

ISSN 2522-1256 (Print)

ISSN 2522-1264 (Online)

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

ВИПУСК 27

ЛЬВІВ

ВИДАВНИЦТВО ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2020

Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. – Вип. 27. – 82 с.

Збірник наукових праць

Випуск 27

Збірник наукових праць «Торгівля, комерція, підприємництво» перейменовано у збірник наукових праць «Підприємництво і торгівля».

Згідно з наказом МОН України № 1643 (Додаток 4) від 28.12.2019 збірник включено до Переліку наукових фахових видань України категорії «Б».

Свідомство про державну реєстрацію друкованого ЗМІ від 07.06.2016 р. Серія КВ № 22163-12063 ПР.

Друкується за ухвалою Вченої ради Львівського торговельно-економічного університету. Протокол засідання Ради № 5 від 17 листопада 2020 року.

Редакційна колегія:

Куцик Петро Олексійович, д.е.н., проф. (головний редактор);

Семак Богдан Богданович, д.е.н., проф. (заступник головного редактора);

Мельник Ірина Миколаївна, д.е.н., доц. (відповідальний секретар);

Ааронсон Е. Вільям, Ph.D, As.Pr. (США);

Балабан Петро Юрійович, к.е.н., проф.;

Васильців Тарас Григорович, д.е.н., проф.;

Виноградова Олена Володимирівна, д.е.н., проф.;

Господаровіч Анджей, Dr.hab., As.Pr. (Республіка Польща);

Дайновський Юрій Анатолійович, д.е.н., проф.;

Єлейко Василь Іванович, д.е.н., проф.;

Копилук Оксана Іванівна, д.е.н., проф.;

Лебедева Світлана Миколаївна, д.е.н., проф. (Республіка Білорусь);

Лігоненко Лариса Олександрівна, д.е.н., проф.;

Мізюк Богдан Михайлович, д.е.н., проф.;

Міщук Ігор Пилипович, д.е.н., проф.;

Мокій Анатолій Іванович, д.е.н., проф.;

Редченко Костянтин Іванович, д.е.н., проф.;

Трут Ольга Олексіївна, д.е.н., доц.;

Черкасова Світлана Василівна, д.е.н., проф.;

Шавга Лариса Афанасіївна, д.е.н., проф. (Республіка Молдова);

Шевчук Віктор Олексійович, д.е.н., проф.

Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Семак Б. Б.

Видання індексується у наукометричних базах:

Ulrich's Periodicals, Index Copernicus, Google Scholar, World Cat

DOI: 10.36477/2522-1256

DOI: 10.36477/2522-1256-2020-27

Електронна сторінка видання: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi>



ЗМІСТ

Бицюра Ю. В. СТРУКТУРНІ ЗРУШЕННЯ У НАУЦІ Й ОСВІТІ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	5
Батченко Л. В., Гончар Л. О., Беляк А. О. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ.....	13
Гавриш О. М., Капелюшна Т. В., Пильнова В. П. ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	21
Калач Г. М. МОДЕЛІ ОЦІНКИ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	26
Кміть В. М., Семенчук К. О. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СПРАВЛЯННЯ ПОДАТКІВ НА СПОЖИВАННЯ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ У ПОДАТКОВІЙ ПРАКТИЦІ УКРАЇНИ.....	31
Колосова М. О., Шевченко М. О. ФОРМУВАННЯ СОЦІОТИПУ ТА ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАЧА: НЕЙРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ.....	37
Кубів С. І., Федюк В. В. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....	43
Літвінова В. О. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У КАНАЛАХ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИХ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	48
Нікітенко К. С., Осадчий А. А. УПРОВАДЖЕННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	53
Орєхова А. І. УПРАВЛІНСЬКА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА КОНТРОЛЮ.....	58
Прокопенко Я. Г. ВПЛИВ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	62
Салівончик І. М. СТРУКТУРНА МОДЕРНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	68
Тесак О.В. ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ЩОДО КОНТРОЛЮ ЗА НАЯВНІСТЮ Й ВИКОРИСТАННЯМ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ.....	72
Ягельська К. Ю. ДЕРЖАВНА МЕДИЦИНА VS ПРИВАТНА: У ПОШУКАХ ЕФЕКТИВНОГО ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....	76

CONTENTS

Bytsiura Y. V. STRUCTURAL SHIFTS IN SCIENCE AND EDUCATION AND THEIR INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY	5
Batchenko L. V., Honchar L. O., Beliak A. O. FORMATION OF THE MECHANISM OF FINANCIAL SUSTAINABILITY OF HOSPITALITY INDUSTRY: ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ANALYSIS.....	13
Havrysh O. M., Kapeliushna T. V., Pylnova V. P. PLANNING OF THE TRADE ACTIVITY OF ENTERPRISES IN THE INTERNATIONAL MARKETS	21
Kalach H. M. MODELS OF BRAND VALUATION IN THE CONDITIONS OF BUSINESS DIGITALIZATION.....	26
Kmit' V. M., Semenchuk K. O. FOREIGN EXPERIENCE IN COLLECTING TAXES ON CONSUMPTION AND ITS APPLICATION IN THE TAX PRACTICE OF UKRAINE.....	31
Kolosova M. O., Shevchenko M. O. FORMATION OF THE SOCIOTYPE AND ITS ECONOMIC CULTURE OF THE CONSUMER: NEUROECONOMIC ASPECT.....	37
Kubiv S. I., Fedyuk V. V. METHODICAL APPROACHES TO EVALUATION OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF AGRICULTURAL SECTOR ENTERPRISES.....	43
Litvinova V. O. TRANSFORMATION PROCESSES OF MODERN RETAIL ENTERPRISES COMMUNICATION CHANNELS.....	48
Nikitenko K. S., Osadchiy A. A. INTRODUCTION OF CLOUD TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF MODERN ENTERPRISES.....	53
Oriekhova A. I. MANAGERIAL REPORTING AS A TOOL FOR CORPORATE GOVERNANCE AND CONTROL.....	58
Prokopenko Y. H. THE INFLUENCE OF TRANSACTION COSTS ON THE EFFICIENCY OF AGRICULTURAL PRODUCTS SALE.....	62
Salivonchuk I. M. STRUCTURAL MODERNISATION OF FINANCIAL ACTIVITY OF FOREST ENTERPRISES.....	68
Tesak O. V. ACCOUNTING POLICY ON CONTROL OVER THE AVAILABILITY AND USE OF PRODUCTION STOCKS.....	72
Yahelska K. Yu. PUBLIC MEDICINE VS PRIVATE: IN SEARCH OF EFFECTIVE ORGANIZATIONAL TOOLS OF THE HEALTHCARE SYSTEM IN THE CONTEXT OF ECONOMIC INTERACTION.....	76

УДК 330.341.42

Бицюра Ю. В.*bicuraurij@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5499-9102**к.е.н., доц., доцент кафедри економіки освіти,**Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, м. Київ*

СТРУКТУРНІ ЗРУШЕННЯ У НАУЦІ Й ОСВІТІ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Наука й освіта є провідними чинниками підвищення рівня соціально-економічного розвитку. Значні переваги у створенні умов для зростання якості життя, конкурентоспроможності національної економіки та соціально-економічного розвитку суспільства мають країни, що дбають про розвиток науки й освіти. Найбільш динамічна група економік країн Східної Азії демонструє найбільшу динаміку витрат на НДДКР. США, намагаючись не втратити провідні позиції наукового та інноваційного центру, за останні роки також збільшили вкладення у НДДКР. Водночас країни – лідери технологічного розвитку не лише нарощують чисельність своїх працівників у сфері НДДКР, а й концентрують їх на тих напрямках, які розвиватимуться найбільш динамічно в перспективі. У розвинутих країнах світу за останні роки відбувалися значні структурні зміни в системі випуску фахівців із вищою освітою, зокрема: зростає роль природничих наук, математики та статистики; спостерігається уповільнення підготовки фахівців за програмами з інформаційно-комунікаційних технологій; провідне місце у структурі підготовки фахівців посідають спеціальності, пов'язані з медициною та соціальними програмами. Україна у питаннях слідування прогресивним світовим тенденціям структурних зрушень у науці й освіті відіграє переважно пасивну роль. Структура випуску фахівців із вищою освітою в Україні переважно не відповідає загальносвітовим трендам, відбувається значне зменшення чисельності кваліфікованих наукових кадрів, скорочення обсягу фінансування НДДКР та нівелювання пріоритету науки й освіти. Поряд зі скороченням чисельності наукових працівників в Україні спостерігається позитивна тенденція до поліпшення якості структури зайнятості за науковими напрямками, які є зараз найпрогресивнішими у світі щодо розроблення нових технологій, що забезпечують конкурентні переваги на глобальному рівні. В останні роки збільшилася чисельність працівників таких відділень Національної академії наук України, як фізико-технічні проблеми енергетики, загальна біологія, фізико-технічні проблеми матеріалознавства, біохімія, фізіологія і молекулярна біологія. Таким чином, Україна поступово починає відновлювати свій науковий та інтелектуальний потенціал у критично важливих сферах досліджень. Підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки потребує кардинальної зміни державницького підходу до розв'язання проблем кадрового та фінансового забезпечення науки й освіти, стимулювання інноваційного розвитку вітчизняної економіки. Необхідно активізувати розвиток інноваційно орієнтованих галузей економіки, простимулювати попит на наукові розробки з боку реального виробничого сектору, забезпечити гармонійну взаємодію освіти, науки та виробництва.

Ключові слова: наука, освіта, структурні зрушення, розвиток національної економіки.

Bytsiura Y. V.*bicuraurij@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5499-9102**Ph.D., Associate Professor, Associate Professor**at Department of Economics of Education,**National Pedagogical Drahomanov University, Kyiv*

STRUCTURAL SHIFTS IN SCIENCE AND EDUCATION AND THEIR INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY

Abstract. Science and education are the leading factors in raising the level of socio-economic development. Countries that care about the development of science and education have significant advantages in creating conditions for the growth of quality of life, competitiveness of the national economy and socio-economic development of society. The most dynamic group of economies in East Asia shows the highest dynamics of R&D expenditures. The United States, in an effort not to lose its leading position in science and innovation, has also increased its R&D investment in recent years. At the same time, the countries-leaders of technological development not only increase the number of their employees in the field of R&D, but also concentrate them on those areas that will develop most dynamically in the future. In the developed countries of the world in recent years there have been significant structural changes in the system of graduation of specialists with higher education, in particular: the growing role of natural sciences, mathematics and statistics; there is a slowdown in the training of specialists in information and communication technology programs; specialties related to

medicine and social programs occupy a leading place in the structure of training. Ukraine plays a predominantly passive role in following the progressive world trends of structural changes in science and education. The structure of graduates with higher education in Ukraine mostly does not correspond to global trends, there is a significant reduction in the number of qualified scientific personnel, reduction of R&D funding and leveling the priority of science and education. Along with the reduction in the number of researchers, there is a positive trend in Ukraine to improve the quality of employment in scientific areas, which are now the most progressive in the world in developing new technologies that provide competitive advantage at the global level. In recent years, the number of employees of such departments of the National Academy of Sciences of Ukraine as physical and technical problems of energy, general biology, physical and technical problems of materials science, biochemistry, physiology and molecular biology has increased. Thus, Ukraine is gradually beginning to restore its scientific and intellectual potential in critical areas of research. Increasing the level of competitiveness of the national economy requires a radical change in the state approach to solving the problems of staffing and financial support of science and education, stimulating the innovative development of the domestic economy. It is necessary to intensify the development of innovation-oriented sectors of the economy, to stimulate the demand for scientific developments from the real production sector, to ensure the harmonious interaction of education, science and production.

Key words: science, education, structural shifts, development of the national economy.

JEL Classification: O15, O30, I25

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-01>

Постановка проблеми. В умовах формування постіндустріального суспільства розвинуті країни є генераторами глобальних тенденцій та рушіями впливу на характер і масштаби трансформації структури економіки. Вони задають напрями структурної еволюції світового господарства, яка базується на активному використанні таких провідних чинників, як наука й освіта. Розвиваючи національну економіку завдяки науці та освіті, постіндустріальні країни отримують значну частку сукупного світового доходу і посідають провідні місця за індексами глобальної конкурентоспроможності та людського розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Провідна роль науки та освіти у розбудові постіндустріального суспільства почала зростати в останні десятиліття, коли вчені Г. Беккер, Джон Р. Бомонт, Т. Шульц почали здійснювати факторний аналіз «економіки знань» [1–3] та людського капіталу [4; 5]. Л.А. Рівера-Батіс, П.М. Ромер, Т.М. Андерсен, К.О. Моен, А. Філіпп, П. Ховітт, розробляючи моделі ендегенного економічного зростання [6–9], почали активно включати до них такі провідні фактори, як наука та освіта. Вітчизняними вченими В. Гесцем та Л. Федуловою також видано наукові праці про роль науки й освіти у розвитку національної економіки [10–12].

Регулярний ґрунтовний аналіз проблем науки та освіти здійснюють у спеціальних виданнях профільних міжнародних організацій, насамперед ЮНЕСКО, ЮНКТАД, ОЕСР та ін. На жаль, державні органи влади під час прийняття управлінських рішень переважно нехтують пропозиціями і розробками вчених та профільних міжнародних організацій.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій структурних зрушень у науці й освіті та їхнього впливу на розвиток національної економіки в умовах формування постіндустріального суспільства.

Аналіз сучасних тенденцій структурних зрушень у науці й освіті в розвинутих країнах та Україні дасть змогу з'ясувати наявні проблеми у цих сферах нашої країни і визначити шляхи їх подолання для забезпечення високого рівня розвитку національної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток суспільства залежить від успіхів у сфері знань,

тобто від прискореного розвитку науки та освіти [13, с. 288]. Зростання технічних потреб і професійної майстерності робить освіту і науку умовами входження країни у розвинуте постіндустріальне суспільство [13, с. 171–172]. Частка цих технологічно і соціально важливих сфер у ЄС у 2017 р. досягла рівня 28,4% [14], а в Україні – лише 7,6% ВВП [15, с. 207].

Тривале ігнорування провідних факторів ефективної трансформації національної економіки та сучасного економічного розвитку, якими є наука й освіта, призвело до деградації конкурентоспроможності України. Наша країна має низький рівень реалізації свого наукового та освітнього потенціалу. Про це свідчать такі дані: у 2019 р. за індексом якості освіти Україна займала 46-е місце серед 189 країн [16], а за індексом науково-дослідницької активності – 42-е місце зі 196 країн [17]. Незважаючи на це, за індексом глобальної конкурентоспроможності Україна займала лише 85-е місце серед 141 країни [18, с. 13], а за індексом людського розвитку – 88-е місце зі 189 країн [19, с. 326].

Але справа тут не лише в абсолютних обсягах наукових та освітніх ресурсів, а й у структурі відповідних процесів. Проаналізуємо детальніше структурні зрушення у науково-технічному потенціалі національної економіки. Про підвищення ролі науки в економічному розвитку свідчить зростаючий тренд підвищення частки витрат на наукові дослідження і розробки у розвинутих країнах.

Дані табл. 1 свідчать про те, що найбільш динамічна група економік країн Східної Азії демонструє також і найбільшу динаміку витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР): за період 1996–2018 рр. обсяг цих витрат (у % до ВВП) зріс з 1,75% до 2,47%. Так, у Китаї цей показник зріс із низького рівня 0,56% до 2,19%, в Японії – з 2,69% до 3,26%, у Південній Кореї – з 2,26% до найвищого рівня серед усіх країн світу – 4,81% [20]. Активна підтримка наукових досліджень у Східній Азії зумовлює тенденцію до перемищення у цей регіон глобального центру генерації інновацій.

США, намагаючись не втратити провідні позиції наукового та інноваційного центру, за останні роки також збільшили вкладення у НДДКР з 2,45% у 1996 р.

Таблиця 1

Витрати на наукові дослідження і розробки в Україні та країнах світу (% ВВП)

Країни	1996 р.	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2014 р.	2018 р.
Україна	1,19	0,96	1,03	0,83	0,65	0,47
Південна Корея	2,26	2,18	2,63	3,47	4,29	4,81
Швеція	3,31	3,91	3,38	3,21	3,14	3,34
Японія	2,69	2,91	3,18	3,14	3,40	3,26
Австрія	1,58	1,89	2,37	2,73	3,08	3,16
Данія	1,81	2,32	2,39	2,92	2,91	3,06
Німеччина	2,14	2,39	2,42	2,71	2,87	3,09
США	2,45	2,63	2,52	2,74	2,72	2,84
Фінляндія	2,45	3,25	3,33	3,73	3,17	2,77
Сінгапур	1,32	1,82	2,15	1,98	2,14	1,94
Китай	0,56	0,89	1,31	1,71	2,03	2,19
Російська Федерація	0,97	1,05	1,07	1,13	1,07	0,99
Польща	0,64	0,64	0,56	0,72	0,94	1,21
Східна Азія	1,75	1,85	2,04	2,17	2,43	2,47
Європа	1,52	1,60	1,59	1,74	1,82	1,86
Світ	1,40	1,51	1,53	1,62	1,68	1,72

Джерело: складено на основі даних UNESCO Institute of Statistics. Science, technology and innovation: Gross domestic expenditure on R&D (GERD), GERD as a percentage of GDP (2020). USA. URL: <http://data.uis.unesco.org>

до 2,84% у 2018 р. А Європа поки що відстає у цьому процесі, маючи у 2018 р. середній показник на рівні лише 1,86%, адже тут лише Швеція (3,34%), Австрія (3,16%), Німеччина (3,09%), Данія (3,06%), Фінляндія (2,77%) [20] знаходяться серед світових лідерів за витратами на НДДКР.

Дані міжнародної статистики свідчать, що більшість країн світу збільшує частку витрат на НДДКР (у цілому по світу цей показник зріс з 1,40% до 1,72%), оскільки це є одним із провідних чинників підвищення рівня конкурентоспроможності й розвитку національної економіки.

Україна ж не дотримується загальносвітових прогресивних тенденцій розвитку. Із 1996 р. показник витрат на НДДКР знизився більше ніж удвічі – з 1,19% до 0,47% [20]. Витрати на такому низькому рівні не сприяють розширеному відтворенню наявного наукового потенціалу України. Як слушно зазначає І.В. Одотюк [21, с. 133], в Україні відбувається нівелю-

вання пріоритету науки серед інших видів діяльності й стійке зниження рівня наукомісткості ВВП.

Це призводить до значного зменшення кількості працівників сфери НДДКР в Україні. Так, лише за період 2005–2018 рр. чисельність наукових працівників (на 1 млн населення) скоротилася майже вдвічі, тоді як у світі цей показник зростає: порівняно з 1996 р. Китай збільшив кількість працівників у сфері НДДКР у 4,8 рази, Південна Корея – у 3,3 рази, Польща – у 2,0 рази, Данія – у 1,8 рази, Німеччина – у 1,5 рази [20]. Якщо ще в 2005 р. Україна мала на 1 млн населення 2 923 наукових працівника, що майже втричі більше, ніж у Китаї, то в 2018 р. – майже вдвічі менше (1 554 особи). Такі дані свідчать про збільшення інтелектуального розриву між Україною та країнами-лідерами.

П.С. Єщенко зазначає, що ринкові трансформації на основі неоліберальної теорії в нашій країні завдали шкоди найважливішому ресурсу її виробничого потенціалу – людському капіталу. Підтвердженням цього

Таблиця 2

Кількість дослідників, зайнятих у сфері наукових досліджень і розробок в Україні та країнах світу (на 1 млн населення)

Країни	1996 р.	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2014 р.	2018 р.
Україна	-	-	2923	2322	1937	1554
Південна Корея	2966	2914	4422	6766	8514	9794
Швеція	7385	8113	8581	8245	8613	9227
Японія	7042	7033	6989	6830	6985	7051
Австрія	-	-	5770	7125	8141	9170
Данія	6118	7057	8023	10194	10304	11229
Німеччина	5579	5955	5824	6789	7431	8500
Фінляндія	8008	10140	10928	10417	9545	9056
Сінгапур	3058	4807	6701	7213	7699	7799
Китай	642	715	1026	1866	2651	3069
Російська Федерація	7521	6880	6402	5854	5732	5204
Польща	2164	2005	2001	2135	2740	4272

Джерело: складено на основі даних UNESCO Institute of Statistics. Science, technology and innovation: Total R&D personnel by per million inhabitants. (2020). USA. URL: <http://data.uis.unesco.org>

став розгром кадрового потенціалу української науки. Здійснювана економічна політика через кон'юнктурні та корисливі вигоди (дешева робоча сила) була спрямована на сировинне виробництво з низьким рівнем переробки ресурсів, як наслідок, високотехнологічний сектор став незатребуваним. Своєю чергою, це сприяло зниженню попиту на наукові дослідження і розробки, які практично перестали фінансуватися [22, с. 14–15].

У Національній доповіді «Інноваційна Україна – 2020» зроблено акцент на переході від відтворювального до інноваційно-мережевої економіки та інноваційного типу розвитку [10]. Проте реальні дані свідчать про те, що в Україні рівень фінансування значно відстає від витрат на НДДКР у розвинутих країнах. Такий стан перешкоджає розвитку науки та інноваційної діяльності, що стримує розвиток національної економіки у цілому.

Поряд зі скороченням чисельності наукових працівників в Україні спостерігається позитивна тенденція до поліпшення якості структури зайнятості за науковими напрямками, які є зараз найпрогресивнішими у світі щодо розроблення нових технологій, що забезпечують конкурентні переваги на глобальному рівні. Так, за період 2013–2019 рр. збільшилася чисельність працівників в інститутах таких відділень НАН України, як фізико-технічні проблеми енергетики (з 1 142 до 1 801 особи, або на 57,7%), загальна біологія (з 1 491 до 2 019 осіб, або на 35,4%), фізико-технічні проблеми матеріалознавства (з 3 046 до 3 962 особи, або на 30,1%), біохімія, фізіологія і молекулярна біо-

логія (з 1 206 до 1 562 особи, або на 29,5%), фізика та астрономія (з 2 656 до 3 261 особи, або на 22,8%), інформатика (з 1 033 до 1 142 особи, або на 10,6%), математика (з 424 до 458 осіб, або на 8,0%) [23, с. 189; 24, с. 588]. Таким чином, Україна поступово починає відновлювати свій науковий та інтелектуальний потенціал у критично важливих сферах досліджень.

Водночас країни – лідери технологічного розвитку не лише нарощують чисельність своїх працівників у сфері НДДКР, а й концентрують їх на тих напрямках, які розвиватимуться найбільш динамічно в перспективі. Це яскраво підтверджують прогнозні дані стосовно розвитку науково-технічного кадрового потенціалу США.

Наведені дані показують, що за загальними темпами приросту науково-технічних працівників у перспективі лідируватимуть такі професійні сфери, як практикуючі лікарі та технічні працівники (зростання за 10 років на 15,3%), комп'ютерні та математичні працівники (14,9%), менеджери з управління науково-технологічною сферою (13,8%), соціальні та споріднені науки (економісти, психологи, соціологи, географи, політологи; 10,2%), науки про життя (аграрники, біологи, біохіміки та біофізики; 10,0%), фізичні науки (астрономи, фізики, хіміки, фахівці в галузі охорони довкілля; 9,7%) [25, с. 17]. А за показниками створення нових робочих місць – комп'ютерні та математичні працівники, інженери.

Зауважимо, що у цьому переліку представлені як професії з фундаментальних наук, так і прикладних досліджень, як технічних і природничих наук, так і

Таблиця 3

Прогнозні оцінки Бюро статистики праці США стосовно зайнятості за професіями у сфері науки і технологій у 2016–2026 рр.

