

# ШЛЯХИ ФІНАНСУВАННЯ ПРОЄКТІВ ПІДВИЩЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ДЕФІЦИТУ КОШТІВ

РОМАНОВА А. А.

УДК 332.142.4

## Романова А. А. Шляхи фінансування проєктів підвищення регіональної конкурентоспроможності в умовах дефіциту коштів

У даному дослідженні зроблено спробу вирішити проблеми фінансування проєкту брендингу територій в умовах дефіциту коштів. Проблему актуалізує той факт, що проєкти брендингу територій, зокрема міст, є довгостроковими, а їх результативність не можна виміряти у точних цифрах, що значно ускладнює процес залучення потенційних інвесторів для фінансування. Адже бренд є нематеріальним активом, тому досить важко ідентифікувати та оцінити ту частину вартості, яку він створює. Автором пропонується розглянути етап фінансування проєкту як окремий проєкт зі своїми цілями, задачами, ресурсами та виконавцями. Також наводиться алгоритм аналізу наявних ресурсів фінансування із залученням найбільш ефективних з них. Крім того, наводиться перелік можливих суспільних суперечностей та ризиків, які можуть виникнути у процесі фінансування проєкту брендингу. У результаті дослідження автором розроблено оптимальну модель фінансування проєкту брендингу територій в умовах дефіциту бюджетних коштів. Висновки та результати досліджень мають практичне значення не лише при вдосконаленні наукових підходів до процесу брендингу територій, але й для представників місцевого самоврядування, що на практиці реалізують проєкти підвищення конкурентоспроможності регіонів.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, брендинг територій, фінансування, ресурси.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 19.

**Романова Анна Анатоліївна** – аспірантка, Чернігівський державний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14027, Україна)  
**E-mail:** romanova\_center@mail.ru

УДК 332.142.4

UDC 332.142.4

## Романова А. А. Пути финансирования проектов повышения региональной конкурентоспособности в условиях дефицита средств

## Romanova A. A. Ways of Financing Projects of Increase of Regional Competitiveness under Conditions of Deficit of Means

В данном исследовании сделана попытка решения проблемы финансирования проекта брендинга территорий в условиях дефицита средств. Проблему актуализирует тот факт, что проекты брендинга территорий, в частности городов, являются долгосрочными, а их результативность нельзя измерить в точных цифрах, что значительно усложняет процесс привлечения потенциальных инвесторов для финансирования. Поскольку бренд является нематериальным активом, достаточно сложно идентифицировать и оценить ту часть стоимости, которую он создает. Автором предлагается рассмотреть этап финансирования проекта как отдельный проект со своими целями, задачами, ресурсами и исполнителями. Также приводится алгоритм анализа имеющихся ресурсов финансирования с привлечением наиболее эффективных из них. Кроме того, приводится перечень возможных общественных противоречий и рисков, которые могут возникнуть в процессе финансирования проекта брендинга. В результате исследования автором разработана оптимальная модель финансирования проекта брендинга территории в условиях дефицита бюджетных средств. Выводы и результаты исследования имеют практическое значение не только при совершенствовании научных подходов к процессу брендинга территорий, но и для представителей местного самоуправления, на практике реализующих проекты повышения конкурентоспособности регионов.

The article makes an effort to solve the problem of financing a project of branding of territories under conditions of deficit of means, The problem is topical due to the fact that projects of branding of territories of cities in particular are long-term and their effectiveness cannot be measured in precise numbers, which significantly complicates the process of attraction of potential investors for financing. Since a brand is an intangible asset, it is quite difficult to identify and assess that part of the cost which it creates. The author offers to consider the stage of project financing as a separate projects with its goals, tasks, resources and executors. The article provides an algorithm of analysis of available resources of financing with attraction of the most efficient of them. Moreover, it provides a list of possible social contradictions and risks, which can appear in the process of financing a branding project. In the result of the study the author develops an optimal model of financing a territory branding project under condition of the deficit of the budget funds. Conclusions and results of the study have a practical value not only when improving scientific approaches to the process of territory branding, but also for representatives of local self-governance, who realise the projects of increase of competitiveness of regions in practice.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, брендинг территории, финансирование, ресурсы.

