактично є тотожним поняттю "конкурентоспроможність".

Табл. 2. Підходи до визначення поняття "конкурентоспроможність"

Зміст визначень	Наукові праці
1	2
Спроможність конкурувати на ринках з виробниками і продавцями аналогічних товарів, забезпечуючи вищу якість, доступні ціни, зручності для покупців, споживачів	[2]
Економічна категорія, яка має інституційний характер і відображає можливості реалізації економічних інтересів інституцій (держави, регіональної влади, власників, працівників підприємств та ін.) шляхом забезпечення такої позиції підприємства на ринку, яка дає змогу реально та потенційно, поточно та перспективно успішно суперничати з виробниками товарів-аналогів	[3]
Іманентна економічному суб'єкту (фізичній, юридичній особі, або на агрегованому рівні – галузі, сектору, економіці країни, а на синтетичному – країні загалом) здатність брати участь у ринковій економіці за умови зростання доходів, розширення виробництва, підвищення рівня і якості життя учасників економічного процесу	[5]
Володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання	[6]
Відносна категорія, що відображає відмінність процесу розвитку підприємства від конкурента за ступенем задоволення продукцією суспільної потреби і ефективністю виробничо-господарської діяльності. Властивість виробничо-економічних систем (якими є підприємства) змінювати траєкторію руху чи намічуваний режим функціонування в процесі адаптації до впливу зовнішнього середовища з ціллю збереження, розвитку уже наявних чи створення нових конкурентних переваг	[9]
Реальна і потенційна здатність підприємства у сучасних умовах проектувати, виробляти і збувати продукцію, що за ціновими і неціновими характеристиками є більш привабливою для споживачів, ніж продукція його конкурентів	[12]
Спроможність підприємства зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку в процесі адаптації до мінливого конкурентного середовища через співвідношення ціна/якість продукції як точки перетину інтересів виробника і споживача, що показує момент узгодженості між пропозицією і попитом	[13]
Спроможність конкурувати, конкурентна стійкість підприємства	[14]
Здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в певний період шляхом випуску й реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг	[15]
Здатність суб'єкта економіки ефективно протистояти конкурентам, тобто вести конкурентну боротьбу	[16]
Здатність протистояти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності	[17]
Оцінка внутрішнього потенціалу (стану) підприємства стосовно конкурентів	[18]
КСП – властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального	[19]

1	2
чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами на певному ринку. КСП підприємства – здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку	
Можливість забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими та неціновими чинниками більш приваблива, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги і потенційні можливості для забезпечення КСП продукції у майбутньому при зміні ринкової ситуації та попиту споживачів	[20]
Динамічна характеристика властивості підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг	[21]
Здатність реалізовувати свій потенціал краще за конкурентів через свої конкурентні переваги шляхом задоволення потреб споживачів в умовах ринкової конкуренції	[22]
Здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в певний час шляхом випуску й реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг	[23]
Рівень компетентності стосовно інших підприємств-конкурентів за такими параметрами як технологія, практичні навички і знання персоналу, стратегічне і тактичне планування, якість (систем управління, виробництва, продукції), комунікації	[25]

Отже, можна дійти висновку, що конкурентні переваги і КСП тісно між собою пов'язані: конкурентні переваги є факторними ознаками, а КСП – результуючою, наслідком впливу системи багатьох чинників (висвітлюється у п.2.1 роботи), які створюють різні конкурентні переваги залежно від конкурентного середовища, хоча діє і зворотний зв'язок.

Графічно систему основних понять, що описують ринкову позицію підприємства стосовно конкурентів, показано на рис. 1. Тут подано розроблені авторами визначення понять та відображено прямий та зворотній зв'язок між факторними (конкурентний потенціал та переваги) та результуючими поняттями (КСП, конкурентні позиція та статус).



Рис. 1. Система понять, що описують ринкову позицію підприємства стосовно конкурентів

Висновки. На основі аналізу наукових праць проаналізовано зміст та взаємозв'язки основних понять, які характеризують ринкову позицію підприємства стосовно його конкурентів, наведено власні визначення цих понять. Констатовано, що конкурентний потенціал та переваги є факторними ознака-

ми, а КСП, конкурентні позиція та статус – результуючими, наслідком впливу системи багатьох чинників, які створюють і підтримують різні конкурентні переваги залежно від конкурентного середовища, та при цьому діє і зворотний зв'язок між цими поняттями.