Професії	Оцінка рівня зайнятості 2016 р., тис осіб	Прогнозна оцінка зайнятості у 2026 р., тис осіб	Створення нових робочих місць, 2016–2026 рр., тис осіб (у середньому за рік)	Зростання зайнятості за 10 років, %
Науково-технічна сфера загалом	6952,6	7825,3	591,5	12,6
Комп'ютерні та математичні працівники (крім комп'ютерних програмістів, включаючи логістів)	4248,7	4882,3	364,7	14,9
Інженери, включаючи інженерів-суднобудівників та інженерів із продажу	1765,8	1911,0	136,1	8,2
Науки про життя	325,4	358,0	32,4	10,0
Фізичні науки	278,2	305,3	28,0	9,7
Соціальні та споріднені науки (за винятком історії)	334,5	368,7	30,3	10,2
Професії, пов'язані з науково-дослідними роботами				
Менеджери з управління науково-технологічною сферою	956,6	1088,4	88,0	13,8
Техніки та технологи (за винятком комп'ютерних програмістів)	1125,2	1203,7	113,5	7,0
Комп'ютерні програмісти	294,9	273,6	15,5	-7,2
Практикуючі лікарі та технічні працівники	8751,5	10088,1	625,1	15,3
Інші професії				
Юристи	792,5	857,5	40,7	8,2
Учителі середньої школи	1871,4	2108,3	172,4	12,7

Джерело: складено на основі даних National Science Board, National Science Foundation. Science and Engineering Indicators 2020 (2020). USA. URL: <https://nces.nsf.gov/pubs/nsb20198>

соціогуманітарних напрямів досліджень. Такі тенденції слугують орієнтиром напрямку розвитку національної економіки, зважаючи на провідну роль США у розвитку сучасної науки і техніки у світі. Але з урахуванням національних особливостей і порівняльних переваг у розвитку тих чи інших напрямів наукових досліджень.

У цілому структурні зрушення у сфері формування науково-технічного потенціалу призводять до його концентрації, насамперед, у трьох центрах: США, ЄС і Східній та Південно-Східній Азії. Про це свідчать дані загальних глобальних витрат на НДДКР, які істотно зросли, збільшившись утричі з 2000 р. (722 млрд дол. США) до 2017 р. (2,2 трлн дол. США).

У 2017 р. серед окремих країн США здійснили найбільше НДДКР, потім – Китай, чії витрати на дослідження та розробки зараз перевищують витрати ЄС. Разом на США (25%) та Китай (23%) припадає майже половина від загального обсягу наукових досліджень і розробок. Серед інших країн значні витрати на НДДКР здійснюють також Японія (8%), Німеччина (6%) і Південна Корея (4%) [26]. Це свідчить про те, що коло світової науково-технологічної еліти є дуже вузьким, і Україна нині знаходиться далеко за його межами.

Проаналізуємо структурні зрушення у системі освіти. Освіта є основою формування людського капіталу і необхідною передумовою глобальної дифузії нових технологій. У сфері освіти не спостерігається такої значної концентрації освітнього потенціалу у групі країн-лідерів, як це має місце у розвитку науки і нових технологій.

Країни-лідери, які продукують нові технології, зацікавлені у їх збуті іншим країнам, бо отримують за це значні прибутки. Але для цього необхідно, щоб вітчизняні фахівці мали відповідну освіту і розуміли основи використання нових технологій, зокрема могли ефективно здійснювати післяпродажний сервіс нових машин та обладнання. Це зумовлює необхідність високого рівня уніфікації національної системи освіти та адаптації структури підготовки кадрів. Виходячи із цього, Україні необхідно враховувати глобальні науково-технологічні зрушення, які задають орієнтири щодо структурних змін у підготовці та перепідготовці фахівців.

Як свідчать дані табл. 4, у розвинутих країнах світу за останні роки відбувалися значні структурні зміни в системі випуску фахівців із вищою освітою, зокрема:

1. Зростає роль природничих наук, математики та статистики. Це пов'язано з тим, що сьогодні саме у сфері природничих наук генеруються нові прогресивні технології (нанотехнології, біотехнології). Окрім того, зростає ускладнення природних і соціальних процесів, підвищення рівня їх невизначеності суттєво підвищують роль математики і статистики.

Саме тому в більшості розвинутих країнах частка фахівців природничих наук, математики і статистики у загальному випуску фахівців є досить значною і мала тенденцію до зростання. Особливо вагомим цей показник є у світовому центрі університетської освіти – Великій Британії (зріс з 11,1% до 13,6% у 2001–2016 рр.), Німеччині (з 7,2% до 9,2% у 2000–2017 рр.), США (з 5,1% до 7,2% у 2005–2016 рр.) [27]. Зауважимо, що нестача фахівців у галузі природничих наук, математики і статистики в розвинутих країнах може бути покрита за рахунок іноземних висококваліфікованих

фахівців, що враховується в оцінці балансу випуску фахівців і потреб у них на внутрішньому ринку праці.

В Україні частка фахівців природничих наук, математики і статистики як була на низькому рівні (у 2001 р. 2,8%), так і залишилася (у 2017 р. 3,0%) [27], що може негативно позначатися на перспективах високотехнологічного розвитку країни у майбутньому.

2. Спостерігається уповільнення підготовки фахівців за програмами з інформаційно-комунікаційних технологій у більшості розвинутих країн. Так, у Великій Британії їхня частка у загальному випуску скоротилася з 5,8% до 3,6% (2001–2016 рр.), у США – з 4,3% до 3,8% (2005–2016 рр.), у Швеції – з 5% до 4,3% (2000–2017 рр.), в Австрії – з 6,4% до 4,1% (2007–2016 рр.). Але цей тренд технологічних лідерів не є характерним для таких країн, як Фінляндія (зростання за період 2000–2017 рр. з 3,6% до 6,3%) або Данія (збільшення з 2,3% до 4,8%) [27]. Такі дані свідчать про те, що існує певна перенасиченість ринків праці саме цією категорією фахівців після їх надмірної підготовки у попередні роки. Це також зумовлено тим, що країни – технологічні лідери самостійно утримують стратегічні переваги в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, тоді як прості, стандартні операції вони перенаправляють за процедурою аутсорсингу до менш розвинутих країн, які мають підготовлених фахівців.

Україна у цьому тренді йде в групі країн – виконавців аутсорсингових замовлень, що призвело до збільшення підготовки фахівців за програмами інформаційно-комунікаційних технологій (з 0,9% у 2001 р. до 2,7% у 2017 р.) [27].

3. У багатьох розвинутих країнах провідне місце у структурі підготовки фахівців посідають спеціальності, пов'язані з медициною та соціальними програмами. Крім цього, у деяких країнах протягом 2000–2017 рр. мала місце тенденція до зростання частки випуску цих фахівців. Зокрема, у США вона збільшилася з 12,8% до 17,0%, у Південній Кореї – з 7,8% до 15,5%, у Швеції – з 21,3% до 23,1% [27].

Україна йде в тренді за цим показником: із 2001 по 2017 р. частка підготовки фахівців медичних спеціальностей та соціальних програм зросла з 7,6% до 9,5%, проте у 2010 р. становила лише 5,4% [27]. Порівняно з розвинутими країнами цей показник в Україні є майже вдвічі нижчим, що свідчить про недооцінку проблем охорони здоров'я та соціального забезпечення.

4. Україна донедавна відзначалася гіпертрофованим випуском фахівців у сферах бізнесу, державного управління і права. Їхня частка у 2001 р. становила 34,9%, проте у 2017 р. цей показник різко зменшився – до 14,4%. У багатьох країнах ця частка знаходиться на рівні нижче 20%, причому за останні роки мала спадну тенденцію (США – з 24,5% до 19,3%, Австрія – з 26,3% до 21,7%, Південна Корея – з 18,2% до 15,1%) [27].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Аналіз емпіричних даних показав, що наука й освіта є провідними чинниками підвищення рівня соціально-економічного розвитку. Значні переваги у створенні умов для зростання якості життя, конкурентоспроможності національної економіки та соціально-економічного розвитку суспільства мають країни, що дбають про розвиток науки й освіти.

Україна у питаннях слідування прогресивним світовим тенденціям структурних зрушень у науці та

Таблиця 4

Зміни у структурі випуску фахівців із вищою освітою в Україні та окремих країнах світу у 2000–2017 рр.

Країни	Роки	Гуманітарні науки та мистецькі програми	Суспільні науки, журналістика та програми з суспільної інформації	Бізнес, державне управління та право	Природничі науки, математика та статистика	Програми з інформаційно-комунікаційних технологій	Інженерно-технічні науки (фахівці для промисловості та будівництва)	Аграрні науки, включаючи лісове господарство, рибальство та ветеринарію	Медицина та соціальні програми	Програми для сфери послуг
Україна	2001	5,8	1,9	34,9	2,8	0,9	26,9	6,2	7,6	3,6
	2010	5,0	9,1	35,3	3,0	2,1	21,4	4,1	5,4	4,6
	2017	8,2	20,0	14,4	3,0	2,7	18,6	4,0	9,5	9,0
Велика Британія	2001	15,2	8,0	18,2	11,1	5,8	10,7	1,3	18,3	1,2
	2010	15,7	11,1	19,8	8,7	4,1	9,7	0,9	16,8	1,3
	2016	15,4	11,9	22,0	13,6	3,6	9,1	1,0	13,4	0,1
Південна Корея	2000	17,7	3,0	18,2	4,2	3,6	32,7	2,2	7,8	3,5
	2009	17,7	4,6	16,5	4,2	3,2	23,8	1,2	14,5	6,1
	2017	16,0	5,6	15,1	4,5	4,5	20,3	1,3	15,5	10,0
Швеція	2000	5,8	7,2	13,6	4,8	5,0	21,3	1,7	21,3	2,0
	2010	6,4	9,8	14,1	4,8	2,8	18,0	1,1	25,0	2,9
	2017	6,0	11,9	16,2	4,4	4,3	18,8	0,9	23,1	2,2
Австрія	2007	7,3	6,9	26,3	3,9	6,4	20,9	2,0	7,6	11,0
	2011	7,9	9,1	25,8	5,4	4,7	20,2	1,8	6,9	9,6
	2016	7,5	11,3	21,7	5,8	4,1	20,5	1,7	7,4	7,8
Данія	2000	12,1	9,3	15,6	5,0	2,3	11,0	2,1	29,0	2,9
	2010	13,2	9,0	23,8	4,3	4,0	11,1	1,7	22,6	2,8
	2017	12,3	10,2	24,7	5,3	4,8	11,0	1,2	20,9	3,6
Німеччина	2000	10,5	3,5	17,1	7,2	2,0	17,7	2,4	26,5	3,7
	2017	11,3	7,4	22,6	9,2	4,7	21,6	1,9	7,2	2,4
США	2005	13,2	14,0	24,5	5,1	4,3	7,8	1,2	12,8	5,8
	2010	12,5	13,5	24,5	5,4	3,1	7,4	1,0	15,7	6,6
	2016	20,0	12,0	19,3	7,2	3,8	6,9	0,9	17,0	6,5
Фінляндія	2000	11,6	5,4	17,4	4,0	3,6	20,7	2,7	22,5	5,4
	2010	13,4	7,0	16,1	4,4	3,3	24,5	2,2	18,4	4,7
	2017	11,2	7,4	18,9	4,8	6,3	16,2	2,3	21,4	4,9
Російська Федерація	2009	3,5	4,5	41,3	1,4	4,7	22,9	1,7	5,4	3,8
	2017	4,1	11,6	31,3	2,6	4,8	22,6	1,5	6,8	9,1
Польща	2011	7,7	11,9	28,6	3,5	2,9	11,3	1,5	10,9	5,4
	2017	6,9	9,8	24,3	3,6	3,5	15,8	1,7	13,3	7,6

Джерело: складено на основі даних UNESCO Institute of Statistics. Education: Distribution of tertiary graduates by field of study (2020). USA. URL: <http://data.uis.unesco.org>

освіті за більшістю проаналізованих показників відіграє пасивну роль. Так, структура випуску фахівців із вищою освітою в Україні переважно не відповідає загальносвітовим трендам, відбувається значне зменшення чисельності кваліфікованих наукових кадрів, скорочення обсягу фінансування НДДКР та нівелювання пріоритету науки й освіти, що не сприяє ефективному розвитку за пріоритетними напрямами освіти і науки та забезпеченню високого рівня конкурентоспроможності національної економіки. Поряд із негативними тенденціями в Україні спостерігається поліпшення якості структури зайнятості за науковими напрямами, що може забезпечити конкурентні переваги у майбутньому.

Якщо наша країна не звертатиме увагу на глобальні виклики та не адаптуватиметься до них, то вона може стати відсталою периферією світової економіки, дешевим сировинним придатком розвинутих країн світу. Підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки потребує кардинальної зміни державницького підходу до розв'язання проблем кадрового та фінансового забезпечення науки й освіти, стимулювання інноваційного розвитку вітчизняної економіки. Необхідно активізувати розвиток інноваційно орієнтованих галузей економіки, простимулювати попит на наукові розробки з боку реального виробничого сектору, забезпечити гармонійну взаємодію освіти, науки та виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. OECD. Employment and Growth in the Knowledge-based Economy. Paris : Organisation for Economic Co-operation and Development, 1996. 389 p.
2. Information Resources Management: management in our knowledge-based society and economy. John R. Beaumont and Ewan Sutherland. Oxford; Boston : Butterworth-Heinemann, 1992. 309 p.
3. Україна у вимірі економіки знань / за ред. В. Геєця ; Ін-т економіки та прогнозування НАН України. Київ : Основа, 2006. 588 с.
4. Becker Gary S. Human Capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education. New York : National Bureau of Economic Research; distributed by Columbia University Press, 1964. 187 p.
5. Shultz Theodore W. Investment in Human Capital; the role of education and of research. New York : Free Press, 1971. 272 p.
6. Rivera-Batiz L.A., Romer P.M. Economic integration and endogenous growth. *Quarterly Journal of Economics*. 1991. Vol. 106. P. 531–555.
7. Endogenous growth / edited by Torben M. Andersen and Karl O. Moene. Oxford, UK ; Cambridge, MA, USA : Blackwell Publishers, 1993. 243 p.
8. Aghion Philippe and Peter Howitt. Endogenous growth theory. Cambridge, Mass. : MIT Press, 1998. 694 p.
9. Моделі ендегенного зростання економіки України / за ред. М. Скрипниченко. Київ : Ін-т екон. та прогноз., 2007. 576 с.
10. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В. Геєця та ін. ; НАН України. Київ, 2015. 336 с.
11. Технологічний імператив стратегії соціально-економічного розвитку України / за ред. Л. Федулової ; АН України ; Ін-т екон. та прогноз. Київ, 2011. 656 с.
12. Імплементція високих технологій в економіку України / за ред. І. Єгорова, І. Одотюка, О. Саліхової ; НАН України, Ін-т екон. та прогноз. Київ, 2016. 165 с.

13. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. ; изд. 2-е, испр. и доп. Москва : Academia, 2004. 788 с.
14. Statistics Directorate Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: <https://stats.oecd.org> (дата звернення: 09.11.2020).
15. Статистичний щорічник України за 2018 рік / за ред. І.Є. Вернера ; Держ. комітет статистики України. Житомир : БУК-ДРУК, 2019. 481 с.
16. Рейтинг стран мира по уровню образования / Гуманитарная энциклопедия: Исследования. Центр гуманитарных технологий, 2020. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/education-index/education-index-info> (дата звернення: 09.11.2020).
17. Рейтинг стран мира по уровню научно-исследовательской активности / Гуманитарная энциклопедия: Исследования. Центр гуманитарных технологий, 2020. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/scientific-and-technical-activity/info> (дата звернення: 09.11.2020).
18. Доклад о человеческом развитии 2019. За рамками уровня доходов и средних показателей сегодняшнего дня: неравенство в человеческом развитии в XXI веке. Программа развития ООН. Нью-Йорк, 2019. 354 p.
19. The Global Competitiveness Report 2019. World economic forum. Geneva, 2019. 648 p.
20. UNESCO Institute of Statistics. Science, technology and innovation: Gross domestic expenditure on R&D (GERD), GERD as a percentage of GDP. URL: <http://data.uis.unesco.org> (дата звернення: 09.11.2020).
21. Одотюк І.В. Крок уперед і два назад – декларації та реальність державної політики розвитку науки, інновацій та високотехнологічного виробництва в Україні. *Економіка України*. 2018. № 10. С. 127–141.
22. Єщенко П.С. Інформаційна економіка – шанс побудови нової моделі розвитку суспільства чи ілюзія шансу? *Економіка України*. 2019. № 2. С. 3–21.
23. Національна академія наук України: статистичний і наукометричний аналіз ефективності наукового потенціалу / Б.А. Маліцький та ін. ; гол. ред. В.Л. Богданов ; НАН України, ДУ «Інститут дослідж. наук.-техн. потенціалу та історії науки ім. Г.М. Доброва». Київ : Фенікс, 2016. 228 с.
24. Звіт про діяльність Національної академії наук України у 2019 році / НАН України. Київ : Академперіодика, 2020. 594 с.
25. National Science Board, National Science Foundation. Science and Engineering Indicators 2020. URL: <https://nces.nsf.gov/pubs/nsb20198> (дата звернення: 09.11.2020).
26. National Science Board, National Science Foundation. Science and Engineering Indicators 2020: The State of U.S. Science and Engineering. URL: <https://nces.nsf.gov/pubs/nsb20201> (дата звернення: 09.11.2020).
27. UNESCO Institute of Statistics. Education: Distribution of tertiary graduates by field of study. URL: <http://data.uis.unesco.org> (дата звернення: 09.11.2020).

REFERENCES

1. OECD. Employment and Growth in the Knowledge-based Economy (1996), Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris, 389 p.
2. Information Resources Management: management in our knowledge-based society and economy. John R. Beaumont and Ewan Sutherland (1992), Butterworth-Heinemann, Oxford; Boston, 309 p.
3. Heitz, V. (Ed.). (2006), "Ukraine in the dimension of the knowledge economy". Institute of Economics and Forecasting, Osнова, Kyiv, 588 p.
4. Becker, Gary S. (1964), "Human Capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education". New York, USA: National Bureau of Economic Research; distributed by Columbia University Press, 187 p.

5. Shultz, Theodore W. (1970, 1971), "Investment in Human Capital; the role of education and of research". New York, USA: Free Press, 272 p.
6. Rivera-Batiz, L.A. and Romer, P.M. (1991), "Economic integration and endogenous growth", *Quarterly Journal of Economics*, № 106, pp. 531–555.
7. Torben, M. Andersen and Karl, O. Moene (Ed.) (1993), "Endogenous growth", Oxford. Cambridge, Mass., USA: Blackwell Publishers, 243 p.
8. Aghion, Philippe and Peter, Howitt (1998), "Endogenous growth theory". Cambridge, Mass., USA: MIT Press, 694 p.
9. Skripnichenko, M. (Ed.). (2007), "Models of endogenous growth of the economy of Ukraine", Instytut ekonomiky ta prohnozuvannya, Kyiv, 576 p.
10. Heitz, V. and others (Ed.). (2015), "Innovative Ukraine 2020: national report", NAS of Ukraine, Kyiv, 336 p.
11. Fedulova, L. (Ed.) (2011), "Technological imperative of the strategy of socio-economic development of Ukraine", Academy of Sciences of Ukraine; Institute of Economics and Forecasting, Kyiv, 656 p.
12. Egorov, I., Odotyuk, I., Salikhova, O. (Ed.) (2016), "Implementation of high technologies in the economy of Ukraine", NAS of Ukraine, Institute of Economics and Forecasting, Kyiv, 165 p.
13. Bell, D. (2004), "Future post-industrial society. Experience of social forecasting"; Transfer with English. Prod. the 2nd, Academia, Moscow, 788 p.
14. Statistics Directorate Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD, available at: <https://stats.oecd.org>
15. Werner, I.Ye. (Ed.) (2019), "Statistical Yearbook of Ukraine for 2018. State Statistics Committee of Ukraine", TOV "BUK-DRUK", Zhytomyr, 481 p.
16. A rating of the countries of the world on education level. Humanitarian encyclopedia: Researches. Center of humanitarian technologies (2020), available at: <https://gtmarket.ru/ratings/education-index/education-index-info>
17. A rating of the countries of the world on the level of research activity. Humanitarian encyclopedia: Researches. Center of humanitarian technologies (2020), available at: <https://gtmarket.ru/ratings/scientific-and-technical-activity/info>
18. Report on human development of 2019. Beyond the scope of the level of the income and average values of today: an inequality in human development in the 21st century. Development program of the UN. (2019). New York, 354 p.
19. The Global Competitiveness Report 2019. World economic forum (2019), Geneva, Switzerland, 648 p.
20. UNESCO Institute of Statistics. Science, technology and innovation: Gross domestic expenditure on R&D (GERD), GERD as a percentage of GDP (2020), available at: <http://data.uis.unesco.org>
21. Odotyuk, I.V. (2018), "A step forward and two steps back – declarations and the reality of the state policy of development of science, innovations and high-tech production in Ukraine", *Economy of Ukraine*, № 10, pp. 127–141.
22. Yeshchenko, P.S. (2019), "Information economy – a chance to build a new model of society or an illusion of chance?", *Economy of Ukraine*, № 2, pp. 3–21.
23. Malitsky B.A. etc.; V.L. Bogdanov (Goal. Ed.) (2016), "National Academy of Sciences of Ukraine: statistical and scientometric analysis of the effectiveness of scientific potential". NAS of Ukraine, Research Institute of Science and Technology potential and history of science named after G.M. Dobrova, Feniks, Kyiv, 228 p.
24. Report on the activities of the National Academy of Sciences of Ukraine in 2019. NAS of Ukraine (2020), Akademperiodyka, Kyiv, 594 p.
25. National Science Board, National Science Foundation. Science and Engineering Indicators 2020 (2020), available at: <https://ncses.nsf.gov/pubs/nsb20198>
26. National Science Board, National Science Foundation. Science and Engineering Indicators 2020: The State of U.S. Science and Engineering (2020), available at: <https://ncses.nsf.gov/pubs/nsb20201>
27. UNESCO Institute of Statistics. Education: Distribution of tertiary graduates by field of study (2020), available at: <http://data.uis.unesco.org>

Стаття надійшла до редакції 09 листопада 2020 р.

УДК 336.025:[338.001.36: 338.242.8]

Батченко Л. В.

ludavic@meta.ua, ORCID ID: 0000-0001-7139-4340

д.е.н., проф., професор кафедри

готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

Гончар Л. О.

glo16071991@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5621-0910

к.е.н., ст. викл. кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

Беляк А. О.

bao98@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-2273-7906

магістрант,

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

Анотація. У статті досліджено ключові показники фінансової стійкості підприємств сфери гостинності на основі організаційно-економічного аналізу функціонування *USG Holding* та одного з наймасштабніших та конкурентоздатніших складників компанії «ТОВ «Сушия». Із відкритих даних проаналізовано основні показники фінансової стійкості, зокрема динаміку чистого доходу від реалізації продукції (у гривневому та доларовому еквівалентах), динаміку чистого прибутку (збитку), динаміку показників основних засобів та нематеріальних активів та динаміку поточних зобов'язань за 2012–2018 рр. На основі проведеного дослідження визначено, що ефективність фінансової та бізнес-діяльності підприємств сфери гостинності в умовах трансформації і глобалізації економіки країни, динамічності та мінливості економічного середовища у світі та в Україні зокрема визначається передусім його фінансовим станом. Обґрунтовано, що стратегічним чинником фінансової безпеки, інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності та кредитоспроможності є фінансова стійкість підприємств, особливо в період економічних глобалізаційних змін, коли фінансова стійкість стає обов'язковим критерієм ефективного розвитку невиробничого сектору економіки України (сфери послуг). Визначено, що результати проведеного дослідження дають змогу стверджувати, що обов'язковими умовами поліпшення фінансового стану підприємств сфери гостинності у ринкових умовах господарювання є постійний аналіз і своєчасна ґрунтовна діагностика змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, а також вчасне й максимально ефективно реагування на зміни ключових визначальних показників фінансової стійкості. Визначено перспективу подальших досліджень, зокрема проведення ґрунтового аналізу фінансової стійкості на конкретному підприємстві сфери гостинності з визначенням його поточної фінансової стійкості за допомогою методу комплексного розрахунку рейтингової оцінки фінансового стану підприємств сфери гостинності, з метою розроблення унікального механізму забезпечення фінансової стійкості, що базуватиметься на особливостях конкретного закладу – концептуальних основах, які включають мету, завдання та функції управління, організаційну структуру, систему забезпечення механізму, критерії оцінювання рівня фінансової стійкості, унікальну систему брендингу та систему компласнс-контролю.