**Key words:** competitiveness, territory branding, financing, resources.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 19.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 19.

**Романова Анна Анатольевна** – аспірантка, Чернігівський державний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14027, Україна)

**Romanova Anna A.** – Postgraduate Student, Chernihiv State Technological University (vul. Shevchenko, 95, Chernihiv, 14027, Ukraine)

**E-mail:** romanova\_center@mail.ru

**E-mail:** romanova\_center@mail.ru

Забезпечення сталого економічного розвитку регіону неможливе без належного фінансового забезпечення заходів, що сприяють підвищенню регіональної конкурентоспроможності. Одним з таких інструментів, що стимулює соціально-економічний розвиток, є брендинг територій.

Ініціатива та реалізація проєктів підвищення місцевої конкурентоспроможності має належати органам

місцевого самоврядування. На жаль, в умовах дефіциту бюджетних коштів, для реалізації проєкту брендингу територій мають залучатися додаткові ресурси, як фінансові, так і інші. Проте, на сьогодні органи місцевого самоврядування ще не мають достатньо досвіду та практики залучення різних джерел фінансування для реалізації таких нових і сучасних проєктів, як брендинг територій. Також проблемним залишається питання

щодо аналізу використання максимально ефективних наявних ресурсів.

Питанням фінансування інвестиційних проектів присвячені праці В. Барда [3], М. Ігошина [7], Т. Майорової [8], В. Москвіна [11], С. Нехаєва [12] та ін. Однак вирішення проблеми оптимізації підходів до фінансування в умовах дефіциту коштів потребує подальших досліджень у цьому напрямі.

**Ф**інансування проектів – забезпечення наявним грошовим капіталом для використання у комерційних цілях. Потреби суб'єкта господарювання в капіталі можуть бути короткостроковими і довгостроковими [18].

Що стосується брендингу територій, зокрема міст, то цей проект можна назвати довгостроковим, а результати його не можна виміряти у точних цифрах, що значно ускладнює процес залучення потенційних інвесторів для його фінансування. Адже бренд є нематеріальним активом, тому досить важко ідентифікувати та оцінити ту частину вартості, яку він створює.

Для того, щоб успішно реалізувати етап фінансування проекту брендингу території, слід виокремити фінансування як окремий проект, зі своїми цілями, задачами, ресурсами та очікуваними результатами. Розглянемо на прикладі міста Чернігова алгоритм здійснення проекту фінансування брендингу міста.

*Мета фінансування проекту:* успішна реалізація проекту брендингу міста Чернігова.

*Очікувані результати фінансування проекту:*

- 1) ефективне використання ресурсів для брендингу міста Чернігова;
- 2) поєднання різних джерел фінансування заради спільної соціально значущої мети;
- 3) інтеграція влади, бізнесу та громади в соціально значущий міський проект;
- 4) формування громадянського суспільства на місцевому рівні.

*Ефективність використання ресурсів для брендингу міста Чернігова визначається:*

*Економністю.* Витрати ресурсів на одиницю показника продукту – нижче середньоринкових по м. Чернігову орієнтовно на 15%, через поступки та патріотизм місцевих підприємців;

*Продуктивністю.* Цей показник важко розрахувати, оскільки продукти, що будуть вироблені в результаті брендингу Чернігова, будуть розповсюджуватись безкоштовно, тобто прибутки від їх створення точно обрахувати важко, і вони мають ефект довготривалої віддачі.

*Результативністю,* що вираховується окремо по кожному з показників і становить 60 – 100%.

*Ресурси проекту брендингу території*

*Законодавчо-нормативні.* Будь-яке фінансування має здійснюватись у правовому полі. Так, фінансування з державного бюджету та місцевих бюджетів має здійснюватись виключно у відповідності до Конституції України, Бюджетного кодексу України, Закону України «Про засади запобігання і протидії корупції», тощо [5].