Література

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и тактика. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Азоев Г.Л., Зав'ялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А. Словарь. – М. : ОАО "НПО "Экономика", 2000. – 362 с.
3. Акмасв А.І., Коваленко Н.В. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації // Проблемы материальной культуры : экономические науки, 2007. – С. 7-10. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.nbuv.gov.ua>.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
5. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография. – 2-е изд. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2004. – 320 с.
6. Гальвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 66-77 [27].
7. Горбань В.Б. Управління стратегічним потенціалом машинобудівного підприємства. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.intkonf.org>.
8. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия : монография. – Харьков : Основа, 1995. – 160 с.
9. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : монография. – Харьков : ХНЭУ, 2004. – 256 с.
10. Забелин П.В., Моисеева И.К. Основы стратегического управления. – М. : Информ.-внедр. центр "Маркетинг", 1998. – 195 с.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – СПб. : Наука, 1996. – 381 с.
12. Малихіна Т.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств машинобудування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Т.І. Малихіна. – Запоріжжя, 2006. – 20 с.
13. Павлова В.А. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників споживчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / В.А. Павлова. – Донецьк, 2006. – 35 с.
14. Петруня В.Ю. Екологічний менеджмент в системі ринкової конкурентоспроможності підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.06 "Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища" / В.Ю. Петруня. – Дніпропетровськ, 2008. – 21 с.
15. Портер М.Э. Конкуренция : пер. с англ. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2003. – 496 с.
16. Савчук-Поліщук Т.О. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції на зовнішніх ринках : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.05.01 "Світове господарство і міжнародні економічні відносини" / Т.О. Савчук-Поліщук. – Донецьк, 2004. – 24 с.
17. Рыночная экономика: Словарь / под общ. ред. Г.Я. Кипермана. – М. : Республика, 1993. – 524 с.
18. Тридід О.М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / О.М. Тридід. – Донецьк, 2003. – 24 с.
19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – 2-е изд. – СПб. : Изд-во "Питер", 2002. – 448 с.
20. Шепіцен А.О. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / А.О. Шепіцен. – К., 2004. – 24 с.
21. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.

22. Шкода Т.Н. Формування стратегій підвищення конкурентоспроможності авіа підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Т.Н. Шкода. – К., 2006. – 20 с.

23. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

24. Экономическая стратегия фирмы / под. ред. проф. А.П. Градова. – СПб. : спец. лит-ра, 1995. – 415 с.

25. Энциклопедический словарь бизнесмена. Менеджмент, маркетинг, информатика. / под. ред. М.И. Молдованова. – К. : Техника, 1993. – 856 с.

УДК 658.14./17+336.2

Аспір. Г.С. Дукаль¹ – Львівська КА

УПРАВЛІННЯ ОБІГОВИМ КАПІТАЛОМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто економічну сутність поняття "управління обіговим капіталом", його вплив на фінансовий стан та діяльність підприємств. Запропоновано інструментарій оптимізації обсягів і структури обігового капіталу та необхідність розробки стратегії управління обіговим капіталом.

Post-graduate G.S. Dukaľ – L'viv commercial academy

The floating capital management and his influence on the financial state of enterprises

This article is devoted to essence of "floating capital management" and his influence on the financial state of enterprises and their activity. The set of different ways for optimization of volume and structure of floating capital and a necessity of the floating capital management strategy development are suggested.

Вступ. У сучасних умовах для багатьох вітчизняних підприємств типовим наслідком кризових явищ їх економічного розвитку є хронічна нестача обігового капіталу, яка супроводжується низьким рівнем його використання. Саме тому є актуальним дослідження системи управління обіговим капіталом як важливого чинника підвищення ефективності функціонування підприємств, визначення сутності та чинників впливу на його формування.

У ринкових умовах виникла потреба в розробленні системи управління обіговим капіталом та методики оцінки її впливу на фінансовий стан підприємств. Впровадження таких розробок сприятиме зміцненню фінансової стійкості та платоспроможності, забезпеченню достатнього рівня прибутковості підприємств через оптимізацію обсягів і структури обігового капіталу.

Концептуальні основи сутності та теорії управління обіговим капіталом розглядаються у наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених-економістів: Л. Аврамчука, Л. Бабич, І. Балабанова, І. Бланка, Є. Брігхема, Дж. Ван Хорна, О. Василика, А. Гроппеллі, А. Золотарьова, І. Зятковського, А. Карбовника, В. Ковальова, Л. Лігоненка, А. Мазаракі, Л. Мартюшевої, Е. Нікбахта, П. Орлова, Л. Павлової, А. Поддєрьогіна, Г. Поляка, Р. Сороки, Є. Стоянової, О. Філімоненкова, Є. Хелфєрта, А. Шеремета та інших.

Проте існує ряд теоретичних і практичних проблем, які все ще залишаються невирішеними. До них слід віднести проблеми забезпечення обіговим капіталом з визначенням структури та джерел його формування, прове-

¹ Наук. керівник: доц. Н.Г. Міценко, канд. екон. наук – Львівська КА