Ключові слова: фінансова стійкість, механізм фінансової стійкості, сфера гостинності, організаційно-економічний аналіз, *USG Holding*.

Batchenko L. V.

ludavic@meta.ua, ORCID ID: 0000-0001-7139-4340

Doctor of Economics, Professor,

Professor of the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business,

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

Honchar L. O.

glo16071991@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5621-0910

Ph.D., Senior Lecturer of the Department of Hotel,

Restaurant and Tourism Business,

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

Beliak A. O.

bao98@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-2273-7906

Undergraduate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

FORMATION OF THE MECHANISM OF FINANCIAL SUSTAINABILITY OF HOSPITALITY INDUSTRY: ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ANALYSIS

Abstract. The article examines the main indicators of financial stability of hospitality on the basis of organizational and economic analysis of the operation of USG Holding and one of the largest and most competitive components of the company – LLC "Sushiya". From the open data the main indicators of financial stability are analyzed, in particular the dynamics of net income from sales (in hryvnia and dollar equivalents), the dynamics of net profit (loss), the dynamics of fixed assets and intangible assets and the dynamics of current liabilities for 2012-2018. Based on the study, it is stated that the efficiency of financial and business activities of hospitality in the transformation and globalization of the economy, the dynamism and variability of the economic environment in the world and in Ukraine in particular, is determined primarily by its financial condition. It is substantiated that the strategic factor of financial security, investment attractiveness, competitiveness and creditworthiness is the financial stability of enterprises, especially in the period of economic globalization, when financial stability becomes a mandatory criterion for effective development of non-productive sector of Ukraine (services). It is determined that the results of the study allow us to state that the prerequisites for improving the financial condition of hospitality enterprises in market conditions are constant analysis and timely thorough diagnosis of changes in the external and internal environment of the enterprise, as well as timely and effective response to changes in key determinants of financial stability. The prospects of further research, in particular, a thorough analysis of financial stability in a particular hospitality company, with the definition of its current financial stability using the method of complex calculation of the rating of the financial condition of hospitality companies, to develop a unique mechanism for financial stability based on specific features. institution – conceptual framework, which includes the purpose, objectives and functions of management, organizational structure, mechanism for ensuring the mechanism, criteria for assessing the level of financial stability, a unique branding system and a system of compliance control.

Key words: financial efficiency, mechanism of financial stability, the sphere of hospitality, organizational and economic analysis, USG Holding.

JEL Classification: O14, Z33, L83

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-02>

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку національної економіки в умовах глобалізаційних світових економічних процесів, динамічності, непередбачуваності і трансформаційної мінливості економічного середовища у світі та в Україні підприємства сфери гостинності стикаються з багатьма проблемами, що прямо впливають на їхню фінансову стійкість. У період загострення конкурентної боротьби між підприємствами сфери гостинності актуальною постає проблема пошуку ефективних методів і способів формування конкурентних переваг, створення механізму забезпечення фінансової стійкості, що дасть їм змогу більш чітко позиціонуватися на ринку сфери послуг, адже раціональне іміджеве позиціонування зміцнює позиції в конкурентній боротьбі за клієнта. У сучасних умовах стану сфери гостинності змінюється зміст категорій «конкурентоспроможність» та «фінансова стійкість» сфери гостинності. Для пошуку шляхів підвищення фінансової стійкості важливим є ґрунтовно проведений організаційно-економічний аналіз процесу формування механізму фінансової стійкості на прикладі діючого підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема фінансової стійкості є багатоаспектною. Різним аспектам теорії та практики категорій «фінансова стійкість», «механізм фінансової стійкості» та проблемам досягнення підприємствами стійкого розвитку і стабільної діяльності, діагностики й аналізування фінансової

стійкості, поліпшення їхнього фінансового становища, пошуку напрямів її забезпечення присвятили праці зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти: Н. Богацька та О. Галюк [4], Л. Гончар [5], К. Друрі [6], Дж.Ф. Маршалл [8], А. Поддєрьогін [13], Ю. Сімех [18], К. Орехова та О. Тридід [20] тощо. Вивченням та дослідженням окремих аспектів фінансової стійкості у сфері гостинності займалися вітчизняні та іноземні вчені та науковці, зокрема Ф. Котлер [7], І. Пандяк [12] та ін.

Постановка завдання. Питання дослідження процесу формування механізму забезпечення фінансової стійкості підприємств саме у сфері гостинності є малорозвинутим і малодослідженим, особливо з урахуванням вітчизняних особливостей. Таким чином, **метою дослідження** є проведення комплексного ґрунтовного організаційно-економічного аналізу процесу формування механізму фінансової стійкості підприємств сфери гостинності для визначення концептуальних аспектів її забезпечення як ключового індикатора конкурентоспроможності і стабільного розвитку підприємства на ринку послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічним чинником фінансової безпеки, інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності та кредитоспроможності є фінансова стійкість підприємств. Фінансово стійким підприємство вважається тільки у разі можливості в повному обсязі і своєчасного виконання фінансових зобов'язань, зокрема розрахунків із бюджетними та

фінансово-кредитними, банківськими установами, споживачами та постачальниками. Тобто це здатність підприємств сфери гостинності здійснювати усі необхідні основні грошові виплати і розрахунки виходячи з умов збереження платоспроможності та ліквідності у довгостроковій перспективі. Окрім цього, фінансова стійкість підприємств характеризується фінансовою забезпеченістю безперервності основних видів діяльності підприємств; фінансовою незалежністю від зовнішніх джерел фінансування; здатністю керувати власним капіталом; достатнім забезпеченням матеріальних оборотних засобів власними джерелами покриття.

Варто зауважити, що в період економічних глобалізаційних змін фінансова стійкість стає обов'язковим критерієм ефективного розвитку невиробничого сектору економіки України (сфери послуг). У процесі конкурентної боротьби підприємства шукають шляхи задоволення потреб споживачів з урахуванням оптимального використання ресурсів.

Постійні зміни, що відбуваються у сфері гостинності України, викликані турбулентністю економічних, соціальних та ринкових чинників, військовим конфліктом на території України, а також пандемією COVID-19 у світі у 2020 р. У таких умовах питання створення ефективного, дієвого у довгостроковій перспективі механізму забезпечення фінансової стійкості та конкурентних переваг необхідно розглядати не лише на рівні стратегічного управління підприємствами сфери гостинності, а й на загальному науково-методичному рівні менеджменту готельно-ресторанної і туристичної сфери та економіки країни у цілому.

Розвиток і становлення ринкових відносин в Україні, загострення конкуренції у сфері гостинності як однієї з ключових галузей у невиробничому секторі економіки провідних країн світу, «так званому третинному сектору економіки, який включає економічну діяльність, пов'язану з послугами» [5], спонукають до виходу на перші позиції

питання щодо створення дієвого механізму забезпечення фінансової стійкості підприємств цієї галузі. Від того, як буде вирішене це питання, залежать конкурентоздатність та фінансова стійкість підприємств, рівень і якість надаваних ними послуг, стабільність та економічне майбутнє усієї галузі й загалом національної економіки.

Організаційно-економічний аналіз процесу формування механізму фінансової стійкості більш доцільно проводити, базуючись на основі аналізу реальних показників функціонування діючих підприємств сфери гостинності та/або їх об'єднань.

Однією з найбільших українських груп компаній, що понад 20 років об'єднує і розвиває послуги у сфері ресторанного, готельного та медичного бізнесу, є USG Holding (Uncle Sam's Group), яку створено американською компанією USU Inc у 1995 р. [11].

Розвиток компанії в Україні розпочався у 1996 р. з відкриття першого ресторану Uncle Sam. Потім під брендом «Мировая Карта» компанія стала однією із засновниць ресторанного бізнесу на території України, паралельно розвиваючи додаткові види діяльності у сфері послуг. У 2018 р. стало можливим об'єднати всі напрями бізнесу в єдиний USG Holding (рис. 1).

У своїй діяльності USG Holding виділяє пріоритетні цінності, серед яких – результативність, лідерство, порядність, чесність, стабільність, партнерство, соціальна відповідальність, командний дух, прогрес та інноваційність. Основні принципи діяльності USG Holding проаналізовано на основі оприлюднених відкритих даних, зокрема за допомогою сервісів opendatabot.ua [2], youcontrol.com.ua [16] та vkursi.pro [19], що вкотре підкреслює соціальну відповідальність бізнесу. Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», фінансова звітність підприємств не становить комерційної таємниці, не є конфіденційною інформацією та не належить до



Рис. 1. Структура USG Holding

Джерело: систематизовано на основі [11]

інформації з обмеженим доступом, окрім випадків, передбачених законом [14].

Загалом USG Holding за організаційно-правовою формою є товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що регулюється Законом України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» від 06.02.2018 № 2275-VIII [15]. Розмір статутного капіталу компанії становить 100 тис грн та внесений рівними частками (по 50%) засновниками юридичної особи, а саме Михайлом Доном та Бені Голані. Юридична адреса компанії знаходиться у м. Києві, вул. Спаська, буд. 8. Компанію можна вважати повністю приватною, адже частка держави в підприємстві, згідно з Реєстром Фонду держмайна України, становить 0%.

Попри переважну більшість підприємств сфери гостинності у структурі компанії основним видом діяльності, що вказаний у реєстрах, є 70.22 «Консультування з питань комерційної діяльності й керування», а діяльність сфери гостинності відноситься до категорії «інші». Окрім цього, USG Holding займається іншими видами діяльності, зокрема:

– 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах; 47.26. Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах (Секція G. Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів).

– 73.11. Рекламні агентства; 73.12. Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації; 73.20. Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (Секція M. Професійна, наукова та технічна діяльність);

– 78.30. Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами (Секція N. Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування);

– 93.29. Організування інших видів відпочинку та розваг (Секція R. Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок).

Таким чином, вибравши стратегію диверсифікації бізнесу – стратегію, що дає змогу компанії використати поточні переваги в нових сферах діяльності за умов істотної мінливості середовища господарювання, USG Holding зміцнює свою фінансову стійкість за рахунок розгалуженості бізнесу (за К. Бері диверсифікація – це ріст кількості галузей, в яких функціонує компанія) [1, с. 371–383; 3], мінімізації ризиків у разі виникнення кризових ситуацій (зокрема, під час пандемії COVID-19). Адже, за словами Н. Рудик, диверсифікація – процес проникнення корпорації в нові галузі виробництва та географічні сегменти ринку для зниження ризику її операцій [17].

Також можна погодитися з думкою Ф. Котлера, який уважав, що диверсифікація не повинна означати, що компанії потрібно халатися за будь-яку можливість. Компанія повинна визначити для себе напрям, у якому повинна знайти застосування накопиченого нею досвіду, або напрям, котрий буде сприяти усуненню недоліків сьогодні [7].

Розглянувши структуру компанії, можна зробити висновок, що ключовою її діяльністю є саме діяльність у сфері гостинності. Одним із наймасштабніших та конкурентоздатніших складників компанії є ТОВ «Сушия», яка 1 жовтня 2018 р. увійшла до складу однієї з найбільших бізнес-груп України – USG Holding. «Сушия» – це одна з найбільших та швидкозростаючих мереж ресторанів сучасної японської кухні в Україні, яка об'єднує 35 закладів у 12 містах України (рис. 2) [9].

Головна місія «Сушия» – готувати гостям смачні та корисні страви з найсвіжіших інгредієнтів, щоб у кожному ресторані гості мали змогу спробувати суши-сети, роли і суши, гарячі страви та салати, десерти та напої з найякіснішої сировини. За організаційно-правовою формою «Сушия» є товариством з обмеженою відповідальністю, що було засноване 03.07.2007, зі статутним капіталом у розмірі 20 000 000,00 грн [19].

Засновниками юридичної особи є компанія «Мегістія Холдінгз Лімітед», що зареєстрована за адресою: 1095, Лампоусаз, 1, Нікосія, Кіпр. Розмір внеску до статутного фонду становив 13 200 000,00 грн (що становить 66,00%). Кінцевими власниками компанії «Мегістія Холдінгз Лімітед» є власники USG Holding Бені Голані та Михайло Дон. Також засновником ТОВ «Сушия» є Геннадій Євгенович Медведєв із часткою 34,00% та розміром внеску до статутного фонду 6 800 000,00 грн. Форма власності – недержавна.

Основним видом діяльності «Сушия» є діяльність у сфері гостинності, а саме у секції I: 56.10. Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. Додатковим видом діяльності визначено супутній до основного вид: 56.21.Постачання готових страв для подій; окрім цього, компанія діє у секції G та надає послуги з 46.38. Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та моллюсками; 47.25. Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах; 47.26. Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах. Також «Сушия» надає рекламні послуги (73.11. Рекламні агентства).

ТОВ «Сушия» має зареєстровану власність та дозволи, зокрема: 27 торгових марок, 23 земельні ділянки, 37 транспортних засобів та 117 ліцензій.

«Сушия» не має заборгованостей перед бюджетом та зареєструвала відповідний чистий дохід від реалізації продукції у 2012–2018 роках (рис. 3).

У період із 2012 по 2018 р. спостерігалось зростання чистого доходу від реалізації продукції. Порівняно з 2012 р. у 2018 р. чистий дохід від реалізації продукції зріс на 228 033 000 ₴ грн (+181,24%). Проте у 2014 р. відносно 2013 р. у зв'язку з політичною кризою та військовою агресією Російської Федерації поряд із тенденціями у всій економіці України відбувся спад і в доходах ТОВ «Сушия» на -14 343 000 грн (-7,63%). У 2015–2016 рр. спостерігалось зростання чистого

1700	14	35	12	350000
• співробітників компанії	• років на ринку	• ресторанів	• міст України	• гостей щомісяця

Рис. 2. Основні показники «Сушия»

Джерело: систематизовано авторами на основі [9]

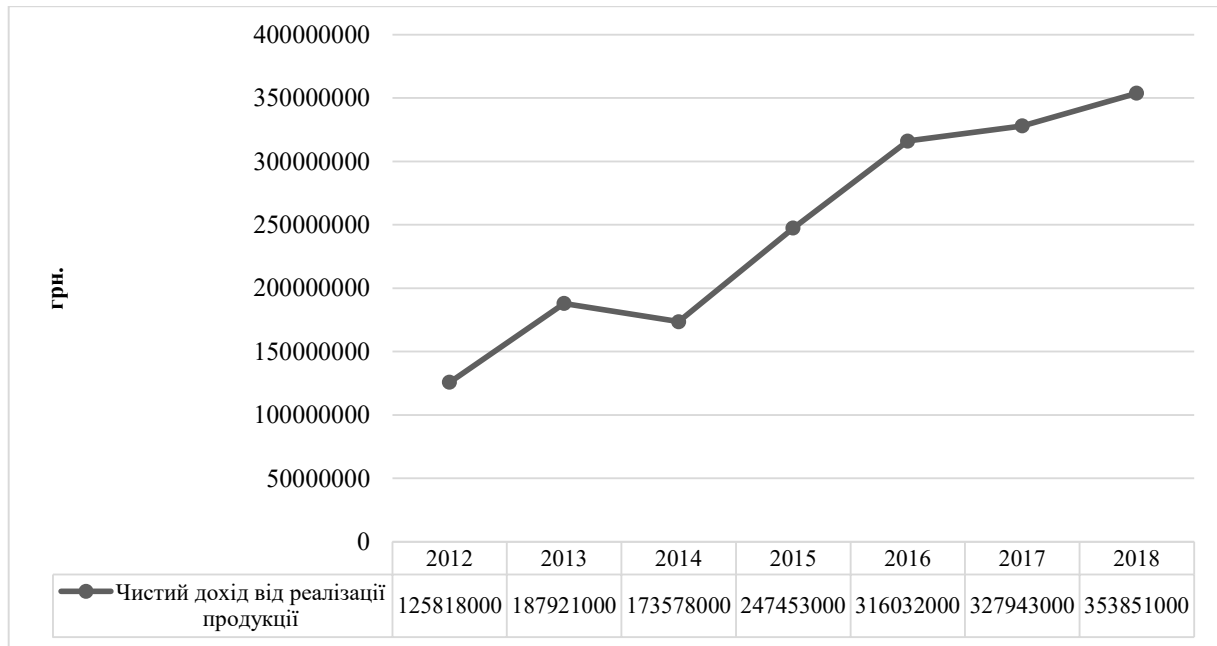


Рис. 3. Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Сушия» у 2012–2018 рр., грн

Джерело: систематизовано авторами за [19]

доходу до 247 453 000 грн у 2015 р. та до 316 032 000 грн у 2016 р. Порівняно з кризовим 2014 р. у 2016 р. зростання у відсотках становило +82,06%.

Проте оцінка в гривневому еквіваленті не може повноцінно відобразити динаміку чистого доходу від реалізації продукції в ТОВ «Сушия». Для цього проведено аналіз динаміки показника з урахуванням офіційного середньорічного курсу долара США (за даними Національного банку України) (рис. 4) [10].

У зв'язку з різким зростанням офіційного курсу долара (рис. 4) можемо проаналізувати динаміку чистого доходу в «Сушия» в перерахунку на долар США (рис. 5).

Найбільше зростання чистого доходу за весь досліджуваний період спостерігалася у період 2012–2013 рр.: чистий дохід у доларовому еквіваленті сягнув найбільшого показника – 23 510 696,86 дол. США, що відносно 2012 р. на 49,322% більше. У 2013–2014 рр. подібно до динаміки у гривні спостерігається падіння чистого доходу від реалізації продукції у доларах США на -8 907 989,63 дол. США (-37,8891%). Динаміка

падіння доходів спостерігалася протягом наступного періоду до 2015 р., маючи рекордно низький показник – 11 327 827,8 дол. США. Із 2015 р. почалося поступове зростання чистого доходу ТОВ «Сушия». Зростання у 2018 р. відносно 2015 р. – найкризовішого для компанії – становило лише 14,841%. Компанії досі не вдалося вийти на рівень докризового часу.

Не менш важливим показником, що характеризує діяльність підприємств, є їхній чистий прибуток (збиток) (рис. 6).

Проаналізувавши показники чистого прибутку (збитку) ТОВ «Сушия» у 2012–2018 рр., можна дійти висновку, що компанія жодного разу не отримала чистого прибутку від своєї діяльності. Незважаючи на це, періодом зменшення чистого збитку можна вважати 2012–2013 та 2014–2018 рр. Найбільш збитковим роком став 2014-й – чистий збиток становив -68 484 000 грн. Відносно 2013 р. збільшення збитковості становило 1268%. Попри це падіння компанія змогла зменшити чистий збиток у 2015 р. на 53 373 000 грн, вийшовши на докризовий рівень збитковості. У період

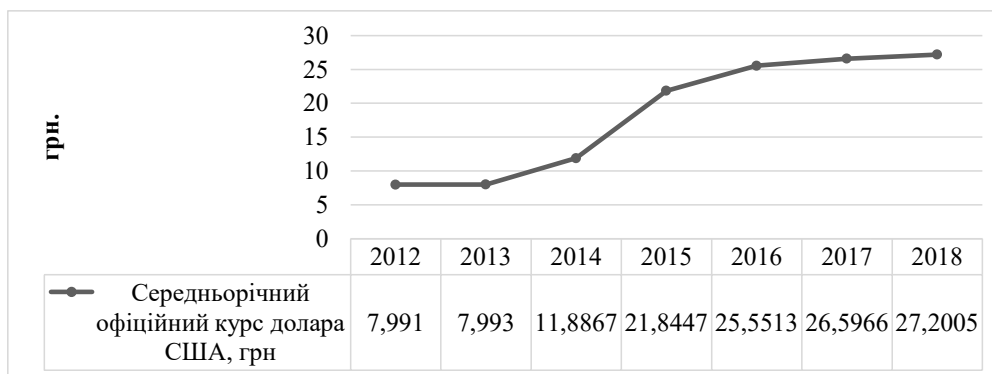


Рис. 4. Середньорічний офіційний курс долара США, грн

Джерело: систематизовано авторами за [19]

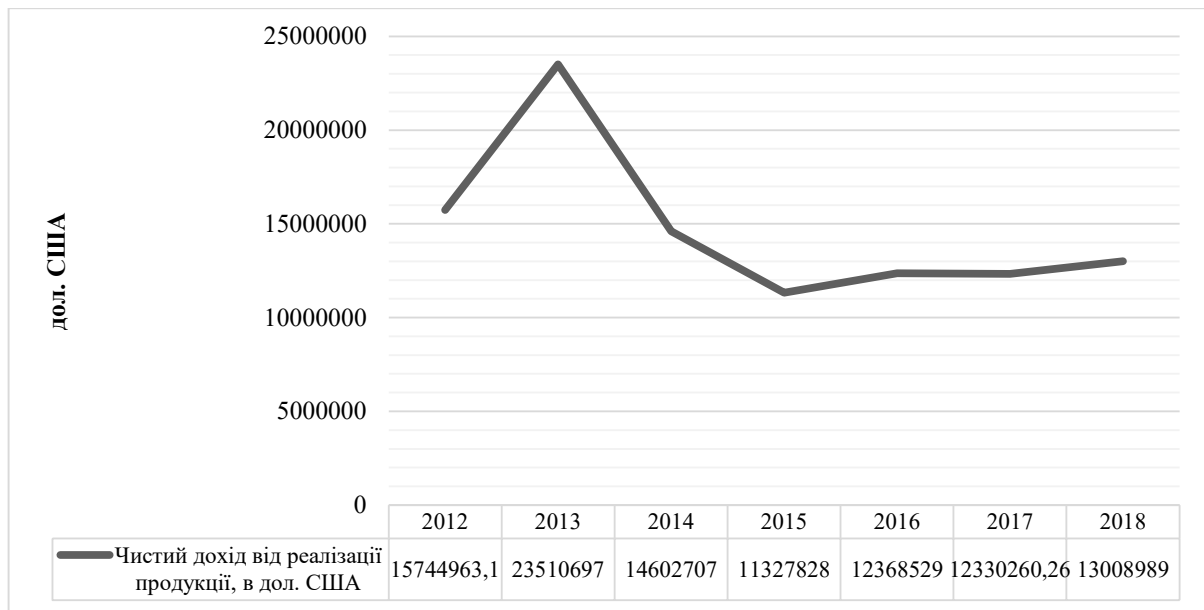


Рис. 5. Чистий дохід від реалізації продукції у 2012–2018 рр., дол. США

Джерело: систематизовано авторами

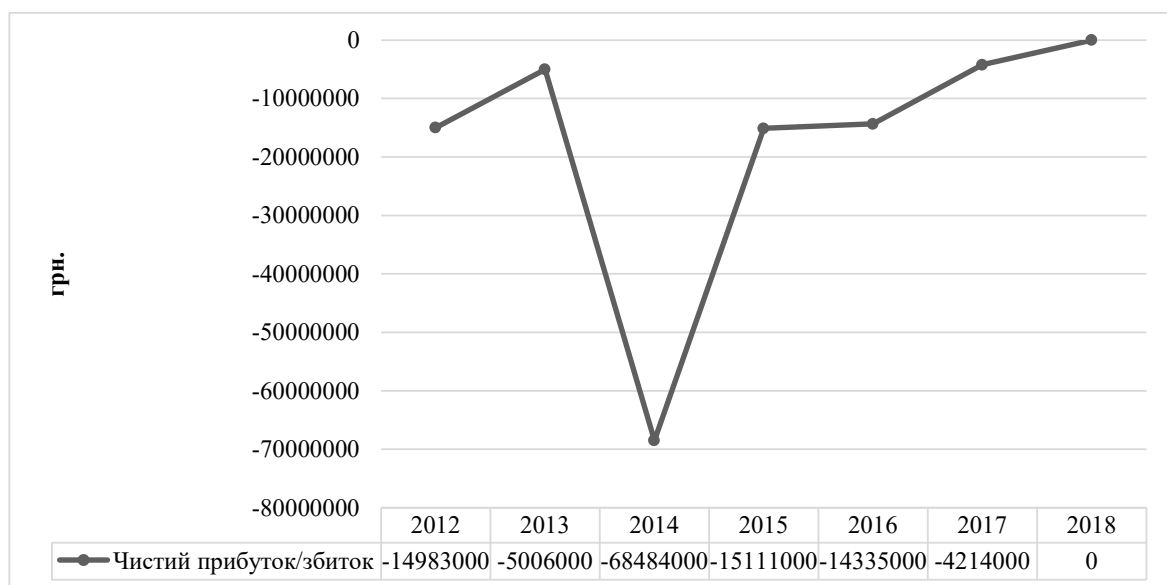


Рис. 6. Чистий прибуток (збиток) ТОВ «Сушия» у 2012–2018 рр., грн

Джерело: систематизовано авторами за [19]

2016–2017 рр. «Сушия» вдалося зменшити чистий збиток до -4 214 000 грн (-70,6034%).