Щодо фінансування за рахунок недержавних юридичних і фізичних осіб, то контроль над використанням приватних коштів хоч і слабше, аніж над використанням державних, проте все одно має здійснюватись у відповідності до вимог законодавства (Податковий кодекс України [14]).

*Адміністративні.* Однією з необхідних умов реалізації фінансування брендингу Чернігова є наявність політичної волі у вигляді схвалення місцевою владою даного проекту. Після процесу схвалення обов'язково має слідувати прийняття управлінського рішення.

Управлінське рішення – це результат творчого цілеспрямованого аналізу проблемної ситуації, вибору шляхів, методів і засобів її вирішення у відповідності з ціллю системи менеджменту [8, с. 113 – 114].

*Моральні.* Моральні ресурси мають на меті соціальний розвиток, прискорення соціальних процесів заради покращення якості життя кожного мешканця громади.

Нематеріальні моральні ресурси мають відігравати першочергове значення у розвинутому громадянському суспільстві. Проте на сьогодні реалізація будь-якого проекту залежить лише від фінансових ресурсів, тоді як моральні відходять далеко на другий план, тим самим нівелюючи основну місію соціальних проектів [9].

*Соціальні.* Для успішної реалізації даного проекту необхідною умовою є наявність критичної маси людей, що сприймають ідею фінансування проекту брендингу міста Чернігова, тобто необхідна так звана «соціальна злагода». Соціальна злагода – стан і процес взаємодії між соціальними суб'єктами, що знаходяться в єдності, які мають схожі цінності, інтереси та цілі, при цьому соціальна система володіє солідарністю, згуртованістю, інтеграцією, впорядкованістю, стабільністю і стійкістю, зберігається як цілісність [1, с. 76].

*Організаційні.* Фінансування брендингу Чернігова потребує активної участі:

- ★ Чернігівського міського голови, який володіє адміністративним ресурсом;
- ★ депутатів Чернігівської міської ради, які приймають бюджет міста Чернігова [15];
- ★ виконавчих органів міської ради, що освоюють кошти;
- ★ комерційних фірм і благодійних фондів, що частково фінансують проект;
- ★ ЗМІ, інститутів громадянського суспільства, що володіють інформаційним і соціальним ресурсом, тощо.

Тому для реалізації поставлених завдань, необхідною умовою є системна, злагоджена робота усіх суб'єктів процесу фінансування та наявність єдиного консолідуючого центру.

*Інформаційні.* У час розвитку інформаційного суспільства інформація як ресурс набуває першочергового значення. Якщо існує дефіцит фінансування, то необхідно залучати інформаційну мережу задля збору коштів. Причому темпи знаходження необхідного фінансування мають прямопропорційну залежність від ефективності та кількості задіяних інформаційних джерел. На сьогодні ефективним є використання мережі Інтернет, со-

ціальних мереж (Facebook, Twitter, Вконтакте, Youtube), коли повідомлення за одну годину можуть переглянути тисячі осіб.

**Кадрові.** Для досягнення поставленої мети та завдань важливу роль грає людський фактор, а саме: команда, що буде виконувати поставлені завдання. Перш за все, команда виконавців проекту повинна мати спільну мету, а також володіти необхідним рівнем компетенції виконувати делеговані їм завдання, тощо.

**Політичні.** Зі зміною політичних сил у Верховній Раді або на рівні Чернігівської міської ради є ймовірність, що зміняться пріоритети фінансування проектів, що може вплинути на перебіг проекту брендингу Чернігова.

**Техніко-технологічні.** Проект брендингу включає у себе розробку та популяризацію бранда. Розробка візуальних елементів бранда (айдентика) і способів їх застосування (бренд бук) здійснюється із застосуванням спеціальних комп'ютерних програм. Популяризація має впроваджуватись за допомогою інформаційної мережі, ІТ-технологій, основним каналом розповсюдження інформації має стати Інтернет, тощо.