Важливою для аналізу є динаміка основних засобів та нематеріальних активів «Сушия» (рис. 7).

Здійснивши аналіз основних засобів та нематеріальних активів, можемо побачити тенденцію стабільності (відносно показників чистого доходу та показників чистого прибутку (збитку)) в 2012–2018 рр. У період 2012–2013 рр. поряд зі зростанням показників чистого доходу та зменшенням чистого збитку у ТОВ «Сушия» спостерігається значне збільшення основних засобів та нематеріальних активів – на 54,66%. У найкризовіший рік для компанії – 2014-й – спостерігається також незначне зростання – на 1,72%. Попри це у 2015 р. відбувся спад на 5,79%, що в

2016 р. змінився найбільшим зростанням у досліджуваному періоді та сягнув 52 660 000 грн, що на 17,1% більше за показник 2015 р. та на 73,57%, ніж у 2012 р.

Незважаючи на позитивну тенденцію зростання у 2016 р., у період 2017–2018 рр. спостерігалось незначне зменшення обсягів основних засобів та нематеріальних активів – на 11,05% відносно 2016 р.

Одним із визначальних факторів, що визначають фінансову стійкість підприємства, є його спроможність вчасно та в повному обсязі виконувати власні фінансові зобов'язання перед банківськими та кредитними установами, бюджетом тощо. Аналіз поточних зобов'язань у період 2012–2018 рр. дасть змогу проаналізувати рівень фінансової стійкості ТОВ «Сушия» (рис. 8).

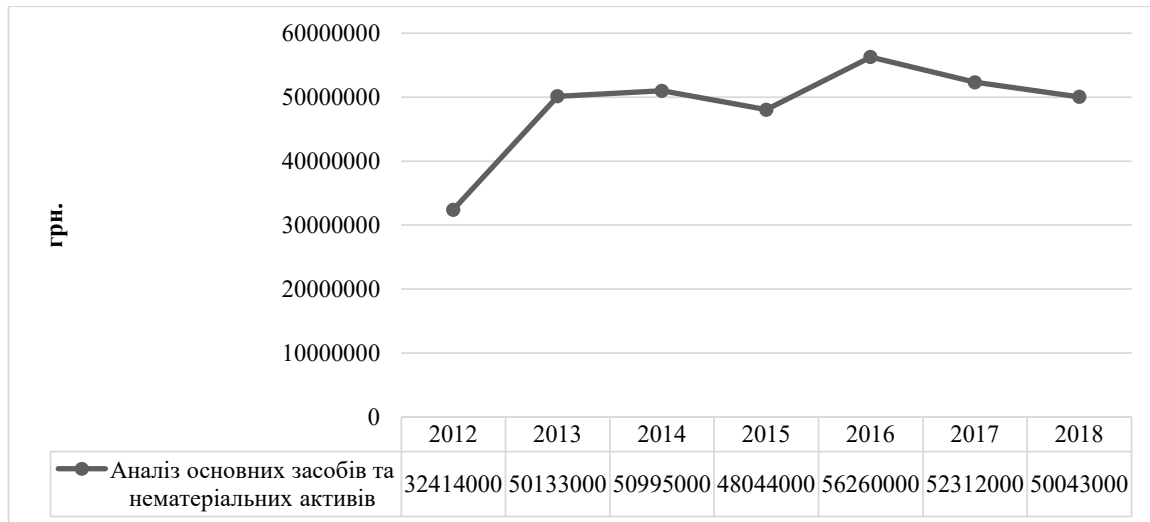


Рис. 7. Аналіз основних засобів та нематеріальних активів, грн

Джерело: систематизовано авторами за [19]

Динаміка поточних зобов'язань ТОВ «Сушия» у 2012–2018 рр. у гривнях демонструє постійну тенденцію зростання протягом усього періоду. У 2018 р. відносно 2012 р. поточні зобов'язання зросли на 281,22%. Найбільше поточних зобов'язань виникло в період 2013–2014 рр.: показник зріс на 95,97%, що пов'язано з кризовою політичною, економічною ситуацією в державі, а також у зв'язку з військовими діями на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

У цілому проведений організаційно-економічний аналіз діяльності USG Holding та ТОВ «Сушия» як одного з ключових його складників свідчить, що для забезпечення фінансової стійкості визначальними складниками системи управління підприємством є

організаційний та економічний механізми. Економічний механізм формує можливі шляхи розвитку підприємства, використовуючи необхідні методи та принципи роботи з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів, а організаційний механізм визначає порядок здійснення економічної діяльності підприємств та передбачає прийняття оптимальних управлінських рішень, що спрямовані на вирішення поставлених завдань та їх реалізацію за мінімізації сукупних ресурсів і максимізації якості кінцевого результату.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, проведене дослідження дає змогу стверджувати, що обов'язковими умовами поліпшення фінансового стану підприємств сфери гостинності у ринкових умовах господарювання є постійний аналіз і своєчасна ґрунтозна діагностика

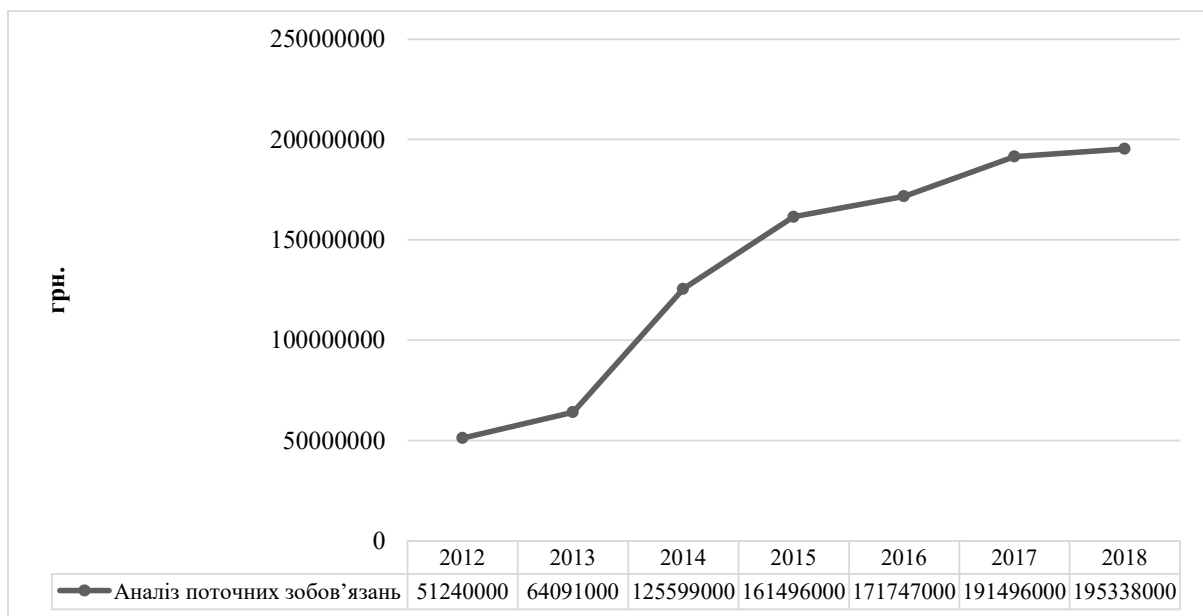


Рис. 8. Динаміка поточних зобов'язань ТОВ «Сушия» у 2012–2018 рр., грн

Джерело: систематизовано авторами за [19]

змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, а також вчасне й максимально ефективне реагування на зміни ключових визначальних показників фінансової стійкості, зокрема динаміки чистого доходу від реалізації продукції, динаміки чистого прибутку (збитку), аналізу динаміки показників основних засобів та нематеріальних активів і динаміки поточних зобов'язань.

Перспективними напрямками подальших досліджень є проведення ґрунтовного аналізу фінансової стійкості на конкретному підприємстві сфери гостинності, визначення його поточної фінансової стійкості за допомогою методу комплексного розрахунку рейтингової оцінки фінансового стану підприємств сфери гостинності з метою проєктування унікального механізму забезпечення фінансової стійкості, що базуватиметься на особливостях конкретного закладу, зокрема на концептуальних основах його функціонування, які певною мірою визначають мету, завдання та функції управління, організаційну структуру, систему забезпечення механізму, критерії оцінювання рівня фінансової стійкості, унікальну систему брендингу та систему комплаєнс-контролю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Berry C.H. Corporate growth and diversification. *Journal of Law and Economics*. 1971. № 14. P. 371–383.
2. Opendatabot – відкриті дані. URL: <https://opendatabot.ua> (дата звернення: 11.11.2020).
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург, 1999. 416 с.
4. Богацька Н.М., Галюк О.В. Фінансовий стан підприємства та шляхи його покращення в бізнес-процесах підприємства. *Молодий вчений*. 2013. № 2. С. 12–16.
5. Гончар Л.О. Стратегічне управління змінами у сфері послуг: теоретико-методологічні та практичні аспекти : монографія. Київ : Ліра-К, 2020. 340 с.
6. Дружи К. Производственный и управленческий учет. Москва : ЮНИТИ, 2015. 476 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм : учебник ; 4-е изд. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 1071 с.
8. Маршалл Дж.Ф., Бансал В.К. Финансовая инженерия. Полное руководство по финансовым нововведениям / пер. с англ. Москва : ИНФРА, 2010. 784 с.
9. Офіційний сайт мережі ресторанів «Сушия». URL: <https://sushiya.ua/> (дата звернення: 11.11.2020).
10. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 11.11.2020).
11. Офіційний сайт холдингу USG. URL: <https://www.usgh.com.ua/ukr/> (дата звернення: 11.11.2020).
12. Пандьяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура. *Вісник Львівського університету*. 2016. № 50. С. 277–285.
13. Поддєрьогін А.М., Наумова Л.Ю. Фінансова стійкість підприємств в економіці України : монографія. Київ : КНЕУ, 2011. 184 с.
14. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-IV. *База даних «Законодавство України»*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/996-14> (дата звернення: 11.11.2020).
15. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 06.02.2018 № 2275-VIII. *База даних «Законодавство України»*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2275-19> (дата звернення: 11.11.2020).
16. Рішення для бізнесу YouControl – повне дос'є на кожну компанію України. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 11.11.2020).
17. Рудык Н.Б. Конгломеративные слияния и поглощения. Книга о пользе и вреде непрофильных активов. Москва : Дело, 2005. 223 с.
18. Сімех Ю.А. Визначення поняття «конкурентостійкість підприємства». *Вісник Міжнародного слов'янського університету*. 2007. Т. X. № 1. С. 12–16.
19. ТОВ «Сушия»: інформація про компанію. *VKURSI.PRO*. URL: <https://vkursi.pro/card/tov-sushyia-35266336> (дата звернення: 11.11.2020).
20. Тридід О.М., Орехова К.В. Оцінювання фінансової стійкості підприємства : монографія. Київ : Університет БС НБ України, 2010. 143 с.

REFERENCES

1. Berry, C.H. (1971), Corporate growth and diversification, *Journal of Law and Economics*, № 14, p. 371–383.
2. Opendatabot – open data, available at: <https://opendatabot.ua> (accessed 11 November 2020).
3. Ansoff, Y. (1999), “Novaia korporativnaia stratehiya”, Sankt-Peterburh, Russia, s. 416.
4. Bohatska, N.M. and Haliuk, O.V. (2013), “The financial condition of the enterprise and ways to improve it in the business processes of the enterprise”, *Molodyi vchenyi*, № 2, s. 12–16.
5. Honchar, L.O. (2020), “Stratehichne upravlinnia zminamy u sferi posluh: teoretyko-metodolohichni ta praktychni aspekty: monohrafiia”, Vydavnytstvo Lira-K, Kyiv, s. 340.
6. Drury, K. (2015), “Proyzvodstvennyi y upravlencheskyi uchet”, YuNYTY, Moskva, s. 476.
7. Kotler, F. (2007), “Marketing, hostepriymstvo, turizm”, 4rd ed, YuNYTY-DANA, Kyiv, s. 1071.
8. Marshall, Dzh.F. and Bansal, V.K. (2010), “Fynansovaia ynzheneriia. Polnoe rukovodstvo po fynansovym novovvedeniyam”, YNFRA, Moskva, Russia, s. 784.
9. Official site of the restaurant chain Sushiya, available at: <https://sushiya.ua/> (accessed 11 November 2020).
10. Official site of the National Bank of Ukraine, available at: <https://bank.gov.ua> (accessed 11 November 2020).
11. Official site of the USG holding, available at: <https://www.usgh.com.ua/ukr/> (accessed 11 November 2020).
12. Pandiak, I. (2016), “The phenomenon of the hospitality industry: definition, basic approaches, structure”, *Visnyk Lvivskoho universytetu*, № 50, s. 277–285.
13. Poddierohin, A.M. and Naumova, L.Iu. (2011), “Finanova stiikist pidpriemstv v ekonomitsi: monohrafiia”, KNEU, Kyiv, 184 s.
14. The Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine “On accounting and financial reporting in Ukraine”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/996-14> (accessed 11 November 2020).
15. The Verkhovna Rada of Ukraine (2018), The Law of Ukraine “About limited and additional liability companies”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/835-2015-%D0%BF> (accessed 11 November 2020).
16. YouControl business solution is a complete dossier for every Ukrainian company, available at: <https://youcontrol.com.ua> (accessed 11 November 2020).
17. Rudyk, N.B. (2005), “Konhlomeratyvnye slyianyia y pohloshcheniia. Knyha o polze y vrede neprofilnykh aktivov”, Delo, Moskva, s. 223.
18. Simekh, Yu.A. (2007), “Definition of the concept of competitiveness of the enterprise”, *Visnyk Mizhnarodnoho slovianskoho universytetu*, № 1, s. 12–16.
19. TOV SUSHIYA: Information about the company. *VKURSI.PRO*, available at: <https://vkursi.pro/card/tov-sushyia-35266336> (accessed 11 November 2020).
20. Trydid, O.M. and Oriekhova, K.V. (2010), “Otsiniuvannia finansovoi stiikosti pidpriemstva: monohrafiia”, vyd-vo Universytetu BS NB Ukrainy, Kyiv, s. 143.

Стаття надійшла до редакції 11 листопада 2020 р.

УДК 339.5

Гавриш О. М.

ptbd_dut@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-5756-0880

*к.е.н., доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Капелюшніна Т. В.

e-skr@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7490-6751

*к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Пильнова В. П.

pylnova@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1816-1876

*к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Анотація. У статті розглянуто різні підходи до визначення сутності поняття «планування». Установлено, що торгівля є найважливішою сферою формування та стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі секторальних, регіональних та кластерних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб і недопущення соціальної напруженості в суспільстві. Особливо важливим є процес планування торговельної діяльності підприємств на міжнародних ринках. Під час виходу на міжнародні ринки кожне торговельне підприємство з метою отримання стабільного успіху повинне уявляти можливі результати своєї діяльності, критично оцінювати свої можливості, правильно розділяти цілі за часом, ефективно використовувати ресурси й отримувати конкурентні переваги. Установлено, що в Україні, відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності, торгівля належить до секції G й має назву «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів». Досліджено динаміку прямих інвестицій (акціонерного капіталу) як в економіку України, так і з економіки України за видами економічної діяльності. Установлено, що найбільше прямих інвестицій в економіку України протягом останніх років спостерігається від промисловості, оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів та від операцій із нерухомим майном. Наведено динаміку зовнішньої торгівлі товарами та послугами, яка свідчить про зростання як експорту, так й імпорту. Установлено, що вагомим чинником, який впливає на планування торговельної діяльності, є розмір підприємства. Так, у малих за розмірами підприємствах вищі керівники самостійно визначають весь процес планування, тоді як у великих та середніх за розмірами підприємствах розроблення стратегічних, поточних і календарних планів проводиться з урахуванням прийнятої організаційної структури, розподілу обов'язків між колективами певних служб, супідрядності управлінців, контролю й координації всіх функцій організації як єдиного цілого. Схематично зображено перелік залежностей структури планування торговельної діяльності на міжнародних ринках від параметрів підприємства.

Ключові слова: планування, торговельна діяльність, підприємство, міжнародний ринок, товар, послуга, ціна, акціонерний капітал.

Havrysh O. M.

ptbd_dut@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-5756-0880

*Ph.D., Associate Professor,
Head of the Department of Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange,
State University of Telecommunications, Kyiv*

Kapeliushna T. V.

e-skr@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7490-6751

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange,
State University of Telecommunications, Kyiv*

Pylnova V. P.

pylnova@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1816-1876

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange,
State University of Telecommunications, Kyiv*

PLANNING OF THE TRADE ACTIVITY OF ENTERPRISES IN THE INTERNATIONAL MARKETS

Abstract. The article considers different approaches to defining the essence of the concept of "planning". It is established that trade is the most important area of formation and stabilization of the consumer market, the coordinating link in the system of sectoral, regional and cluster relations, an effective mechanism for meeting social needs and preventing social tensions in society. Especially important is the process of planning of the trade activity of enterprises in the international markets. When entering international markets, every trading company, in order to achieve stable success, must imagine the possible results of its activities, critically evaluate their capabilities, properly divide goals over time, use resources efficiently and gain competitive advantage. It is established that in Ukraine, according to the Classifier of economic activities, trade belongs to section G and is called "Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles". The dynamics of direct investments (share capital) both in the economy of Ukraine and thru the economy of Ukraine by types of economic activity is studied. It is established that the most direct investments in the economy of Ukraine in recent years are observed from industry, wholesale and retail trade, repair of motor vehicles and motorcycles and real estate transactions. The dynamics of foreign trade in goods and services are considered, which indicates the growth of both exports and imports. It is established that an important factor influencing on the planning of the trade activities is the size of the enterprise. Thus, in small enterprises, senior managers independently determine the entire planning process, while in large and medium-sized enterprises – the development of strategic, current and calendar plans is based on the adopted organizational structure, the division of responsibilities between teams of certain services, subordination of managers, control and coordination of all functions of the organization as a whole. The list of dependences of structure of planning of trade activity in the international markets on parameters of the enterprise is schematically represented.

Key words: planning, trade activity, enterprise, international market, goods, service, price, share capital.

JEL Classification: F10, F23, F47, P45

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-03>

Постановка проблеми. Кожне торговельне підприємство, яке функціонує на ринку, повинне чітко зосереджувати свою діяльність на перспективу та прогнозувати потребу у фінансових, трудових, інтелектуальних ресурсах та джерела їх одержання, а також уміти точно розраховувати ефективність використання наявних засобів у процесі своєї діяльності. У зв'язку із цим підприємства, які здійснюють торговельну діяльність, повинні особливу увагу приділяти процесу планування, постійно збирати й аналізувати інформацію як про стан цільових ринків, положення на них конкурентів, так і про власні перспективи й можливості. Особливо важливим є процес планування торговельної діяльності підприємств на міжнародних ринках, де потрібні як передбачення на довгострокову перспективу, так і ґрунтовні попередні дослідження, що передують плануванню. Під час виходу на міжнародні ринки кожне торговельне підприємство з метою отримання стабільного успіху повинне уявляти можливі результати своєї діяльності, критично оцінювати свої можливості, правильно розділяти цілі за часом, ефективно використовувати ресурси й отримувати конкурентні переваги. Усе це можливо за рахунок дослідження процесу планування торговельної діяльності підприємств на міжнародних ринках, що й підтверджує актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми планування торговельної діяльності підприємств на міжнародних ринках присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Зокрема, цими питаннями займалися: В. Алієв, Е. Бельтюков, А. Бірман, А. Бревнов, О. Величко, А. Зінь, Б. Мізюк, Я. Некрасова, Л. Овдій, В. Парсяк, Г. Пекна, Й. Петрович, Р. Пеннова, Л. Прокопишин-Рашкевич, Г. Столяров, Н. Суліма, Л. Степасюк, Е. Турченко, Е. Уткін, А. Шевляков. Водночас недостатньо висвітленими залишаються питання ефективності розроблення та реалізації процесу планування торговельної діяльності підприємств на міжнародних ринках.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних підходів до сутності планування та розроблення практичних рекомендацій щодо визначення необхідності використання процесу планування в торговельній діяльності підприємств на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах господарювання стійкість і успіх будь-якого підприємства може забезпечити тільки ефективне планування його фінансово-економічної діяльності. Планування займає центральне місце в механізмі управління підприємством та передбачає сукупність дій та заходів щодо його діяльності й розвитку.

Сутність планування в сучасних економічних умовах полягає у науковому обґрунтуванні на підприємствах майбутніх економічних цілей їх розвитку та форм господарської діяльності, вибору найкращих способів їх здійснення на основі найбільш повного виявлення необхідних ринком видів, обсягів і термінів випуску товарів, виконання робіт і надання послуг, установлення таких показників їх виробництва, розподілу і споживання, які за повного використання обмежених виробничих ресурсів можуть привести до досягнення прогнозованих у майбутньому якісних та кількісних результатів [8].

На думку Н.М. Суліма, Л.М. Степасюк та О.В. Величко, планування – це процес визначення цілей, які підприємство передбачає досягти за певний період, та способів їх досягнення [9]. Як зазначають Й.М. Петрович та Л.М. Прокопишин-Рашкевич, планування – процес формування цілей, визначення пріоритетів, засобів і методів їх досягнення на основі знань про закономірності функціонування різних господарських систем і обліку можливих змін умов господарювання [6]. За словами Е.А. Зінь та Е.О. Турченко, планування – це процес розроблення і прийняття цільових установок у кількісному й якісному вираженні, а також визначення шляхів їх найбільш ефективного досягнення [3].

Торгівля є найважливішою сферою формування та стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі секторальних, регіональних та кластерних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб і недопущення соціальної напруженості в суспільстві. Це підтверджується зростанням чисельності приватних підприємств, що займаються торговельною діяльністю, вагомим внеском торгівлі у формування доданої вартості та бюджетних надходжень, створення нових робочих місць для працевлаштування населення [4].

У Національному стандарті України «Роздрібна та оптова торгівля: терміни та визначення понять» торговельна діяльність трактується як ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до споживача [7].

В Україні, відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності [5], торгівля належить до секції G, що має назву «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів».

Протягом останніх років, значний вплив на українську економіку відіграє зовнішньоекономічна діяльність. Із кожним роком для торговельних підприємств з'являються нові можливості та перспективи на міжнародних ринках. У табл. 1 наведено динаміку прямих інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України за видами економічної діяльності.

Як свідчать дані табл. 1, найбільше прямих інвестицій в економіку України протягом 2015–2019 рр. спостерігається від промисловості, оптової та роздрібно торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів та від операцій із нерухомим майном. Проте сума надходжень від даних видів діяльності (окрім операцій із нерухомим майном) щорічно зменшується. Загалом

у 2019 р. порівняно з 2015 р. сума прямих інвестицій в економіку України зменшилася на 14,21%.

Деяко схожа ситуація спостерігається й щодо динаміки інвестицій (акціонерного капіталу) з економіки України за видами економічної діяльності (табл. 2).

Так, протягом 2015–2019 рр. загальна сума прямих інвестицій з економіки України зменшилася на 2,51%, зокрема зменшення спостерігається по всіх видах діяльності, крім операцій із нерухомим майном.

Підприємства України здійснюють торгівлю на міжнародних ринках як товарами (табл. 3), так і послугами (табл. 4).

Як видно з табл. 3, динаміка експорту товарів протягом п'яти років зросла на 31,28%, тоді як імпорту – на 62,06%. Також спостерігається й збільшення надходжень від зовнішньої торгівлі послугами, зокрема від експорту – на 60,52%, імпорту – на 25,69% (табл. 4).

Вагомим чинником, який впливає на планування торговельної діяльності, є розмір підприємства. Управлінські функції малих підприємств, як правило, не мають значного поділу й вищі керівники самостійно визначають увесь процес планування.

Розроблення стратегічних, поточних і календарних планів великих і середніх підприємствах проводиться з урахуванням прийнятої організаційної структури, розподілу обов'язків між колективами певних служб, супідрядності управлінців, контролю й координації всіх функцій організації як єдиного цілого. Саме в підрозділах зосереджені кадри, що мають досвід у сфері виробництва, закупівель, реалізації й оперативного управління. Тому підрозділи висувують реальні пропозиції для їх включення не лише в календарні, а й у поточні та навіть стратегічні плани підприємства.

У результаті проведених досліджень було виділено перелік залежностей структури планування торговельної діяльності на міжнародних ринках від параметрів підприємства (рис. 1).

Таблиця 1

Динаміка прямих інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України за видами економічної діяльності, млн дол. США

Вид діяльності	Рік					2019 р. у % до 2015 р.
	2015	2016	2017	2018	2019	
Сільське, лісове та рибне господарство	617,0	502,2	586,2	578,6	451,9	73,24
Промисловість	12 419,4	9 893,6	9 667,6	10 543,7	10 823,4	87,15
Будівництво	1 301,9	1 104,1	1 043,3	919,5	983,5	75,54
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	6 037,6	5 247,4	5 106,5	4 957,8	5 480,2	90,77
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	1 355,5	1 088,0	1 086,0	985,3	1 043,0	76,95
Тимчасове розміщування й організація харчування	382,3	332,6	330,0	343,3	355,5	92,99
Інформація та телекомунікації	1 646,2	2 089,4	2 075,7	2 100,1	2 201,1	133,71
Фінансова та страхова діяльність	6 421,7	4 350,1	3 627,4	3 526,3	3 641,1	56,70
Операції з нерухомим майном	3 979,4	3 882,1	3 764,4	3 796,3	4 258,2	107,01
Професійна, наукова та технічна діяльність	2 634,5	2 222,6	2 253,5	2 131,1	2 096,9	79,59
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	1 340,2	1 222,7	1 507,3	1 550,9	1 377,4	102,78
Освіта	10,7	16,0	21,8	21,2	22,2	207,48
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	50,7	44,0	44,5	36,6	43,5	85,80
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	141,0	112,5	100,7	98,8	99,8	70,78
Усього	38 356,8	32 122,5	31 230,3	31 606,4	32 905,1	85,79

Джерело: побудовано авторами за даними Державної служби статистики України

**Динаміка прямих інвестицій (акціонерного капіталу) з економіки України
за видами економічної діяльності, млн дол. США**

Вид діяльності	Рік					2019 р. у % до 2015 р.
	2015	2016	2017	2018	2019	
Сільське, лісове та рибне господарство	19,3	16,7	15,9	18,2	17,8	92,23
Промисловість	132,5	109,6	118,2	123,7	107,7	81,28
Будівництво	11,6	1,3	1,3	0,9	2,4	20,69
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	112,1	80,1	89,3	49,4	42,1	37,56
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	22,7	24,7	26,8	6,8	6,8	29,96
Інформація та телекомунікації	2,7	2,6	2,5	0,1	0,2	7,41
Фінансова та страхова діяльність	125,3	73,8	72,5	62,8	74,4	59,38
Операції з нерухомим майном	50,7	45,8	44,7	69,8	68,6	135,31
Професійна, наукова та технічна діяльність	5 968,6	5 953,2	5 966,4	5 981,0	5 966,7	99,97
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	1,0	0,4	0,5	0,4	0,5	50,00
Усього	6 456,2	6 315,2	6 346,3	6 322,0	6 294,4	97,49

Джерело: побудовано авторами за даними Державної служби статистики України

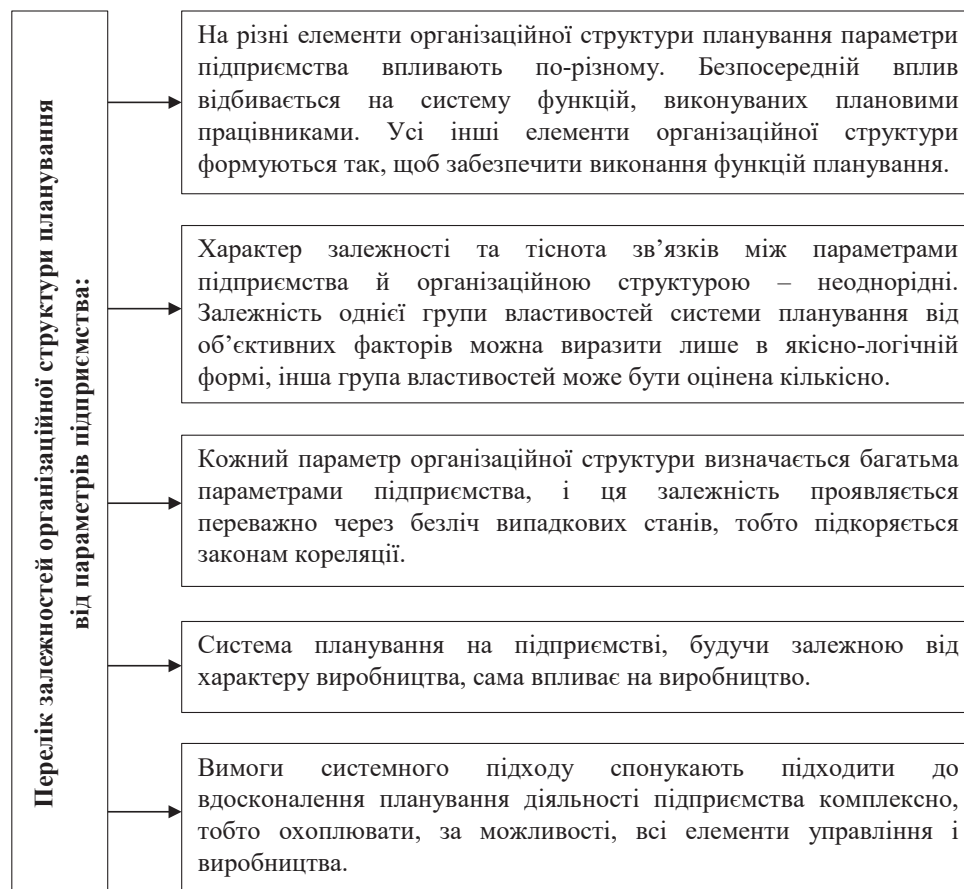


Рис. 1. Перелік залежностей структури планування торговельної діяльності на міжнародних ринках від параметрів підприємства

Джерело: розроблено авторами на основі [1, с. 187–188]

Таблиця 3

Динаміка товарної структури зовнішньої торгівлі, тис дол. США

Рік	Експорт	Імпорт
2015	38127149,7	37516443,0
2016	36361711,2	39249797,2
2017	43264736,0	49607173,9
2018	47334987,0	57187578,0
2019	50054605,8	60800173,1
2019 р. у % до 2015 р.	131,28	162,06

Джерело: побудовано авторами за даними Державної служби статистики України

Таблиця 4

Динаміка зовнішньої торгівлі послугами, тис дол. США

Рік	Експорт	Імпорт
2015	9736654,2	5523022,4
2016	9867999,7	5326512,7
2017	10714369,5	5476148,9
2018	11637950,6	6308810,2
2019	15628855,9	6942150,2
2019 р. у % до 2015 р.	160,52	125,69

Джерело: побудовано авторами за даними Державної служби статистики України

Підсумовуючи вищенаведене, варто відзначити, що підприємствам, які здійснюють торговельну діяльність на міжнародних ринках, потрібно особливу увагу приділяти процесу планування, тобто постійно здійснювати перегляд та за необхідності розроблення нових цілей, які підприємство передбачає досягти за певний період, а також засобів, шляхів та умов їх досягнення.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, торговельна діяльність підприємств на міжнародних ринках характеризується певним рівнем привабливості та прибутковості. Разом із тим торговельним підприємствам під час виходу на міжнародні ринки варто значну увагу приділяти процесу планування, оскільки саме за допомогою даного процесу підприємства формують цілі, визначають пріоритети, засоби і методи їх досягнення у майбутньому. У ході дослідження було встановлено, що вагомим чинником, який впливає на процес планування, є розмір підприємства, й розроблено взаємозалежність структури планування торговельної діяльності на міжнародних ринках від параметрів підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бельтюков Е.А., Бревнов А.А., Парсяк В.Н. Планирование деятельности предприятия : учебное пособие. Харьков : Одиссей, 2006. 384 с.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 07.11.2020).
3. Зін Е.А., Турченко Е.О. Планування діяльності підприємства : підручник. Київ : Професіонал, 2004. 320 с.
4. Мельник О.І., Мельник А.Г., Притула А.О. Теоретичні засади ефективної торговельної діяльності в ринкових умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 20/2018. С. 10–13.
5. Національний класифікатор України – Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 : Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 11.10.2010 № 457 / Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/print/842> (дата звернення: 10.11.2020).

6. Петрович Й.М., Прокопишин-Рашкевич Л.М. Економіка і фінанси підприємств : підручник. Львів : Магнолія, 2014. 406 с.

7. Роздрібна та оптова торгівля: терміни та визначення понять. ДСТУ 4303:2004. Київ : Держспоживстандарт України, 2005. 18 с.

8. Столяров Г.П., Пенюва Р.П. Теоретичні аспекти формування системи планування та бюджетування на підприємстві. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2016. № 4(57). С. 84–94.

9. Суліма Н.М., Степасюк Л.М., Величко О.В. Економіка і фінанси підприємства. Київ : КОМПРИНТ, 2013. 335 с.

REFERENCES

1. Beltiukov, E.A., Brevnov, A.A. and Parsiak, V.N. (2006), "Planuvannya deiatelnosti predpriyatiya", Odyssei, Kharkov.
2. State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 07 November 2020).
3. Zin, E.A. and Turcheniuk, E.O. (2004), "Planuvannia diialnosti pidpriemstva", VD «Profesional, Kyiv.
4. Melnyk, O.I., Melnyk, A.H. and Prytula, A.O. (2018), "Theoretical principles of effective trading activity in market conditions", *Investysii: praktyka ta dosvid*, № 20/2018, pp. 10–13.
5. State Committee of Ukraine for Technical Regulation and Consumer Policy (2010), Order of the State Committee of Ukraine for Technical Regulation and Consumer Policy "National classifier of Ukraine – Classification of economic activities/DK009:2010", available at: <http://www.dkrp.gov.ua/print/842> (accessed 10 November 2020).
6. Petrovych, Y.M. and Prokopyshyn-Rashkevych, L.M. (2014), "Ekonomika i finansy pidpriemstv", Mahnoliia, Lviv.
7. Rozdribna ta optova torhivlia: termyny ta vyznachennia poniat. DSTU 4303:2004 [Retail and wholesale trade: terms and definitions. DSTU 4303: 2004], Derzhspozhyvstandart Ukrainy, Kyiv.
8. Stoliarov, H.P. and Pienova, R.P. (2016), "Theoretical aspects of forming of system planning and budgeting are on enterprise", *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti*, № 4 (57), pp. 84–94.
9. Sulima, N.M., Stepasiuk, L.M. and Velychko, O.V. (2013), "Ekonomika i finansy pidpriemstva", KOMPRYN, Kyiv.

Стаття надійшла до редакції 13 листопада 2020 р.

УДК 339.1

Калач Г. М.

a.n.kalach@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6031-0591

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,

Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

МОДЕЛІ ОЦІНКИ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Анотація. В умовах цифровізації та розвитку платформеної економіки кількість Інтернет-підприємств, які функціонують у сфері торгівлі, постійно зростає. У структурі вартості таких підприємств усе більшу вагу мають нематеріальні активи, зокрема бренд. У статті розглядається проблема достовірної оцінки бренду торгових Інтернет-підприємств. Зазначено, що брендовані товари швидше знаходять шлях до покупця, користуються більшою довірою і дають змогу утримувати довготривалі стосунки з покупцем. Підкреслено важливість використання результатів оцінки бренду для стратегічного управління підприємством, визначення ефективності маркетингових заходів та для цілей продажу або реорганізації підприємства. Досліджено основні підходи до оцінки вартості брендів, виявлено обмеження щодо застосування існуючих методів для оцінки вартості бренду торгових Інтернет-підприємств. Більшість обмежень щодо застосування методів дохідної оцінки бренду пов'язана з недоступністю інформації для розрахунку. Проведений порівняльний аналіз методів витратної та прибуткової оцінки брендів дав змогу зробити висновок, що за своєю суттю вони являють собою ретроспективний і перспективний методи оцінки. Прибутковий підхід є необхідним для використання, хоча він є більш витратним за часом і трудовитратами й має більше припущень. Найбільш придатними серед прибуткових методів оцінки для підприємств Інтернет-торгівлі є методи преміальної ціни і преміального обсягу. Метод преміальної ціни є найбільш об'єктивним, він ґрунтується на статистичних даних. Метод преміального обсягу дає змогу визначити розмір майбутніх фінансових потоків, одержуваних за рахунок бренду. Підкреслено необхідність одночасного застосування витратного методу, оскільки на відміну від оффлайн-торгівлі Інтернет-торгівля сильно залежить від реклами на самій платформі й особливо від відгуків покупців. Витратний підхід ґрунтується на визначенні витрат на створення, підтримку та захист бренду. Запропоновано власну методику вартісної оцінки бренду підприємства Інтернет-торгівлі.

Ключові слова: нематеріальні активи, маркетинг, методи оцінки бренду, Інтернет-торгівля, платформена економіка.

Kalach H. M.

a.n.kalach@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6031-0591

Ph.D., Associate Professor at Department of Enterprise Economics,

University of the State Fiscal Service of Ukraine, Irpin

MODELS OF BRAND VALUATION IN THE CONDITIONS OF BUSINESS DIGITALIZATION

Abstract. At a time of the digitalization and the development of a platform economy, the number of Internet companies operating in the field of trade is constantly growing. Intangible assets, in particular the brand, have an increased relative importance in the value structure of such enterprises. The article considers the problem of reliable assessment of the brand of internet-based trade enterprises. It is noted that branded products find their way to the buyer faster, enjoy more confidence and allow to maintain a long-term relationship with the buyer. The underlined importance of usage the results of brand evaluation for strategic management of the enterprise, determining the effectiveness of marketing activities and for the purposes of sale or reorganization of the enterprise. The main approaches to brand valuation have been studied, and limitations on the application of existing methods for estimating the value of brands of online trading companies have been identified. Most of the limitations on the use of brand valuation methods are due to the unavailability of the information needed to calculate. The comparative analysis of the methods of cost and profit evaluation of brands allowed us to conclude that, in essence, they are a retrospective and promising methods of evaluation. A profitable approach is necessary to use, although it is more time consuming and labor intensive and has more assumptions. The most suitable for profitable valuation methods for e-commerce companies are the methods of premium price and premium volume. The premium price method is the most objective, it is based on statistics. The premium method allows you to determine the size of future financial flows received from the brand. The need for simultaneous application of the cost method is emphasized, as in contrast to offline commerce, e-commerce is highly dependent on advertising on the platform itself and especially on customer feedback. The cost approach is based on determining the costs of creating, maintaining and protecting the brand. Our own method of valuing the brand of an e-commerce company has been proposed.

Key words: intangible assets, marketing, methods of brand evaluation, online trade, platform economy.

JEL Classification: O34, M11

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-04>

Постановка проблеми. Цифровізація економіки й усього суспільного життя свідчить про якісно нові виміри, які постали перед наукою і практикою в умовах Четвертої індустріальної революції. Відбувається трансформація бізнес-моделей підприємницьких структур, що здійснюють бізнес у цифровому середовищі. Окрім того, цифровізація трансформує ланцюжок створення вартості, вартість створюється у результаті перетворення даних на «цифровий інтелект» і його монетизації в процесі комерційного використання. Унаслідок цього у структурі вартості підприємств електронної комерції зростає питома вага нематеріальних активів, інтелектуальної власності. Результати оцінки брендів почали використовувати у бухгалтерському обліку, маркетингу, управлінні компанією. Ураховуючи ці трансформації, актуальною проблемою є оцінка вартості бренду як важливого елементу інтелектуальної власності компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема оцінки вартості бренду та вибір найбільш оптимальних методів оцінки привертають увагу багатьох науковців, особливої уваги ця проблема набула в країнах із найбільш розвинутою цифровою економікою. У роботі J.W. Huang (2015 р.) автор аналізує методи оцінки вартості бренду та можливості їх практичного застосування для китайських компаній [3]. Основні тренди в методах оцінки брендів досліджено в роботі Compare G. Salinas (2009 р.) [4]; критичний аналіз підходів до оцінки вартості бренду зроблено M. Lagarden (2012 р.) [5]. Брендінг як елемент маркетингової діяльності підприємства досліджується в роботі Я.С. Ларіної та І.І. Медведкової [8] Після публікації цих робіт пройшло вже досить часу, умови ведення бізнесу суттєво змінилися, тому уточнення та вдосконалення існуючих підходів до оцінки вартості бренду є актуальним як для розвитку теорії, так і для практичного використання. Сьогодні не вирішеною залишається проблема оцінки вартості бренду організацій, діяльність яких заснована на платформах.

Постановка завдання. Метою статті є визначення можливостей для застосування існуючих моделей оцінки вартості бренду для Інтернет-підприємств, які користуються послугами цифрових платформ, та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення методів оцінки брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Становлення платформеної економіки відбувалося одночасно з розвитком мережевої економіки. Платформи виступають як постачальники технологічно-інформаційної структури для клієнтів. Коли почали розвиватися цифрові платформи, то очікувалося, що вони дадуть змогу зменшити транзакційні витрати для учасників платформи і створять умови для масштабування бізнесу. Зменшення транзакційних витрат забезпечується за рахунок таких переваг, як мобільність, зручність, швидкість, низька вартість обслуговування, візуалізація [9]. Основою функціонування цифрових платформ є розповсюдження технологій, тому в структурі вартості товару торговельних підприємств, що працюють на платформі, зростає питома вага нематеріальних активів. Як зазначає Б.Г. Кисельов, торгові Інтернет-компанії поєднують у собі ознаки оптової компанії (відсутність торгового залу і відсутність можливості у покупця використовувати більшість своїх

органів почуттів для вибору товару) і роздрібною компанією (продаж кінцевому споживачеві), а також володіють особливістю – переважна частина проданих товарів доставляється покупцеві. У цьому разі бренд компанії набуває ще більшого значення. Торгові Інтернет-компанії залежать від реклами, необхідної для пошуку замовника, а потім – для його утримання [10, с. 61].

Дослідження поведінки покупців виявили, що більшість із них вважає за краще дорожче заплатити за продукт перевіреного бренду, ніж заощадити на невідомому товарі, якому вони не довіряють; 75% споживачів вважають, що брендовані товари забезпечують більший внесок у їхнє благополуччя та якість життя, ніж товари без бренду [1]. Саме тому бренд компанії сьогодні є одним із найцінніших активів бізнесу.

Як зазначає В.В. Гурочкіна, «перехід на «цифру» впливає на встановлені відносини з клієнтами, а також на всі інноваційні бізнес-процеси, концентруючи увагу на потребах клієнта» [2, с. 31]. Бренд є активом, частиною інтелектуальної власності, яка фактично продається, коли одна компанія купує бренд іншої компанії.

Для оцінки бренду треба чітко визначити межі поняття «бренд» й які атрибути і пов'язані з ними права інтелектуальної власності відносяться до бренду, тобто використовуються для ідентифікації та диференціації марочних товарів і послуг. ISO 10668 розмежовує поняття «бренд», «товарний знак» і «права інтелектуальної власності», які включаються до складу нематеріальних активів [6]. Зокрема, під брендом розуміють нематеріальний актив, пов'язаний із маркетингом, включаючи (але не обмежуючись): імена, терміни, знаки, символи, логотипи і проекти або їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів, послуг або організацій або їх поєднання, створюючи відмінні образи та асоціації у свідомості зацікавлених сторін, тим самим створюючи економічні вигоди/цінності. Товарним знаком є лише знак (або будь-яке поєднання знаків), що юридично захищається і здатне відрізнити товари або послуги однієї компанії від інших. Інтелектуальна власність – це сукупність прав на результати інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній сферах і порівнянні до них засоби індивідуалізації (інтелектуальні права), що охороняються законом. Таким чином, назва бренду та його емблема чи логотип є основними будівельними блоками кожного бренду. Фундаментом бренду є продукт – його продуктивність, функціональність, екологічність. Продукти повинні відповідати потребі споживачів, забезпечуючи надійну функціональність, а бренди призначені для того, щоб будувати емоційний зв'язок зі споживачем. «Бренд є складником поняття «гудвіл» (ділова репутація), на відміну від останнього, який виникає тільки під час купівлі/продажу компанії, може бути визначений і оцінений загальноприйнятими підходами і методами. Це дає змогу поставити бренд на баланс компанії і використовувати його окремо у цивільному обіг власності, наприклад продавати ліцензію на бренд» [10, с. 62].

Лідером у пошуку ефективних методів оцінки вартості брендів вважається компанія Interbrand, але найбільш авторитетною і науково обґрунтованою методикою оцінки вартості брендів ISO 10668. Існує також безліч авторських методик, що використовуються аудиторськими фірмами, однак вони не є загальноприйнятим стандартом, тому застосування їх обмежене, а вартість

Характеристика методів дохідної оцінки бренду

№ п/п	Назва методу	Характеристика	Обмеження у застосуванні
1.	Метод додаткового доходу/ Метод преміальної ціни	Полягає у вимірюванні цінової премії як різниці у вартості брендового товару і товару аналогічного призначення й якості, що продається без бренду.	Теоретично привабливий, оскільки є загальновизнаним і усуває суб'єктивність, бо заснований на статистичних даних.
2.	Метод ринкової оцінки	Із ринкової вартості компанії віднімається вартість матеріальних активів, у складі нематеріальних активів виділяється вартість бренду, при цьому потрібні дані про продажі компаній, що реалізують товари-аналоги.	Цей метод може використовуватися підприємствами, у яких розділені фінансові потоки, що забезпечуються за рахунок матеріальних, грошових та нематеріальних активів.
3.	Метод звільнення від роялті	Метод роялті ґрунтується на визначенні розміру суми, яку організація повинна була б сплатити сторонній організації, якби не мала власного бренду, а набувала право на використання чужого бренду (наприклад, як у франчайзингу).	Бренди за своєю природою унікальні і насправді не порівнянні.
4.	Метод преміального обсягу	Полягає у визначенні різниці в обсягах продажів між брендовим і не брендовим товарами за формулою: $PTM = P_e - P_c - P_t - P_{tc}$, де: PTM – скільки коштує бренд; P_e – сумарна вартість компанії; P_c – грошові активи; P_t – розмір матеріальних активів; P_{tc} – усі нематеріальні активи, крім бренду.	Цей метод дає змогу розуміти частку майбутніх фінансових потоків, одержуваних за рахунок бренду.
5.	Метод зростаючого грошового потоку	Передбачає ідентифікацію грошових потоків, що створюються брендом, порівняно з грошовими потоками компанії, що продає аналогічну продукцію без бренду. Грошові потоки аналізуються з погляду збільшення доходів і зниження витрат.	Цей метод схожий на метод порівняння операційного прибутку. Складність полягає у пошуку інформації про грошові потоки конкурентів.
6.	Метод дисконтованих грошових потоків	Заснований на визначенні чистої приведеної вартості, яка розраховується як сума майбутніх дисконтних чистих прибутків, джерелом яких є бренд.	Як ставка дисконту використовується середньозважена вартість капіталу (середньозважена вартість капіталу – WACC).
7.	Метод визначення сили бренду	Він базується на аналізі драйверів попиту на орендований товар.	Результати оцінки за цим індексом можуть бути неоднозначними, вони залежатимуть від вибраної бази для розрахунку (грошові потоки, прибуток, обсяг продажу).
8.	Метод порівняння операційного прибутку	Вартість бренду – це перевищення доходів від продажу на величину операційного доходу, отриманого завдяки бренду.	Окрім торгової марки, можуть бути й інші змінні, які впливають на операційний прибуток, і саме тому ця методологія може недооцінювати або переоцінювати марку.
9.	Метод конкурентних переваг	Вартість бренду оцінюється з урахуванням «прибутку бренду». Прибуток торгової марки обчислюється на основі диференціальної частки ринку через імідж компанії.	Цей метод припускає, що частка ринку залежить лише від маркетингових чинників (ціна, інвестиції в бренд).
10.	Метод ринкової ціни	Заснований на визначенні очікуваної ціни, за якою бренд може бути проданий на вільному ринку. Цей підхід передбачає підбір аналогічних брендів, порівняння за силою бренду, ринкового становища товарів і послуг, а також за економічної та юридичної ситуації.	Обмеження цього методу для бренду компанії електронної комерції полягає у тому, що у випадку з неpubлічною компанією, оскільки бренди можуть сильно відрізнятися за асортиментом товарів, окрім того, подібні угоди навряд чи є відкритими.