**Національні.** Традиції, культура, менталітет громади Чернігова мають значний вплив на фінансування проекту брендингу міста. Адже, якщо бренд не буде відповідати ментальності та культурним особливостям мешканців Чернігова, цей проект у кращому разі не отримає підтримки, у гіршому – буде розкритикований громадою.

**Геостратегічні.** Через те, що Чернігівщина межує з Росією та Білоруссю, теоретично до фінансування проекту брендингу Чернігова можна задіяти міста-партнери Чернігова – Брянськ та Гомель.

**Духовні.** Чернігів – є одним з наймогутніших центрів християнства з часів Київської Русі. Через те, що традиції православ'я у Чернігові досі сильні та мають вплив на суспільне життя, до процесу брендингу варто залучити релігійну громаду (насамперед Українську Православну церкву Московського патріархату, що має найбільшу кількість приходів у місті).

**Фінансові.** Реальний капітал – грошові кошти, що витрачені на придбання основних засобів. Реальний капітал є об'єктом фінансування.

Нематеріальний капітал – нематеріальні утворення в інвестиційних ресурсах – складають близько 75% вартості всього проекту.

Усього для реалізації проекту брендингу Чернігова необхідно витрати 30 000 – 100 000 дол. США, або 240 000 – 800 000 грн (табл. 1).

На рівні *методологічних гарантій* відіграє роль те, наскільки вірно на початковому рівні визначено мету та завдання фінансування, оцінено ресурси, здійснено розрахунки. Тобто, гарантією успішної реалізації проекту є наявність інвестиційного проекту.

*Інвестиційний проект* – це сукупність поєднаних в одне ціле намірів і практичних дій з метою здійснення інвестиційних вкладень, з метою забезпечення визначених конкретних фінансових, економічних, виробничих і соціальних заходів з метою отримання прибутку або соціальної вигоди [6].

*Константи* розробки інвестиційного проекту – обов'язкові сталі величини, що мають гарантувати результат [9]: інтуїція, час, досвід, фінанси, організація, інформація, інновації.

*Фінансові гарантії.* Для того, щоб забезпечити найбільш ефективну реалізацію мети проекту, необхідно:

- ✦ *диверсифікувати джерела фінансування* (розподілити між владою, бізнесом та громадськими організаціями);
- ✦ *диверсифікувати ризики;*
- ✦ *здійснити обов'язкове фінансове страхування* (для мінімізації можливих ризиків);
- ✦ *застосувати факторинг* як фінансову комісійну операцію, при якій клієнт переуступає дебіторську заборгованість факторинговій компанії з метою:
  - миттєвого отримання більшої частини платежу;
  - гарантії повного погашення заборгованості;
  - зниження витрат по веденню рахунків [15].

*Законодавчо-нормативні гарантії.* Процес фінансування проекту брендингу Чернігова має спиратися на офіційні програмні документи, що обґрунтовують необхідні фінансові витрати, а саме:

- ✦ рішення сесії Чернігівської міської ради «Про бюджет Чернігова на 2013 рік» [15];
- ✦ «Програма розвитку туристичної сфери, інвестицій та міжнародних зв'язків на 2013 – 2015 роки», у рамках якої визначено завдання розробки брендингу Чернігова;

Таблиця 1

Фінансування проекту брендингу міста Чернігова

Стаття витрат	Етап проекту	Сума (без урахування податків)
Адміністрування проекту	Усі етапи проекту	15 500 \$
Витрати на відрядження та зустрічі	Усі етапи проекту	2 000 \$
Бюджет на створення та популяризацію промсайту і роботу у соціальних мережах	3-й етап проекту	6 000 \$
Бюджет на розробку айдентики (візуальні складові бранда)	4-й етап проекту	1200 \$
Виготовлення бренд буку	4-й етап проекту	3 000 \$
Розробка та реалізація маркетингової стратегії популяризації бранда	6-7 етапи проекту	Згідно із затвердженим медіа-планом
УСЬОГО		30 000 – 100 000 \$

- ✦ рішення виконавчого комітету Чернігівської міської ради «Про прийняття візуальних знаків бранда Чернігова» [16];
- ✦ розпорядження чернігівського міського голови «Про утворення робочої групи з розроблення та популяризації бранда міста Чернігова» [17].