Джерело: складено автором за даними [10–12]

бренду, обчислена за їх допомогою, є спірною. Знайдена література базується переважно на методах, закріплених стандартом ISO 10668 [6]. Додатково була використана література, присвячена оцінці вартості підприємств, оскільки методи універсальні і можуть бути, з деякими особливостями, застосовані в оцінці бренду [7; 8].

ISO 10668 визначає три альтернативних підходи до оцінки вартості бренду: дохідний, ринковий і витратний.

1) Дохідний (прибутковий) підхід. Базисом для цього підходу є три методи: економетричний, дисконтування грошових потоків, роялті. У роботі [11] надається характеристика цих методів. Економетричний метод дає змогу оцінювати «чистий» внесок бренду у вартість бізнесу за допомогою множення доходів, отриманих від бренду в попередньому періоді, на типовий коефіцієнт. Метод дисконтування грошових потоків розраховується як сума майбутніх дисконтованих потоків чистого прибутку, джерелом яких є бренд. Це різниця між грошовими потоками з брендом і без нього. Необхідно взяти аналогічний товар, який є «невідомим». Тобто товар, який не має бренду, або товар зі слабким брендом. Потім слід відняти вартість одного з іншого. Отримане значення множать на кількість проданих одиниць товару в рік. Підсумкова сума буде вказувати, скільки прибутку дає компанії бренд щорічно. Застосування цього підходу вимагає визначення ризиків, пов'язаних із недоотриманням прибутків від створення бренду. Якщо ризики бренду не ідентифікуються, то їх потрібно врахувати під час визначення ставки дисконтування, для цього використовується показник середньозваженої вартості капіталу (weighted average cost of capital – WACC) для конкретного бізнесу. Метод роялті ґрунтується на визначенні розміру суми, яку організація повинна була б сплатити сторонній організації, якби не мала власного бренду, а набувала право на використання чужого бренду.

У рамках прибуткового підходу налічується велика кількість методів, вибір методу залежить від мети оцінювання, основні з них, які можуть бути придатними для оцінки вартості бренду торгової Інтернет-компанії, що працює на платформі, узагальнено в табл. 1.

Прибуткові методи оцінювання бренду є загально-визнаними і найбільш поширеними, їх можна застосувати для оцінки вартості бренду торговельних підприємств в умовах платформеної економіки, але потрібно враховувати, що основним обмеженням у застосуванні цих методів є низький рівень розвитку ринку брендів, тому пошук інформації про продаж аналогічних товарів може бути витратним і неточним.

Витратний підхід ґрунтується на визначенні витрат на створення (розроблення), розвиток, просування, під-

тримку, рекламу та захист бренду. Даний спосіб називають також методом сумарних витрат: слід підрахувати всі витрати, пов'язані зі створенням бренду і розвитком позитивного образу товару/послуги у покупця.

Як додатковий метод, не наведений у ISO 10668, можна згадати також метод залишкової вартості.

Відповідно до даного методу, спочатку беруть ринкову вартість підприємства, а потім починають віднімати складові елементи:

– у першу чергу віднімають матеріальні і фінансові активи;

– потім віднімають нематеріальні активи, які не мають прямого відношення до бренду (наприклад, патенти або інша інтелектуальна власність). Залишком буде цінність бренду.

Витратний і прибутковий підходи являють собою ретроспективний і перспективний методи оцінки. Кожен із них має свої недоліки і переваги. У разі оцінки вартості бренду магазину Інтернет-торгівлі ігнорувати ретроспективний метод (витратний або вартісний підхід відповідно до методики ISO 10668) не вийде, оскільки на відміну від оффлайн-торгівлі Інтернет-торгівля сильно залежить від реклами на самій платформі й особливо від відгуків покупців.

Під час використання вартісного підходу пропонується така методика підрахунку витрат:

$$Value = \text{Крекл} + \text{Вппо} + \text{Вр},$$

де *Value* – витрати на створення бренду;

Крекл – витрати на рекламу;

Вппо – витрати на післяпродажне обслуговування покупців;

Вр – витрати на реєстрацію бренду та його супроводження.

Сума, отримана в результаті даного підрахунку, являтиме собою ретроспективну оцінку вартості бренду.

Прибутковий підхід є більш витратним за часом і трудовитратами й має більше припущень, проте є необхідним для використання. Найбільш придатними є методи преміальної ціни і преміального обсягу, поєднання обох методів, присвоювання питомої ваги кожного з результатів і підсумовування отриманих значень.

Порівняння з продукцією інших виробників має складності:

– аналогічний товар із більш високим рейтингом може мати нижчу ціну, у цьому разі необхідне застосування методу преміальної ціни;

– аналогічний товар може мати більш високий рейтинг, рівну ціну і більш високий обсяг продажу;

– інші комбінації факторів: рейтинг, обсяг продажів, ціна.

Таблиця 2

Характеристика методів витратної оцінки бренду

№ п/п	Назва методу	Характеристика	Обмеження у застосуванні
1.	Метод вартості створення бренду	Використовує історичну вартість створення торгової марки для оцінки вартості бренду.	Не враховує потенціал доходу бренду, створеного брендом додану вартість, конкурентні позиції бренду.
2.	Метод вартості відтворення або заміни бренду	Використовує поточні ціни для оцінки вартості відтворення бренду сьогодні.	Метод може давати неточні результати, оскільки не враховує інфляцію у попередніх періодах та вплив різних правил обліку нематеріальних активів.

Джерело: складено автором за даними [10; 12]

Оцінка обсяг продажів також може бути неточною, тому порівняння з реальними зразками продукції інших виробників вимагає обережності і тестування.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Бренд є активом підприємства, визначення вартості бренду, з одного боку, необхідне для ефективного управління активами, а з іншого – для правильного відображення нематеріальних активів. Від правильної оцінки бренду залежать оцінка ефективності вибраної стратегії та стратегії маркетингу, а також визначення справедливої ціни підприємства (його акцій). Різноманіття методів оцінки вартості бренду підтверджує складність і неоднозначність завдання оцінки бренду торговельної компанії в умовах роботи на платформі. Можна відзначити такі основні проблеми оцінки вартості бренду: множинність факторів, що впливають на вартість бренду, складність ідентифікації, питання вибору підходу і методу оцінки вартості, суб'єктивність і невизначеність інформації, необхідної для того чи іншого методу. Завдання правильної оцінки бренду ускладнюється відсутністю формалізованого ринку брендів і конфіденційності інформації за цінами й умовами угод купівлі-продажу. Запропонований спосіб витратної оцінки вартості бренду підприємства Інтернет-торгівлі не є бездоганним, бренд є унікальним активом і визначення його вартості також є особливим. Неоднозначність розглянутих методів оцінки, існування певних обмежень щодо їх застосування, а також особливості ведення бізнесу в умовах платформеної економіки потребують подальшого вдосконалення методичного інструментарію оцінки брендів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Oneto K. (2018) The Book of Brand Mythology. 15 brand fallacies debunked. The Agency Oneto. URL: https://static1.squarespace.com/static/5970d731e4fcb52b5db9ba6e/t/5b5029bd8a922dd648d5d5ff/153198022424/TheAgencyOneto_eBook_TheBookofBrandMythology.pdf (дата звернення: 13.11.2020).
2. Гурочкіна В.В. Цифрова трансформація бізнес-моделі промислових підприємств. *Подільський науковий вісник*. 2020. № 1(13). С. 28–35. URL: http://pnv.in.ua/images/Magazine/1_2020.pdf#page=28 (дата звернення: 08.11.2020).
3. Huang J.W. A Review of Brand Valuation Method. *Journal of Service Science and Management*. 2015. № 8. Р. 71–76. URL: <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81008> (дата звернення: 13.11.2020).
4. Compare G. Salinas, The International Brand Valuation Manual (John Wiley & Sons 2009). URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-International-Brand-Valuation-Manual%3A-A-and-of-Salinas/185805e9a88eb52da94dd5b82435df9626973d80> (дата звернення: 08.11.2020).
5. Lagarden M. Brand Valuation in Business Practice. *International transfer pricing journal*. July/august 2012. Р. 247–256. URL: <https://www.ibfd.org/sites/ibfd.org/files/content/pdf/itpj-versionAug2012.pdf> (дата звернення: 05.11.2020).
6. ISO 10668:2010 Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation. URL: <https://www.iso.org/standard/46032.html> (дата звернення: 05.11.2020).

7. Auflage, 2015 Mandl/Rabel: Unternehmensbewertung – eine praxisorientierte Einführung. URL: <https://www.amazon.de/Unternehmensbewertung-praxisorientierte-Einf%C3%BChrung-Gerwald-Mandl/dp/3706401630> (дата звернення: 03.11.2020).
8. Ларіна Я., Медведкова І. Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1(123). С. 15–20.
9. Калач Г.М. Цифрова трансформація фондового ринку. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2018. № 2(52). С. 171–177.
10. Киселев Б.Г. Оценка стоимости бренда торговой компании. *Экономика в промышленности*. 2015. № 4. С. 61–70.
11. Salinas G. A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Brand Management*. 2009. Vol. 17. № 1. Р. 42–49.

REFERENCES

1. Oneto, K. (2018), The Book of Brand Mythology. 15 brand fallacies debunked. The Agency Oneto, available at: https://static1.squarespace.com/static/5970d731e4fcb52b5db9ba6e/t/5b5029bd8a922dd648d5d5ff/15318022424/TheAgencyOneto_eBook_TheBookofBrandMythology.pdf (accessed 13 November 2020).
2. Hurochkina, V.V. (2020), “Tsyfrova transformatsiia biznes-modeli promyslovykh pidpriemstv”, *Podilskyi naukovyi visnyk*, № 1(13), s. 28–35, available at: http://pnv.in.ua/images/Magazine/1_2020.pdf#page=28 (accessed 08 November 2020).
3. Huang, J.W. (2015), “A Review of Brand Valuation Method”, *Journal of Service Science and Management*, № 8, pp. 71–76, available at: <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81008> (accessed 13 November 2020).
4. Compare G. Salinas, The International Brand Valuation Manual (John Wiley & Sons 2009), available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-International-Brand-Valuation-Manual%3A-A-and-of-Salinas/185805e9a88eb52da94dd5b82435df9626973d80> (accessed 08 November 2020).
5. Lagarden, M. (2012), “Brand Valuation in Business Practice”, *International Transfer Pricing Journal* July/August, available at: <https://www.ibfd.org/sites/ibfd.org/files/content/pdf/itpj-versionAug2012.pdf>. (accessed 05 November 2020).
6. ISO 10668:2010 Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation, available at: <https://www.iso.org/standard/46032.html> (accessed 05 November 2020).
7. Auflage, 2015 Mandl / Rabel: Unternehmensbewertung – eine praxisorientierte Einführung, available at: <https://www.amazon.de/Unternehmensbewertung-praxisorientierte-Einf%C3%BChrung-Gerwald-Mandl/dp/3706401630> (accessed 03 November 2020).
8. Larina, Ya. and Medvedkova, I. (2017), “Brendinh yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva”, *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, № 1(123), s. 15–20.
9. Kalach, H.M. (2018), “Tsyfrova transformatsiia fondovoho rynku”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Universytetu*, № 2(52), s. 171–177.
10. Kiselev, B.G. (2015), “Otsenka stoimosti brenda torgovoy kompanii”, *Ekonomika v promyshlennosti*, № 4, s. 61–70.
11. Salinas, G. (2009), “A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes”, *Brand Management*, № 17(1), pp. 42–49.

Стаття надійшла до редакції 12 листопада 2020 р.

УДК 336.226

Кміть В. М.

virakmit@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-6845-8139

к.е.н., доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

Семенчук К. О.

semenchuk_kate@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9186-643X

студентка магістратури,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СПРАВЛЯННЯ ПОДАТКІВ НА СПОЖИВАННЯ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ У ПОДАТКОВІЙ ПРАКТИЦІ УКРАЇНИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню зарубіжного досвіду споживчого оподаткування та визначенню перспективних напрямів упровадження міжнародної практики такого оподаткування в Україні. Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, порівняння, графічного методу. Подано визначення поняття «податки на споживання», представлено класифікацію цих податків. Податки на споживання розглядаються як сукупність непрямих податків, які встановлюються у вигляді надбавки до ціни і сплачуються кінцевими споживачами товарів, робіт і послуг. Визначено передумови створення та економічну сутність податку на додану вартість, акцизного податку та мита. Проаналізовано структуру податків на споживання у доходах Зведеного бюджету України та ВВП протягом 2014–2019 рр. і з'ясовано, що держава спрямовує фіскальне навантаження саме на споживче оподаткування. Також виявлено, що найбільшу частку у доходах Зведеного бюджету України займає ПДВ. Розглянуто зарубіжний досвід оподаткування податками на споживання, представлено теоретико-практичні аспекти споживчого оподаткування в зарубіжних країнах, особливості адміністрування податків на споживання, визначено недоліки системи такого оподаткування в Україні та перспективні напрями її вдосконалення. Зроблено висновок, що для України дуже важливим є вдосконалення податків на споживання, враховуючи досвід зарубіжних країн, адже ці податки є вагомим джерелом доходів державного бюджету, а також важливим інструментом державного регулювання. Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у тому, що обґрунтовані в роботі висновки та пропозиції можуть бути використані органами законодавчої і виконавчої влади у процесі подальшого реформування національної системи оподаткування в частині справляння податків на споживання. Продовжити дослідження доцільно в напрямі розроблення податкових механізмів, котрі спроможні забезпечити найбільш ефективне справляння податків на споживання.

Ключові слова: податки на споживання, податок на додану вартість, акцизний податок, мито, платники податків, справляння податків, податкова практика.

Kmit' V. M.

virakmit@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-6845-8139

Ph.D., Associate Professor at Department of Finance, Money Circulation and Credit,
Ivan Franko National University of Lviv, Lviv

Semenchuk K. O.

semenchuk_kate@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9186-643X

Master's student major,
Ivan Franko National University of Lviv, Lviv

FOREIGN EXPERIENCE IN COLLECTING TAXES ON CONSUMPTION AND ITS APPLICATION IN THE TAX PRACTICE OF UKRAINE

Abstract. The article is devoted to the study of foreign experience of consumer taxation and the definition of promising directions for implementing the international practice of such taxation in Ukraine. The solution of the tasks set in the article is carried out using the following general scientific and special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, comparison, graphical method. The article defines the concept of "consumption taxes"

and presents the classification of these taxes. Consumption taxes are considered as a set of indirect taxes that are set in the form of a price surcharge and paid by end users of goods, works and services. The prerequisites for the creation and economic essence of Value-Added Tax, Excise Tax and duty are determined. The structure of consumption taxes in the Consolidated Budget of Ukraine and GDP during 2014-2019 was analyzed and it was found out that the state directs the fiscal burden to consumer taxation. It was also found that the largest share in the revenues of the Consolidated Budget of Ukraine is VAT. The article considers the foreign experience of taxation with consumption taxes, presents theoretical and practical aspects of consumer taxation in foreign countries and administration of consumption taxes, identifies the shortcomings of the system of such taxation in Ukraine and promising directions for its improvement. It is concluded that it is very important for Ukraine to improve consumption taxes, taking into account the experience of foreign countries, because these taxes are not only a significant source of state budget revenues, but also an important tool for state regulation. The practical significance of the obtained research results lies in the fact that the conclusions and proposals justified in the work can be used by legislative and executive authorities in the process of further reforming the national tax system in terms of collecting consumer taxes in Ukraine. It is advisable to continue the research in the direction of developing tax mechanisms that can ensure the most efficient collection of consumption taxes.

Key words: consumption taxes, value added tax, excise tax, duty, taxpayers, tax collection, tax practice.

JEL Classification: H21, H61, H71, K34

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-05>

Постановка проблеми. На сучасному етапі роль податків на споживання як регулятора економіки постійно зростає, оскільки податки є основним інструментом формування доходів державного бюджету України, а також вони характеризуються найвищою фіскальною ефективністю. У зв'язку із цим важливо дослідити особливості справляння податків на споживання в Україні та за кордоном, визначити перспективи їх функціонування та можливість використання передового зарубіжного досвіду у національній податковій практиці.

Актуальність вибраної теми дослідження визначається також тим, що сьогоденні податки на споживання є важливим засобом впливу як на економіку в цілому, так і на обсяги споживання населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та зарубіжній літературі накопичено значний досвід вивчення особливостей справляння податків на споживання. Дослідженню різноманітних аспектів функціонування цих податків, зокрема у зарубіжних країнах, приділяли увагу такі вчені, як Л. Лисяк, О. Олійник, В. Франчук, а також В. Андрущенко, Г. Бех, С. Брю, Т. Далекорей, Ю. Іванов, К. Макконнелл, О. Непочатенко, О. Сотніченко та багато інших. У їхніх працях розглядаються основні тенденції розвитку непрямих податків, недоліки й переваги тих чи інших фіскальних механізмів, аналізуються їхній вплив на соціально-економічні процеси тощо.

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених цій темі, недостатня увага приділяється визначенню певних механізмів вдосконалення процесу споживчого оподаткування, які б дозволили одночасно задовольняти потреби держави в грошових надходженнях та враховувати фінансовий стан населення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження зарубіжного досвіду споживчого оподаткування та визначення можливостей його застосування у національній податковій практиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. За економічним змістом об'єкта оподаткування всі непрямі податки відносяться до податків на споживання. Вони встановлюються на певні товари (роботи, послуги) та включаються до їхньої ціни. Виходячи із цього, кін-

цевими платниками цих податків є споживачі товарів (робіт і послуг).

Отже, під податками на споживання варто розуміти сукупність непрямих податків, які встановлюються у вигляді надбавки до ціни і сплачуються кінцевими споживачами товарів, робіт і послуг.

До податків на споживання традиційно належать такі податки, як податок на додану вартість (далі – ПДВ), акцизний податок та мито, порядок справляння яких регламентується Податковим кодексом України (далі – ПКУ) [1]. Класифікацію податків на споживання представлено на рис. 1.

ПДВ належить до так званих споживчих податків, яким обкладається споживання товарів. Це, своєю чергою, спеціальна надбавка, яка додається до ціни товару незалежно від того, чи вироблений він усередині країни, чи імпортований з інших країн. Таким чином, забезпечується нейтральність цього податку до зовнішньої торгівлі. Багато хто вважає, що ПДВ поширюється по всьому світі, тому що це споживчий податок, який якнайкраще підходить до потреб держави у доходах в умовах зростаючої глобалізації. Навіть ті, хто визнає роль ключових регіональних і міжнародних установ у забезпеченні ПДВ, часто пояснюють його просування перевагами самого інструменту [2].

Акцизний податок є одним із податків на споживання, який утримується з виробників та імпортерів підакцизних товарів.

У розвинених країнах акциз є постійним джерелом податкових надходжень і засобом державного регулювання. Розвиток акцизного оподаткування бере початок із часів Римської імперії – там існував податок із продажу звільнених/проданих рабів. Акцизний податок запроваджено у 60-х роках і сьогодні використовується більше ніж у 50 країнах світу. А в Китаї був акциз на чай і очерет [3].

Не менш важливим елементом податків на споживання є мито. Відповідно до Митного кодексу України (далі – МКУ) [4], мито – це загальнодержавний податок, установлений ПКУ та МКУ, який нараховується та сплачується відповідно до МКУ, законів України та міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

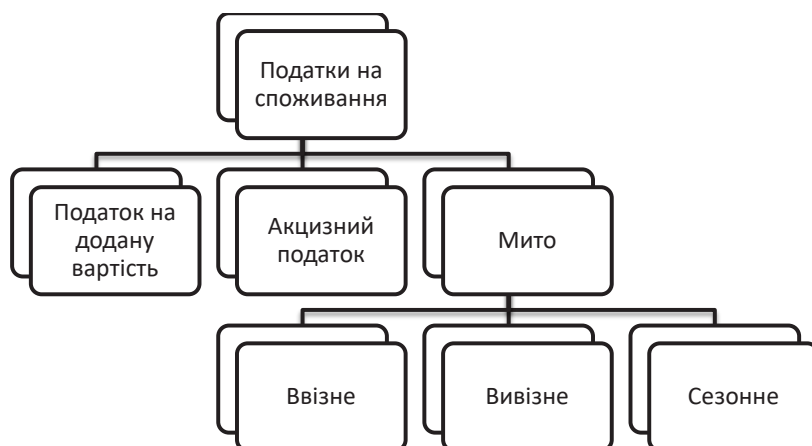


Рис. 1. Класифікація податків на споживання

Історично склалося так, що мито – це одна з ранніх форм оподаткування, а можливо, одна з найперших. Уже під час перших обмінних операцій існували митні збори. Мито виникло пізніше внаслідок зборів, якими феодали обкладали торгівців, які проїздили через їхні землі, воно справлялося за користування шляхами, мостами, переправами тощо. Уперше на території України митні порядки існували в містах Причорномор'я (античний період), а також вони згадуються у перших міжнародних угодах, зокрема в договорах Київської Русі з Візантією [5, с. 25–26].

Зважаючи на те, що Україна поступово виходить на міжнародний рівень, актуальним залишається питання вдосконалення податкового законодавства в частині справляння податків на споживання, використовуючи досвід розвинутих країн. Податки на споживання мають велике значення, адже в середньому їхня частка у ВВП та структурі податкових надходжень є досить значною. До того ж споживче оподаткування є одним з основних бюджетоформуючих джерел. Для визначення ролі кожного з податків на споживання у формуванні доходів Зведеного бюджету України ми дослідили

структуру та динаміку обсягу надходжень від податків на споживання у доходах бюджету, ВВП та загальній сумі податкових надходжень (табл. 1).

Проаналізувавши табл. 1, можемо констатувати, що податки на споживання формують понад 40% доходів Зведеного бюджету України. Основну частку наповнення бюджету традиційно становить ПДВ. Так, за результатами 2019 р. частка ПДВ становила 29,4%, тоді як акцизний податок – 10,6%, а мито – 2,3%. Отже, держава спрямовує фінансове навантаження саме на податки на споживання.