Для повноцінного фінансування проекту брендингу Чернігова, враховуючи суперечності, що існують у різних верствах суспільства, доцільно використовувати декілька джерел фінансування (рис. 1).

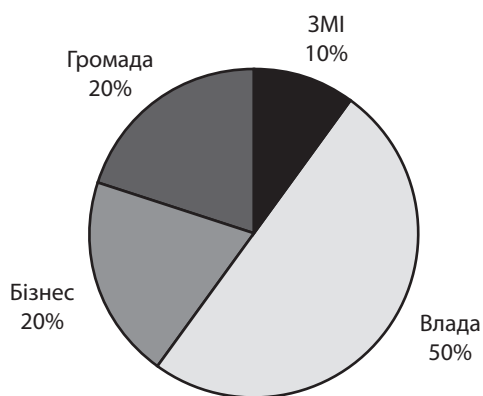


Рис. 1. Джерела фінансування проекту брендингу міста

Джерела фінансування проекту брендингу Чернігова:

1. Влада – кошти бюджету міста Чернігова (50%) [11].
2. Бізнес – спонсорський внесок у вигляді фінансів та/або послуг (20%).
3. Громада – кошти та/або послуги громадських організацій та благодійних фондів (20%).
4. ЗМІ як інформаційний ресурс, який теж вартує коштів (10%).

Ризики, що можуть виникнути у процесі фінансування проекту:

- 1) порушення об'єктивності;
- 2) відсутність соціальної злагоди.

Фінансування проекту брендингу через дефіцит необхідних коштів доцільно здійснювати у декілька етапів:

- 1) Постановка цілей і завдань проекту – 14 днів.
- 2) Багатофакторний аналіз – 1 місяць.
- 3) Формування бренд-платформи – 14 днів.
- 4) Розробка айдентики – 2 місяці.
- 5) Креативна стратегія – 1 місяць.
- 6) Медіа-стратегія – 14 днів.
- 7) Реалізація стратегії популяризації бранда – згідно з медіа-планом.

Джерела фінансування обмежені в силу суб'єктивних та об'єктивних суперечностей, які на сьогоднішній момент не усвідомлюють всі суб'єкти процесу фінансування брендингу Чернігова.

До основних суперечностей належать:

- 1) Суперечності між інтересами влади і громади.

Представництво та виконавча влада на місцях не завжди керується суспільними інтересами. На перший план виходять власні матеріальні інтереси, через що такий іміджевий довгостроковий проект, як популяри-

зація іміджу Чернігова, фінансується по залишковому принципу. Суспільні інтереси при цьому неартикульовані та деформовані. Як результат – місцеве самоврядування перестає виконувати соціальні функції, через що процеси суспільного розвитку призупиняються або мають протилежний результат (суспільна деградація).

2) Суперечності між інтересами бізнесу та громади.

Відсутність традицій соціально відповідального бізнесу, епоха первісного капіталізму призводять до небажання комерційного сектора фінансувати проект брендингу міста Чернігова.

3) Суперечності між інтересами ЗМІ та громади.

Комерціалізація ЗМІ призвела до відсутності бажання безкоштовно розміщати інформацію навіть про соціально значущі проекти. Інформаційний простір все більше захоплює так звана «джинса» (замовлений за гроші інформаційний матеріал). Проте, брендинг Чернігова, як необхідний проект розвитку Чернігова, викликає другорядний інтерес у ЗМІ через відсутність необхідного фінансування.

4) Суперечності між інтересами громадських організацій, благодійних фондів та інтересами громади.