Треба наголосити, Україна постійно перебуває на стадії реформування. Щодо податкової реформи, то вона відбувається під впливом міжнародної податкової конкуренції, необхідності європейської податкової гармонізації та національної податкової політики в напрямі досягнення стратегічної мети, що полягає в інтеграції країни до ЄС. Тому реформування податкової системи України має здійснюватися з урахуванням сучасних тенденцій розвитку систем оподаткування зарубіжних країн, зокрема країн – членів ЄС, аби пережити цей досвід у національній податковій практиці.

Таблиця 1

Структура податків на споживання у доходах Зведеного бюджету України та ВВП протягом 2014–2019 рр. (млн грн)

Показники	Роки					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Доходи бюджету	456067	652031	782859	1016969	1184290	1289849
у % до ВВП	29,1	32,9	32,8	34	33,2	32,4
Податки на споживання	196733	289548	357628	459972	534235	545853
у % до доходів бюджету	43,1	44,4	45,7	45,3	45,1	42,3
у % до ВВП	12,5	14,6	15	15,4	15	13,7
Податок на додану вартість	139024	178452	235505	313980	374508	378690
у % до доходів бюджету	30,5	27,4	30,1	30,9	31,6	29,4
у % до ВВП	8,9	9	9,9	10,5	10,5	9,5
Акцизний податок	45099	70794	90122	108294	118852	137076
у % до доходів бюджету	9,9	10,9	11,5	10,6	10	10,6
у % до ВВП	2,9	3,6	3,8	3,6	3,3	3,5
Мито	12609	40301	20371	24542	27077	30086
у % до доходів бюджету	2,8	6,2	2,6	2,4	2,3	2,3
у % до ВВП	0,8	2	0,85	0,8	0,8	0,8

Джерело: розраховано та складено на основі [6; 7]

Для податкової системи України характерне переважання непрямих податків, що певним чином нівелює втрати бюджету внаслідок ухилення від оподаткування. У країнах із ринковою економікою це співвідношення має певні особливості. Наприклад, у США, Японії, Великобританії, Канаді переважають прямі податки (зокрема, у США вони становлять 54,7%), у Франції – непрямі (56,6%), серед яких слід назвати податки на споживання (на додану вартість, продаж та обіг), акцизи, внески підприємців у фонди соціального страхування. Німеччина та Італія мають більш урівноважену структуру податків (частка непрямих податків у Німеччині становить 45,2%, в Італії – 48,9%) [8, с. 90–91].

ПДВ відіграє суттєву роль тому, що завдяки цьому податку реалізується основна мета інтеграції країн, а саме забезпечення вільного переміщення товарів, послуг, праці й капіталу. У ЄС прийнято такі схеми адміністрування ПДВ, які дають змогу здійснювати точне нарахування і відшкодування цього податку на товари й послуги експортного призначення. Адаптація форм та механізму оподаткування до вимог життя відбувається частково методом проб і помилок, а частково – на основі наукового обґрунтування напрямів удосконалення податкової системи для забезпечення насамперед необхідних надходжень до бюджету.

Помітні певні спільні характеристики стягнення ПДВ у розвинених країнах. Зокрема, незважаючи на переваги уніфікації, здебільшого застосовується не одна, а кілька податкових ставок. Окрім стандартної, використовуються знижені ставки для товарів і послуг, що мають соціальне та культурно-споживче призначення (це стосується продуктів харчування, громадського транспорту, газет, журналів), а в деяких країнах мають місце підвищені ставки на предмети розкоші або на так звані некорисні товари (алкоголь, тютюн). Щодо практики впровадження знижених ставок зазначимо, що вони застосовуються, але не більше однієї-двох і не нижче за 5%.

У середньому у групі розвинених зарубіжних країн ПДВ формує приблизно 13,5% доходів їхніх бюджетів, хоча частка цього податку регіонально досить сильно різниться. Так, у Франції ПДВ забезпечує 45% податкових бюджетних надходжень, а в Нідерландах – 24%.

Природно, що в умовах посилення соціально орієнтованого курсу розвитку західноєвропейські країни проводять політику, яка, насамперед, спрямована на запобігання зниження добробуту громадян шляхом оподаткування окремих товарів та послуг соціально-культурного призначення за нижчими ставками. Окрім того, високою є ефективність функціонування фіскальних органів, а налагоджений механізм справляння ПДВ дає можливість цим країнам зменшувати адміністративні витрати, зумовлені використанням кількох ставок ПДВ.

У більшості західноєвропейських країн закономірною стає тенденція до застосування найрозвиненіших форм справляння ПДВ та методів його обчислення, які, на нашу думку, потребують вивчення та детальної оцінки [9, с. 312].

Що стосується акцизного податку, то треба зазначити, що в країнах ЄС гармонізованим можна вважати застосування специфічних акцизів тільки в Австрії, Великобританії, Іспанії, Ірландії, Люксембурзі та

Португалії. Решта країн розширили перелік підакцизних товарів, відносячи до них навіть ті, негативні ефекти від застосування яких є дискусійними: безалкогольні напої (Німеччина, Нідерланди, Швеція, Данія, Франція, Фінляндія, Бельгія), кава та чай (Німеччина, Данія), цукор, сіль, сірники, предмети розкоші тощо. Найбільша кількість підакцизних товарів серед країн ЄС – у Данії.

Свої особливості має застосування податкових ставок та пільг у сфері справляння акцизного податку. Найнижчі адвалерні ставки застосовуються в Данії, Нідерландах, Сербії, а найвищі – в Італії, Естонії, Фінляндії. При цьому дохідність специфічних акцизів збільшується щороку як у Європейському Союзі загалом, так і в його окремих країнах [10, с. 199].

Таким чином, ще однією відмінністю є те, що в Україні основною пільгою зі сплати акцизу є звільнення від оподаткування окремих видів товарів або операцій, тоді як у країнах ЄС основною пільгою є застосування знижених ставок акцизного податку, причому такі ставки не можуть бути нижчими за 50% від основної ставки податку в країні.

На перший погляд може здатися, що природа акцизного податку повністю виключає можливість або навіть і доцільність застосування податкових пільг. Однак у світовій практиці пільги у механізмах стягнення даного податку застосовуються з метою регулювання товарообороту або стимулювання виробництва окремих товарів. Найбільш поширеним типом податкового вирахування можна вважати податкову премію (tax refund). Вона застосовується в Бельгії, Словенії, Франції, Іспанії під час купівлі дизельного палива. По суті, це механізм повернення сплаченого акцизного податку в одній країні під час виїзду в іншу країну.

Податкова знижка (tax abatements) за акцизним податком використовується у США і полягає у частковій компенсації акцизного податку, сплаченого під час купівлі легкового автомобіля, продажу автомобіля, аварії, викрадення. Механізм часткової компенсації спрямований на стимулювання придбання нових автомобілів, що підтримує попит на необхідному рівні. Податковий кредит (tax credit) застосовується в окремих країнах Європи та США з метою стимулювання виробництва і споживання альтернативних видів палива. Наприклад, у США податковий кредит за акцизним податком становить 0,50 дол. США за галон у разі використання зрідженого газу, рідкого палива, отриманого під час переробки вугілля, а також палива, отриманого з біомаси. Варто зазначити, що переважна кількість зазначених пільг має тимчасовий характер і застосовується протягом коротких проміжків часу [10, с. 199].

Що стосується митного оподаткування, то для стимулювання експортного виробництва і забезпечення його виробничими ресурсами окремі країни використовують різні механізми: системи спеціальних знижок (Тайвань), компенсації виплаченого мита (Південна Корея), схеми тимчасового безмитного ввезення (Мексика, Марокко), звільнення від мита (Індонезія, Таїланд), а також дають ліцензії на імпорт усіх виробничих ресурсів, якщо виробники експортують виготовлену продукцію (Індонезія, Індія, Туреччина) [11, с. 6].

Окрім того, для України суттєвим недоліком порівняно з розвиненими країнами світу є фіскальне спрямування мита, тобто його основне призначення визнача-

ється потребами держави у грошових коштах, тоді як у розвинутих країнах пріоритетною є регулююча функція. Така зосередженість державної політики у сфері митного регулювання на важливості мита як джерела поповнення бюджету перешкоджає виконанню інших важливих функцій митного регулювання та створює бар'єри щодо формування міжнародної співпраці та ефективної боротьби з митними правопорушеннями. Тобто у цілому нагромадження вищезазначених негативних моментів призводить до формування стійкої моделі ухилення від сплати податків, зменшення конкурентоспроможності національних товарів на світовому ринку, їх привабливості для зарубіжного споживача.

Важливою відмінною рисою у системі митного регулювання України від митного регулювання провідних країн світу є значна розгалуженість товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності, наявність такої кількості найменувань товарів дає змогу шахраювати шляхом сплати мита за нижчою ставкою [12].

Ураховуючи досвід зарубіжних країн, для вдосконалення споживчого оподаткування в Україні пропонуємо внести такі зміни до чинного механізму справляння податків на споживання:

- доповнити ПКУ пунктом, який би визначав категорії осіб, які не є платниками ПДВ. Цей пункт може включати органи публічного права, а також найманих працівників та осіб, які працюють за цивільно-правовими договорами;

- податкова політика в Україні повинна спрямовуватися на зниження податкового тягара для платників податків під час сплати ПДВ, а також на запобігання зниженню добробуту широких верств населення через оподаткування товарів і послуг соціального призначення за нижчими ставками;

- необхідно проводити політику, спрямовану на запобігання зниженню добробуту широких верств населення, шляхом обкладання товарів і послуг соціального й культурного призначення за нижчими ставками;

- беручи до уваги досвід адміністрування податків на споживання в зарубіжних країнах і досить складний механізм обчислення та сплати цих податків в Україні, важливим є постійне проведення роз'яснювальної роботи серед платників податків і стимулювання зростання податкової культури;

- удосконалити процеси адміністрування ПДВ. У ЄС функціонує автоматизована система обміну інформацією про ПДВ (VIES), метою якої є контроль над фінансовими потоками в межах внутрішніх кордонів Євросоюзу. Така система дає змогу компаніям швидко отримати підтвердження ПДВ від своїх торговельних партнерів, включає механізми адміністрування ПДВ для моніторингу та контролю руху товарів між країнами ЄС для виявлення податкових правопорушень. У перспективі система автоматизації процесів адміністрування ПДВ і подання електронної звітності в Україні повинна поступово інтегруватися в європейську систему VIES, що підвищить ефективність контролю шляхом прискорення здійснення органами ДФС перевірки достовірності даних щодо товарних потоків і нарахування ПДВ [13];

- підвищити рівень адаптації національного законодавства у сфері акцизного податку до законодавства ЄС;

- розширити перелік підакцизних товарів (додавши до них предмети розкоші);

- підвищити частку акцизного податку в цінах підакцизних товарів шляхом збільшення ставок цього податку, зважаючи на зарубіжну практику (зокрема, це стосується алкогольних напоїв та тютюнових виробів, що дасть змогу обмежити їх споживання, адже такі товари є шкідливими для здоров'я людей та навколишнього середовища у цілому).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, податки на споживання є вагомим складником податкових систем не лише України, а й більшості країн світу та займають доволі велику частку у величині податкових надходжень. Для України цінним є зарубіжний досвід у сфері споживчого оподаткування, оскільки податки на споживання мають вирішальний вплив на формування податкової політики кожної країни. Попри значну кількість переваг таких податків, для України дуже важливим є їх удосконалення, зокрема в частині справляння, ураховуючи досвід зарубіжних країн. Податки на споживання є не лише вагомим джерелом доходів бюджету країни, а й важливим інструментом державного регулювання. Подальше реформування національної податкової системи доцільно продовжити в рамках удосконалення податкових механізмів, котрі спроможні забезпечити найбільш ефективне справляння податків на споживання та оптимізувати податкову практику.

ЛІТЕРАТУРА

1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13–17. Ст. 112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Братушка Е.С., Кононець Є.В. Генеза податку на додану вартість в Україні та світі. *Ефективна економіка*. 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2959> (дата звернення: 29.10.2020).
3. Великий розбір: акцизний податок від «А» до «Я». *Сьогодні*. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/business/bolshaya-razborka-akciznyy-nalog-ot-a-do-ya-1163035.html> (дата звернення: 24.10.2020).
4. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. № 4495–VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2012. № 44–48. Ст. 552. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/4495-17> (дата звернення: 26.10.2020).
5. Будякевич М. Історичний контекст розвитку митно-тарифного регулювання в Україні. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10275/1/%d0%91%d1%83%d0%b4%d1%8f%d0%ba%d0%b5%d0%b2%d0%b8%d1%87.pdf> (дата звернення: 30.10.2020).
6. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua> (дата звернення: 05.11.2020).
7. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2019. *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 05.11.2020).
8. Лисяк Л.В., Гуменюк М.О., Філімонова Д.А. Удосконалення податкової системи України з урахуванням досвіду зарубіжних країн. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. Вип. 31. С. 90–94.
9. Кміть В.М., Шугайло Д.О. Зарубіжний досвід справляння ПДВ і доцільність його застосування в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 5. С. 311–316.
10. Олійничук О., Швець Я. Світовий досвід акцизного оподаткування та його імплементація в Україні в контексті детінізації економіки. *Актуальні проблеми правознавства*. 2017. Вип. 3(11). С. 197–200.

11. Франчук В.І., Шупрудько Н.В. Зарубіжний досвід фіскального регулювання зовнішньоторговельної діяльності та можливості його використання для зміцнення економічної безпеки України. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2018. № 6. С. 6–10.

12. Митне регулювання: особливості діяльності митних органів в Україні та в зарубіжних країнах. *Науковий блог*. URL: <https://naub.ua.edu.ua/2012/mytne-rehulyuvannya-osoblyvosti-diyalnosti-mytnyh-orhaniv-v-ukrajini-ta-v-zarubizhnyh-krajinah/> (дата звернення: 05.11.2020).

13. Кміть В.М., Комарницький В.І. Проблеми і недоліки діючої системи непрямого оподаткування в Україні. *Прийзовський економічний вісник*. 2018. Вип. 2(07). С. 136–141.

REFERENCES

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012), The Tax Code of Ukraine, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (accessed 29 October 2020).

2. Bratushka, E.S. and Kononets', Ye.V. (2014), "Genesis of value added tax in Ukraine and the world", *Efektivna ekonomika*, № 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2959> (accessed 29 October 2020).

3. Sohodni: website (2020), "Big analysis: excise tax from "A" to "Z", available at: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/business/bolshaya-razborka-akciznyy-nalog-ot-a-do-ya-1163035.html> (accessed 24 October 2020).

4. The Verkhovna Rada of Ukraine (2011), Customs Code of Ukraine, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/4495-17> (accessed 26 October 2020).

5. Budyakevych M. "Historical context of development of customs and tariff regulation in Ukraine", available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10275/1/%d0%91%d1%83%d0%b4%d1%8f%d0%ba%d0%b5%d0%b2%d0%b8%d1%87.pdf> (accessed 30 October 2020).

6. The official site of State Treasury Service of Ukraine, available at: <https://www.treasury.gov.ua/ua> (accessed 5 November 2020).

7. Ministry of Finance: website (2020), "Gross domestic product (GDP) in Ukraine 2019", available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (accessed 5 November 2020).

8. Lysyak, L.V., Gumenyuk, M.O. and Filimonova, D.A. (2018), "Improving the tax system of Ukraine taking into account the experience of foreign countries", *Naukovy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, № 31, s. 90–94.

9. Kmit, V.M. and Shuhaylo, D.O. (2017), "Foreign experience of VAT collection and expediency of its application in Ukraine", *Pryazovskyy ekonomichnyy visnyk*, № 5, s. 311–316.

10. Oliynychuk, O. and Shvets, Y.A. (2017), "World experience of excise taxation and its implementation in Ukraine in the context of de-shadowing of the economy", *Aktualni problemy pravoynavstva*, № 3(11), s. 197–200.

11. Franchuk, V.I. and Shuprudko, N.V. (2018), "Foreign experience of fiscal regulation of foreign trade activities and the possibility of its use to strengthen the economic security of Ukraine", *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho*, № 6, s. 6–10.

12. Naukovy bloh: website (2020), "Customs regulation: features of customs authorities in Ukraine and abroad", available at: <https://naub.ua.edu.ua/2012/mytne-rehulyuvannya-osoblyvosti-diyalnosti-mytnyh-orhaniv-v-ukrajini-ta-v-zarubizhnyh-krajinah/> (accessed 5 November 2020).

13. Kmit, V.M. and Komarnytsky, V.I. (2018), "Problems and shortcomings of the current system of indirect taxation in Ukraine", *Pryazovskyy ekonomichnyy visnyk*, № 2(07), s. 136–141.

Стаття надійшла до редакції 11 листопада 2020 р.

УДК 339.133.017

Колосова М. О.

marinachichkan16@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1597-5778
магістрант, Варшавський університет менеджменту
Міжрегіональної академії управління персоналом, м. Варшава

Шевченко М. О.

marinashevchenko607@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0558-7897
к.е.н., доцент, фізична особа-підприємець

ФОРМУВАННЯ СОЦІОТИПУ ТА ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАЧА: НЕЙРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У роботі детально розглянуто одну з особливостей центральної нервової системи людини – мережу пасивного режиму роботи мозку та її вплив на формування соціотипу споживача і його культури споживання результатів економічної діяльності суспільства. Констатовано, що економічна культура споживача – це базис для формування та апробації поведінкових патернів і реакцій, що виникають як наслідок інформаційного метаболізму в процесі сприйняття інформації про оточуючі товари, роботи чи послуги. Визначено, що людина, яка від самого раннього дитинства займалася активним саморозвитком власної дефолтної нейронної мережі, досягаючи дорослого віку, має більш чітке та гнучке мислення, так званий «прогресуючий» підтип особистості. В іншому разі формується зовсім новий, протилежний попередньому підтип особистості – «регресуючий». Виявлено, що для «прогресуючого» підтипу особистості характерно формування таких рис економічної культури споживання, як вибірковість, упередженість, критичне ставлення як до товару, так і до маркетингових ходів, самодостатність до власних потреб. Для представників другого («регресивного») підтипу особистості характерні прискіпливість, вимогливість до інтерактивної подачі інформації про товари і послуги, кліновість мислення, імпульсивність. Визнано, що найкращим управлінським рішенням для «прогресивних» споживачів є використання методу, який запропоновано назвати «шведський стіл тут і зараз». Окреслено, що одним із способів вирішення проблеми «регресуючого» типу споживача є спільна кооперація з органами влади з питань, що стосуються управління продажами, як це відбувається за традиційною японською концепцією маркетингу. Представникам органів влади варто підтримати менеджерів із продажу та маркетологів створенням законодавчих актів, що регулюють, наприклад, питання стосовно професії відеоблогерів як потенційних партнерів маркетологів. Окрім того, за результатами дослідження пропонується розглянути більш детально шляхи вирішення за стандартним підходом і за вдосконаленою авторською методикою по кожній з особливостей економічної культури споживання для обох типів класу.

Ключові слова: мережа пасивного режиму роботи мозку, економічна культура споживача, «прогресуючий» підтип особистості, «регресуючий» підтип особистості, «шведський стіл тут і зараз», японська концепція маркетингу.

Kolosova M. O.

marinachichkan16@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1597-5778
Magistrate of Warszawa's Management University
of Inter-Regional Academy of Personal Management, Warszawa

Shevchenko M. O.

marinashevchenko607@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0558-7897
Ph.D., Associated Professor, Individual Entrepreneur

FORMATION OF THE SOCIOTYPE AND ITS ECONOMIC CULTURE OF THE CONSUMER: NEUROECONOMIC ASPECT

Abstract. This paper is devoted to detail analysis of Passive Brain's Cognition Net and its influence on consumer's socio-type & economic culture forming. In survey are applied that economic culture of consumer is plot for information metabolism's patterns and reflections causes by advertising about outside economic benefits. Maintained that self-developed person paid attention to Passive Net as soon as reached adult has more flexible thought as "progressive". Conversely, has formed a "regressive" type. From these provisions, acknowledged that same features of consumer's economic culture as: strictness, prejudicialness, critical attitude either for goods or to marketing skills, self-sufficiency are typical for "progressive" persons whereas "regressive" ones characterized by scrupulousness, interactive advertising requirement, absent-mindedness, impetuosity. In paper has provided implication that evidently decision as for "progressive" consumers is method, proposed as "smorgasbord by now" using. Moreover, has maintained that "regressive" consumer's

problem resolving consists in cooperation with Public Officials as in Japanese Marketing Concept. This cooperation could embodiment by legislative regulations for advertising bloggers as eventually marketers' partners. Constituted that consumer does him "progressive" choice consciously in respect on goods, services or work valuable for him, relies on his potent aspects of psychics – functions of basic and/or creative, doesn't take in account somebody's opinion. If the choice is "regressive", consumer may submitted to the alien influence on slack aspects of psychics (functions of activate and/or suggestive), and he cannot evaluate the need and rationality of goods, services or work' acquire sensibly, i.e. he feels boundless confidence to information given about aforesaid ones. From the one hand, if the choice is "progressive", salesman should provide descriptive information about good and price of good only, he mustn't meddle in independent decision-making process, since consumer is expert in field proposed, immediately. From the other hand, for "regressive" consumer, salesman should to concentrate on advantages or disadvantages of good and issued objective facts in respect to his benefits and profits, to make a rationality purchase.

Key words: the Passive Brain's Cognition Net, economic culture of consumer, "progressive" type of consumer, "regressive" type of consumer, "smorgasbord by now", Japanese Marketing Concept.

JEL Classification: D87, D91, D81, M31, M37

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-06>

Постановка проблеми. Нейролінгвістичне програмування, переконання, навіювання та інші методи впливу на психіку людини широко застосовуються на практиці у ЗМІ через рекламу, особливо в епоху постіндустріального суспільства. Дана модель уважається класичною маркетинговою стратегією.

Водночас перед класичним (американським) маркетингом не постає завдання щодо вивчення вимог, бажань та запитів людей для реалізації їхніх потреб.

Своєю чергою, проведене нами дослідження передбачає використання нейробіологічних відкриттів не як засобів маніпуляції та нав'язування товару споживачам, а як інструментів вивчення етапів формування економічної культури споживача, що дає змогу традиційним методом виявити можливі поведінкові паттерни, запропонувати альтернативні управлінські рішення у сфері маркетингу, у чому й полягає його актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремим аспектам дослідження присвячено роботи таких зарубіжних учених, як Raichle, Davey, Pujol, Harrison, а також вітчизняних авторів: Є.В. Кузнецова, П.В. Крючкова, Д.М. Сорк, В.Є. Каргаполова та багатьох інших. За всієї поваги до надбань зазначених авторів, у їхніх роботах приділено недостатньо уваги феномену економічної культури споживача, а також визначенню етапів її формування.

Постановка завдання. Метою дослідження є формулювання дефініції економічної культури споживача, визначення етапів її формування з позицій нейроеконіки, типізація споживачів та пошук ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу для кожного зі встановлених типів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мозок людини нерозривно пов'язаний із формуванням дефолтної нейронної мережі, нині відомої вченим-нейробіологам як мережа пасивного режиму роботи мозку (МПРМ, або нейронна мережа оперативного спокою).

Davey, Grimm, Duncan et al. упевнені, що «до основних функцій, які виконує мережа оперативного спокою в нашому мозку, належать:

1. Встановлення глибоких зв'язків із внутрішнім «Я» і навколишнім світом. МПРМ забезпечує головний доступ до автобіографічної пам'яті. Так здійснюється зв'язок людини з його життєвими подіями,

що зберігаються в різних відділах мозку, і в будь-який момент зосередженості дають змогу витягти з пам'яті події минулого.

2. Об'єднання минулого, сьогодення і майбутнього. Об'єднуються відомості про минуле, витягнуті з пам'яті, сигнали сприймаються органами почуттів і плани та образи майбутнього. МПРМ зводить їх разом і сприяє досягненню того, що відбувається в поточний момент.

3. Активація ланцюга соціальних зв'язків.

4. Прояв творчого самовираження» [1, с. 390–397; 2, с. 693–702].