На сьогодні у Чернігові громадські організації та благодійні фонди не завжди працюють в інтересах громади. Частина з них виконує суто комерційну функцію «освоєння» грантових або благодійних коштів, а частина – створюється з прихованою політичною метою. Такі процеси свідчать про несформованість громадянського суспільства, через що процес фінансування брендингу міста Чернігова значно ускладнюється.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, можна стверджувати, що фінансування проекту брендингу міста – один з головних етапів інвестиційного проекту, від якого залежить його практична реалізація. Причому, усе більшого значення із розвитком громадянського суспільства мають набувати не лише власне грошово-кредитні ресурси, а такі як інформаційні, громадсько-політичні, тощо.

Для того, щоб забезпечити повноцінне фінансування проекту брендингу міста, доцільно розподілити джерела фінансування між владою (50%), бізнесом (20%), громадським сектором (20%) та ЗМІ (10%). Також необхідно розділити процес брендингу території на декілька етапів.

Для того, щоб мінімізувати ризики, пов'язані з фінансуванням проекту, необхідно:

- ✦ розробити детальний бізнес-план проекту брендингу Чернігова;
- ✦ диверсифікувати джерела фінансування;
- ✦ диверсифікувати ризики;
- ✦ здійснити обов'язкове фінансове страхування;
- ✦ застосувати факторинг

Джерела фінансування обмежені в силу суб'єктивних та об'єктивних суперечностей:

- ✦ суперечності між інтересами влади і громади;
- ✦ суперечності між інтересами бізнесу та громади;
- ✦ суперечності між інтересами ЗМІ та громади;

- ✦ суперечності між інтересами громадських організацій, благодійних фондів та інтересами громади.

Отже, для успішної реалізації проекту необхідно при розробці інвестиційного проекту врахувати вищезазначені суперечності, а також мінімізувати вищезазначені суперечності у суспільстві. ■

## ЛІТЕРАТУРА

- 1. Акулич М. М.** Социология согласия : учебное пособие / М. М. Акулич. – Тюмень : Издательство Тюменского гос. университета, 2002. – 240 с.
- 2. Артус М. М.** Бюджетна система України : навчальний посібник / М. М. Артус, Н. М. Хижа. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 220 с.
- 3. Бард В. С.** Инвестиционные проблемы российской экономики / В. С. Бард. – М. : Изд-во Экзамен, 2000.
- 4.** Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
- 5.** Закон України «Про засади запобігання і протидії корупції». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3206-17>
- 6.** Інвестиційний проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Інвестиційний\\_проект](http://uk.wikipedia.org/wiki/Інвестиційний_проект)
- 7. Игошин Н. В.** Инвестиции. Организация управления и финансирование : учебник для вузов / Н. В. Игошин. – М. : Финансы, 1999.
- 8. Майорова Т. В.** Інвестиційна діяльність / Т. В. Майорова. – К. : Финансы и статистика, 2004. – 376 с.
- 9. Мартиненко В. Ф.** Державне управління інвестиційними процесами в Україні : навчальний посібник / В. Ф. Мартиненко. – К. : НАДУ, 2008. – С. 300.
- 10.** Місцеві бюджети – визначальна ланка місцевих фінансів [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://udec.ntu-kpi.kiev.ua/lspase/miscev\\_fin\\_udec\\_demo1/schedule.nsf/d862e82eafb758368525663c004f385c/dcafd9552d3411ec2256dde00330980?OpenDocument](http://udec.ntu-kpi.kiev.ua/lspase/miscev_fin_udec_demo1/schedule.nsf/d862e82eafb758368525663c004f385c/dcafd9552d3411ec2256dde00330980?OpenDocument)
- 11. Москвин В.** Условия для реализации инвестиционных проектов в России / В. Москвин // Инвестиции в России. – 2002. – № 4. – С. 3 – 9.
- 12. Нехаев С.** Проектное финансирование: основные проблемы, тенденции / С. Нехаев // Наука и технологии России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://orange.strf.ru/client/invest.aspx?ob\\_no=1344](http://orange.strf.ru/client/invest.aspx?ob_no=1344)
- 13. Оспіщева В. І.** Финансы: курс для финансистов / В. І. Оспіщева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/19240701/finans/mistsevi\\_byudzheti\\_dohodi\\_vidatki](http://pidruchniki.ws/19240701/finans/mistsevi_byudzheti_dohodi_vidatki)
- 14.** Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
- 15.** Рішення міської ради від 28 грудня 2010 року “Про міський бюджет на 2013 рік” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/document/vikonanya-budzshetu>
- 16.** Рішення виконавчого комітету Чернігівської міської ради «Про прийняття візуальних знаків бренда Чернігова» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chernigiv-rada.gov.ua>
- 17.** Розпорядження чернігівського міського голови «Про утворення робочої групи з розроблення та популяризації бренда міста Чернігова». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/document/>
- 18.** Термінологічний словник – Куценко Т. Ф. Бюджетно-податкова політика : навч.-метод. посібник. – К. : КНЕУ, 2002. – 256 с.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Фінансування>

**19.** Факторинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Факторинг>

## REFERENCES

- Akulich, M. M. *Sotsiologiya soglasia* [Sociology consent]. Tiumen: Izdatelstvo Tiimenskogo gos. universiteta, 2002.
- Artus, M. M., and Khyzha, N. M. *Biudzhetsna sistema Ukrainy* [The budget system of Ukraine]. Kyiv: Vyd-vo levrop. un-tu, 2005.
- Bard, V. S. *Investitsionnye problemy rossiyskoy ekonomiki* [Investment problems of the Russian economy]. Moscow: Ekzamen, 2000.
- [Legal Act of Ukraine]. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
- [Legal Act of Ukraine]. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3206-17>
- “Investytsiyni proekt” [The investment project]. [http://uk.wikipedia.org/wiki/Інвестиційний\\_проект](http://uk.wikipedia.org/wiki/Інвестиційний_проект)
- Igoshin, N. V. *Investitsii. Organizatsiia upravleniia i finansirovaniie* [Investments. Management organization and funding]. Moscow: Finansy, 1999.
- Maierova, T. V. *Investytsiina diialnist* [Investments]. Kyiv: Fynansy y statystyka, 2004.
- Martynenko, V. F. *Derzhavne upravlinnia investytsiynymy protsesamy v Ukraini* [The government investment process in Ukraine]. Kyiv: NADU, 2008.
- “Mistsevi biudzhety – vyznachalna lanka mistsevykh finansiv” [Local governments – defining link local finance]. [http://udec.ntu-kpi.kiev.ua/lspase/miscev\\_fin\\_udec\\_demo1/schedule.nsf/d862e82eafb758368525663c004f385c/dcafd9552d3411ec2256dde00330980?OpenDocument](http://udec.ntu-kpi.kiev.ua/lspase/miscev_fin_udec_demo1/schedule.nsf/d862e82eafb758368525663c004f385c/dcafd9552d3411ec2256dde00330980?OpenDocument)
- Moskvin, V. “Usloviia dlia realizatsii investitsionnykh proektov v Rossii” [The conditions for the implementation of investment projects in Russia]. *Investitsii v Rossii*, no. 4 (2002): 3-9.
- Nekhaev, S. “Proektnoe finansirovaniie: osnovnye problemy, tendentsii” [Project financing: Key issues and trends]. [http://orange.strf.ru/client/invest.aspx?ob\\_no=1344](http://orange.strf.ru/client/invest.aspx?ob_no=1344)
- Ospishcheva, V. I. “Finansy: kurs dlia finansystiv” [Finance: Course for financiers]. [http://pidruchniki.ws/19240701/finans/mistsevi\\_byudzheti\\_dohodi\\_vidatki](http://pidruchniki.ws/19240701/finans/mistsevi_byudzheti_dohodi_vidatki)
- [Legal Act of Ukraine]. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
- [Legal Act of Ukraine]. <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/document/vikonanya-budzshetu>
- [Legal Act of Ukraine]. <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/document/>
- Kutsenko, T. F. “Biudzhetsno-podatkovaya polityka” [Fiscal Policy]. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Фінансування>
- “Faktorynh” [Factoring]. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Факторинг>