Неважко простежити взаємозв'язок між проявом роботи запропонованих функцій МПРМ і формуванням соціотипу людини:

1. Позбавлення від зовнішніх подразників дає змогу поринути у внутрішній світ, відокремити нав'язане суспільством від власних прагнень. Проведення подібних практик здійснює позитивний вплив на процес формування споживчої культури людини, що дає змогу приймати адекватні рішення у сфері кінцевої реалізації робіт, товарів і послуг.

2. Надає можливість сфокусуватися на поточному моменті, опиняючись «тут і зараз», зосередивши тим самим увагу і концентрацію людини, що оберігає останню від негативного впливу комунікаційних перешкод.

3. Активація ланцюга соціальних зв'язків включає у себе формування особистісного ставлення і заснованих на цьому поведінкових патернів до нашого оточення. Іншими словами, відбувається свідоме й якісне наповнення етичних інформаційних аспектів у процесі формування соціотипу.

Людина, яка з раннього дитинства займалася активним саморозвитком власної дефолтної нейронної мережі, досягаючи дорослого віку, має більш чітке та гнучке мислення, так званий «прогресуючий» підтип особистості. Цілодобове ж споживання інформації призводить тільки до наповнення типу особистості в процесі його формування суцільним інформаційним шумом, сміттям; знижує словниковий запас, обмежує сферу інтересів, пригнічує мотивацію і, як результат, позбавляє вміння думати самостійно.

У результаті особа, що належить до певного типу інформаційного метаболізму, досягаючи дорослого віку (т. зв. «точки неповернення»), набуває лише набір

хаотичних, незв'язних, неструктурованих шматків інформації, які неможливо об'єднати в єдину систему. Стирається саме мислення – зникає людина як мисляча істота. Зникають власні думки як продукт інформаційної діяльності, залишається лише ненаситний споживач інформаційного сміття.

Власне, відбувається тільки споживання інформації, а подальші етапи взаємодії з нею, такі як обробка і видача, або відсутні, або відбуваються на низькому рівні. Так формується зовсім новий, протилежний попередньому підтип особистості – «регресуючий».

Raichle вважає, що «процеси, які відбуваються в мозку, розглядаються як результат паралельної діяльності безлічі функціональних систем, зокрема мережі пасивного режиму протиставляється так звана мережа оперативного вирішення завдань», яка активується, коли людина сконцентрована на виконанні складних завдань, що вимагають мобілізації уваги, працює, «забуваючи себе», і входить у потокові стани. Ці дві мережі працюють у протифазі, коли активність однієї зростає за зміни характеру діяльності людини, активність іншої зменшується, і навпаки. Роль МПРРМ може виявитися фундаментальною в тому сенсі, що ця мережа не здатна підтримувати баланс між поведінковими актами на основі більш спеціалізованих функціональних систем і «базового» стану, коли людина не вирішує ніяких конкретних завдань, але не спить і готова до будь-яких дій» [3, с. 433–447].

Таким чином, коли людина виконує оперативні завдання на кшталт «подивитися відео», «перевірити пошту», «прочитати повідомлення», що особливо актуально в епоху інформаційного суспільства, робота дефолтної нейронної мережі стрімко пригнічується, поступаючись місцем розвитку мережі оперативного вирішення завдань. Остання ж не є відповідальною за формування каркаса особистості, соціотипу, адже її єдина мета – це тільки миттєве виконання поставленого завдання, що й призводить до деградації особистості.

За своєю природою особистісні інформаційні аспекти нейтральні. Вони не несуть у собі ніяких навичок і вмінь. Це інформація в чистому вигляді, і тільки будучи перенесеною на людину в процесі інформаційного метаболізму, розділена на умовні особистісні функції соціотипу за допомогою моделі А вона набуває сенсу.

Слід зауважити при цьому, що для представників обох підтипів особистості характерна власна економічна культура споживання, кожна з яких має свої відмінні риси.

Однак перш ніж стати до опису характеристик кожного підтипу, необхідно дати визначення такого явища, як «економічна культура споживання».

В.С. Каргаполов переконаний, що «економічна культура людини визначає його мислення, вчинки, дії в економічній сфері. Економічна культура є базисом для формування та апробації нових економічних ідей, спрямованих на підвищення ефективності даної сфери» [4].

Як указує Ж. Бодрійяр, «споживання – це ланцюгова психологічна реакція, яка направляється сучасною магією, природа якої несвідома. Споживання предметів більше не пов'язане з їх сутністю – йдеться скоріше про відчужені знаки предметів, які існують лише у зв'язку один з одним» [5].

Таким чином, вважаємо, що **економічна культура споживача – це базис для формування та апроба-**

ції поведінкових патернів і реакцій, що виникають як наслідок інформаційного метаболізму в процесі сприйняття інформації про оточуючі товари, роботи чи послуги.

Цікавим є й визначення моменту становлення споживачем. З точки зору Д.Д. Яніна, П.В. Крючкової, Т.А. Кузнецової, «споживачем є не тільки людина, яка вже придбала товар і використовує його, а й та, яка тільки збирається це зробити. З моменту появи у людини інтересу до якоїсь покупки вона вже має право розраховувати на отримання повної і достовірної інформації про неї» [6].

Ми переконані, що для першого («прогресуючого») підтипу особистості характерно формування таких рис економічної культури споживання, як вибірковість, упередженість, критичне ставлення як до товару, так і маркетингових ходів, самодостатність до власних потреб. Розберемо кожен з основних рис економічної культури споживання більш детально.

1. Вибірковість. Передбачається, що «прогресуючий» підтип особистості в силу розвинутого ясного і гнучкого мислення, як було зазначено нами раніше, чітко знає, яким критеріям повинен відповідати той чи інший товар або послуга, про що і ставить вимогу (наприклад, до справжності, рівня якості, безпеки тощо).

2. Упередженість. Представники «прогресуючого» підтипу особистості як потенційні споживачі вважають заздалегідь, що пропонований їм товар або надана послуга не зможуть відповідати його очікуванням.

3. Критичне ставлення до запропонованого асортименту і маркетингових ходів його просування. Даний підтип особистості є несприйнятливим до нав'язуваної реклами. Американська модель маркетингової політики – «продай покупцеві те, що йому не потрібно» – викликає відторгнення у даного підтипу особистості як людини розумної.

4. Самодостатність до власних потреб. Людина з розвинутою МПРРМ ставиться до потреб свого тіла за філософським принципом: «спочатку потрібно нагодувати душу і розум», що може свідчити про знижену зацікавленість до товарів побутового призначення.

Щодо представників другого, «регресивного», підтипу особистості, то його економічна культура споживання формується на досить низьких, примітивних патернах.

Безумовно, його економічна культура споживання так само наділена певними рисами, до яких належать прискіпливість, вимогливість до інтерактивної подачі інформації про товари і послуги, кліповість мислення, імпульсивність. Однак кожна з перерахованих рис формування економічної культури споживання містить у собі безліч нюансів, важливих для прийняття управлінських рішень у сфері вивчення поведінки таких споживачів:

1. Прискіпливість. Представникам даного підтипу особистості неможливо догодити, оскільки в силу слабо розвинутої МПРРМ вони дуже погано орієнтуються у власних бажаннях та потребах і, як наслідок, не можуть їх точно сформулювати, що негативно впливає на прийняття управлінського рішення відносно ефективних продажів.

2. Вимогливість до інтерактивної подачі інформації. Слабка розвиненість мережі оперативного спокою значно погіршує уяву і фантазію її носіїв, що, безсумнівно, позначається на асоціативному мисленні споживача. Іншими словами, сам індивід не може себе розважити і

вимагає цього від рекламодавців, маркетологів. Так формується вимога до інтерактивності як риси економічної культури споживання. «Регресуючий» підтип особистості жадає яскравих, різноманітних рекламних новинок.

3. Кліпове мислення. Передбачає нездатність індивідів сконцентрувати увагу тривалий час. У представників даного підтипу особистості через постійний «перегляд стрічки новин» немає можливості довго затримувати свою увагу, що призводить до розсіяності з-поміж розмаїття товарів, робіт, послуг. Це можна назвати «короткочасна пам'ять», коли тільки що побачений товар в Інтернеті вже (умовно) через п'ять секунд забутий, що становить величезну проблему як для маркетологів, так і управлінців, що регулюють їхню роботу. Вирішення цієї проблеми може полягати в уведенні певних заходів, таких як інтервальне нагадування, про що будемо говорити більш детально.

4. Імпульсивність. Характеризуються надмірною залежністю від зовнішнього впливу, стрімкими змінами думок і нестійкістю відносин. Такі індивіди можуть різко відмовитися від придбання товару або послуги в тому разі, коли конкурент пустив плітки, прийнявши їх на віру. Вони зазвичай не стають постійними клієнтами. І навіть коли вони придбають товар 5–7 разів, 8, 9 і 10-та покупки будуть зроблені у інших осіб. Досить складно спрогнозувати їхню поведінку на ринку споживачів, адже їх «симпатії» до певних виробників укрив нестійкі, що значно ускладнює роботу управлінців і маркетологів.

Важливим у контексті нашого дослідження буде звернутися до досвіду зарубіжних країн і виявити, якими управлінськими рішеннями вони керуються під час використання маркетингових інструментів збуту товару, послуги або продукції.

Як наводить джерело, «якщо порівнювати американську концепцію маркетингу з японською, то в першому випадку маркетинг занадто персоналізований. Для американців на першому місці стоїть особистий комерційний успіх, час – це гроші і просто так його витрачати не вигідно. В Японії, навпаки, головне – це досягнення цілей компанії, робота в групі, єдиний командний дух. Американська модель маркетингу будується на вивченні споживачів. Це не традиційне дослідження вимог, бажань і запитів людей, а нав'язування їм товарів за допомогою маніпулювання, засобів збудження потреб і т. д.» [7].

На думку З.В. Вдовенко та Г.Г. Трушина, «американська модель маркетингу спирається на широке вивчення потреб, мотивацій, інтересів і стимулів реальних і особливо потенційних споживачів. Для неї характерно не просто вивчення запитів, а й пряме нав'язування товарів усіма методами збудження потреб. Широко використовуються системи PR (паблік рілейшнз) – зв'язків із громадськістю як однієї з форм маніпулювання суспільною свідомістю.

Японська модель маркетингу – це переважно американська модель із такими національними особливостями: тісна співпраця приватних фірм і компаній з урядовими органами; гостра конкуренція на внутрішньому ринку; участь у маркетингу всіх працівників підприємства; сімейний характер маркетингу» [8].

Досить цікавим є той факт, що «нині японські фірми настільки досягли успіху в маркетингу, що зуміли позиціонувати його у центр системи менеджменту, тобто орієнтувати на нього все управління фірмою» [8].

Японські фірми являють собою єдине ціле зі своїми співробітниками. Сьогодні менеджмент і маркетинг, їхні цілі та завдання були інтегровані між собою, ставши тим самим взаємопов'язаними як у внутрішньому середовищі (у самій фірмі), так і в зовнішній (з урядовими органами). Що стосується прийняття рішення про вихід на міжнародний ринок: воно обмежене, оскільки передбачає вимогу вийти в лідери серед конкурентів власної галузі. Найчастіше персонал влаштовується раз і залишається співробітником фірми до самої пенсії. Із цього випливає, що від підбору високоосвічених трудових ресурсів залежить загальна конкурентоспроможність фірми. А залучення співробітників з інших відділів дає змогу більш повно відстежити процеси, пов'язані з товарами, послугами і продукцією. Відповідно, від рівня кадрового менеджера і якості його управлінських рішень залежить успіх компанії на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Ми також переконані, що найкращим управлінським рішенням є використання методу, який назовемо умовно «шведський стіл тут і зараз». «Шведський стіл тут і зараз» – метод маркетингової стратегії, за якого весь асортимент товару та продукції, розподілений за різними критеріями, надано споживачеві на вибір. До того ж до прилавків самої продукції необхідно так само присутність особливого товарознавця – людини, яка володіє знаннями не тільки про основні характеристики і властивості товару, як це прийнято за стандартного підходу, а так само знає докладні відповіді на такі питання як: навіщо цей товар необхідний споживачеві? яку користь він принесе покупцеві? які переваги товару цього виробника над його конкурентами?

В особливих випадках, скажімо, під час збуту техніки, необхідно давати відповіді на додаткові питання: як використовувати товар за призначенням? які функції він виконує? які альтернативні способи використання можна застосувати? з подальшою наочною демонстрацією перед споживачем.

Застосування даного методу дає змогу досягти відповідності рівню економічної культури прогресивного споживача, оскільки дасть можливість не лише ознайомити покупця зі стандартною інформацією про товар (матеріал, розміри, ціна), а й відповісти на питання, чому, навіщо, для чого саме цей товар даного виробника потрібно придбати.

Коротко ознайомимося з тим, як застосування даного методу вплине на прояв основних рис економічної культури «прогресуючого» підтипу особистості.

1. Наявність розширеного асортименту товару або послуги за різними критеріями дає змогу більш точно «вгадати» бажання споживача, що спричинить за собою низку позитивних змін. Своєю чергою, у силу власної надлишкової вибірковості, потрапивши одного разу в магазин, де йому змогли догодити, споживач із більшою часткою ймовірності стане постійним клієнтом.

2. Несподіваний хід із наочною демонстрацією можливостей товару допомагає зацікавити потенційного покупця, знижуючи тим самим рівень його упередженості.

3. Заявлений метод повністю протилежний американській маркетинговій політиці і заснований, перш за все, на виявленні бажання та цінності для споживача.

4. Відповідаючи на питання, товарознавець дає «поживу» для розуму, реалізуючи тим самим специфічну потребу «прогресивного» споживача.

Таким чином, застосування методу «шведський стіл тут і зараз» сприяє формуванню стійкого позитивного і довірливого ставлення споживача до виробника і перетворенню зі звичайного покупця на постійного клієнта.

Однак із плином часу основну частку споживчої аудиторії займуть саме «регресивні» споживачі. Тоді більш конкурентним менеджером виявиться той, хто зможе задовольнити їхні найвибагливіші потреби за мінімальних фінансових вкладень.

Одним зі способів вирішення цієї проблеми є кооперація з органами влади з питань, що стосуються управління продажами, як це відбувається за традиційною японською концепцією маркетингу. Представникам органів влади варто підтримати менеджерів із продажу та маркетологів шляхом створення законодавчих актів, що регулюють, наприклад, питання стосовно професії відеоблогерів як потенційних партнерів маркетологів. Це є необхідною умовою для всіх членів угоди та принесе для кожного власну вигоду: відеоблогер отримуватиме плату та соціальний захист від держави та виробника, маркетолог зможе продати товар «регресуючому» споживачеві, «регресуючий» споживач – задовольнити власні потреби, менеджер із продажу – результат із підвищення обсягів продажу.

Окрім того, пропонується розглянути більш детально такі шляхи вирішення проблематики рівня економічної культури споживання даного класу:

1. Періодичні проведення тестових питань про переваги споживача (не рідше одного разу на тиждень).

2. Використання технологій бренд і мас-медіа із залученням до реклами популярних блогерів, Instagram користувачів, користувачів Tik Tok і т. д. Створення і просування власного Ютуб-каналу із цікавим для користувачів контентом і рекламою товару.

3. Використання 3D-графіки, що дає змогу розглядати товар з усіх боків, зверху і знизу, доданого до неї відеосупровіду, виконаного в яскравій анімації.

4. Привітання зі святами, опитування та інші види робіт із клієнтами для збереження лояльності. За авторською методикою – на кожного клієнта одна штатна одиниця обслуговуючого персоналу, до обов'язків якого входить відстеження клієнта в месенджерах і соціальних мережах, періодичне проставлення «лайків», репостів, зрідка – персональне невимушене спілкування в приватних повідомленнях (включаючи і про новинки продукції).

Переконані, що використання авторського методу дасть змогу значно скоротити фінансові вкладення, протягом тривалого часу утримувати лояльність «регресуючого» класу споживачів, а так само скоротити дистанцію між виробником і клієнтом, що позитивно вплине на оптимізацію процесу прийняття управлінського рішення у сфері використання маркетингових стратегій.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведене дослідження дає змогу дійти таких висновків:

1. Людина, яка від самого раннього дитинства займалася активним саморозвитком власної дефолтної нейронної мережі, досягаючи дорослого віку, має більш чітке та гнучке мислення, так званий «прогресуючий» підтип особистості. Коли за фактом відбувається тільки споживання інформації, а подальші етапи взаємодії з нею, такі як обробка і видача, або відсутні,

або відбуваються на низькоякісному рівні, формується зовсім новий, протилежний попередньому підтип особистості – «регресуючий».

2. Для представників обох підтипів особистості характерна власна економічна культура споживання, кожна з яких має свої відмінні риси. Економічна культура споживача – це базис для формування та апробації поведінкових патернів і реакцій, що виникають як наслідок інформаційного метаболізму в процесі сприйняття інформації про оточуючі товари, роботи чи послуги.

3. Для першого, «прогресуючого», підтипу особистості характерно формування таких рис економічної культури споживання, як вибірковість, упередженість, критичне ставлення як до товару, так і маркетингових ходів, самодостатність до власних потреб. Щодо представників «регресивного» підтипу особистості, то його економічна культура споживання формується на досить низьких, примітивних рівнях. Безумовно, їхня економічна культура споживання так само наділена певними рисами, до яких належать прискіпливість, вимогливість до інтерактивної подачі інформації про товари і послуги, кліповість мислення, імпульсивність.

4. Найкращим управлінським рішенням для «прогресивних» споживачів є використання методу, який назвемо умовно «шведський стіл тут і зараз». «Шведський стіл тут і зараз» – метод маркетингової стратегії, за якого весь асортимент товару та продукції, розподілений за різними критеріями, надано споживачеві на вибір. До того ж до прилавоків самої продукції необхідно так само присутність особливого товарознавця – людини, яка володіє знаннями не лише про основні характеристики і властивості товару, як це прийнято за стандартного підходу, а так само знає докладні відповіді.

5. Одним зі способів вирішення проблеми «регресуючого» типу споживача є спільна кооперація з органами влади з питань, що стосуються управління продажами, як це відбувається за традиційною японською концепцією маркетингу. Представникам органів влади варто підтримати менеджерів із продажу та маркетологів створенням законодавчих актів, що регулюють, наприклад, питання стосовно професії відеоблогерів як потенційних партнерів маркетологів. Це є необхідною умовою для всіх членів угоди та принесе для кожного власну вигоду: відеоблогер отримуватиме плату та соціальний захист від держави та виробника, маркетолог зможе продати товар «регресуючому» споживачеві, регресуючий споживач – задовольнити власні потреби, менеджер з продажу – результат із підвищення обсягів продажу.

6. Окрім того, пропонується до подальшого вивчення такі шляхи вирішення проблематики рівня економічної культури споживання вищезгаданого класу (з огляду на авторські рекомендації):

а) періодичні проведення тестових питань про переваги споживача;

б) використання технологій бренд і мас-медіа із залученням до реклами популярних блогерів, Instagram користувачів, користувачів Tik Tok і т. д. Створення і просування власного Ютуб-каналу із цікавим для користувачів контентом і рекламою товару;

в) використання 3D-графіки, що дає змогу розглядати товар з усіх боків, зверху і знизу, доданого до неї відеосупровіду, виконаного в яскравій анімації;

г) привітання зі святами, опитування та інші види робіт із клієнтами для збереження лояльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Davey C.G., Pujol J., Harrison B.J. Mapping the self in the brain's default mode network. *NeuroImage*. 2016. 15 May. Vol. 132. P. 390–397.
2. Spontaneous activity in default-mode network predicts ascription of self-relatedness to stimuli / P. Qin et al. *Social Cognitive And Affective Neuroscience*. 2016. Vol. 11. № 4. P. 693–702.
3. Raichle Marcus E. The Brain's Default Mode Network. *Annual Review of Neuroscience*. 2015. Vol. 38. P. 433–447.
4. Каргаполов В.Е. Экономическая культура человека, общества и государства. *Современные проблемы науки и образования*. 2006. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=364> (дата звернення: 13.11.2020).
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. URL: <https://cutt.ly/Vhjt8b6> (дата звернення: 13.11.2020).
6. Янин Д.Д., Крючкова П.В., Кузнецова Т.А. Кто такие потребители / *Основы потребительских знаний* : учебник. URL: <http://spros-online.ru/uchebnik-potrebitelskih-znaniy/glava-1-kto-takie-potrebiteli> (дата звернення: 11.11.2020).
7. Американская модель маркетинга. URL: https://spravochnik.ru/marketing/amerikanskiy_marketing (дата звернення: 11.11.2020).
8. Вдовенко З.В., Трушина Г.Г. Национальные модели маркетинга. Социальные основы маркетинга и понятия о маркетинговых исследованиях. URL: <https://studfile.net/preview/4633161/page:13/> (дата звернення: 11.11.2020).

REFERENCES

1. Davey, C.G., Pujol, J. and Harrison, B.J. (2016), "Mapping the self in the brain's default mode network", *NeuroImage*, vol. 132, pp. 390–397.
2. Qin P., Grimm S., Duncan N. W., Fan Y., Huang Z., Lane T., Weng X., Bajbouj M., and Northoff G. (2016), "Spontaneous activity in default-mode network predicts ascription of self-relatedness to stimuli", *Social Cognitive And Affective Neuroscience*, [Online], vol. 11, pp. 693–702.
3. Raichle Marcus, E (2015), "The Brain's Default Mode Network", *Annual Review of Neuroscience*, vol. 38, pp. 433–447.
4. Karhapolov, V.E. (2006), "Economic culture of human, society and state", *Suchasni problemy nauky ta osvity*, [Online], vol. 3, available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=364> (accessed 11 November 2020).
5. Jean Baudrillard (2019), "Consumer society", available at: <https://cutt.ly/Vhjt8b6> (accessed 11 November 2020).
6. Yanin, D.D., Kryuchkova, P.V. and Kuznetsova, T.A. (2019), "Demand", available at: <http://spros-online.ru/uchebnik-potrebitelskih-znaniy/glava-1-kto-takie-potrebiteli> (accessed 11 November 2020).
7. Directory (2018), "American marketing model", available at: https://spravochnik.ru/marketing/amerikanskiy_marketing (accessed 11 November 2020).
8. Vdovenko, Z.V. and Trushina, G.G (2017), "Social foundations of marketing and the concept of marketing research", available at: <https://studfile.net/preview/4633161/page:13> (accessed 11 November 2020).

Стаття надійшла до редакції 15 листопада 2020 р.

УДК 339.9

Кубів С. І.

Stepkubiv76@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9485-0097

к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Федюк В. В.

feduk.v.v@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9876-8437

здобувач,

Львівський інститут Приватного акціонерного товариства

«Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Львів

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Анотація. Велике значення для розвитку національної економіки, набуття нею рис, притаманних ринковій економіці, має процес входження України до системи міжнародних економічних відносин. Поглиблення участі України в європейських та світових інтеграційних процесах супроводжується збільшенням кількості підприємств, що здійснюють свою діяльність у зовнішньоекономічній сфері. Проведене у статті дослідження встановило, що важливою умовою успішного функціонування підприємства, де ЗЕД – основний вид діяльності, є створення досконалої системи оцінки результатів експортно-імпортних операцій, рівень яких характеризується ефективністю їх здійснення та базується на критеріях ефективності та результативності, які у сукупності характеризують рівень розвитку ЗЕД підприємства. Дослідження методологічних підходів до оцінки розвитку ЗЕД підприємства дає змогу стверджувати, що загальноприйнята методика його визначення відсутня. Важливим для розвитку національної економіки, набуття нею рис, властивих ринковій економіці, є процес входження України в систему міжнародних економічних відносин. Поглиблення участі України в європейських та світових інтеграційних процесах супроводжується збільшенням кількості підприємств, що працюють у зовнішньоекономічній сфері. Вивчення методологічних підходів до оцінки розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства свідчить про те, що загальновизнаний метод його визначення відсутній. У результаті дослідження узагальнено методичні підходи до оцінки розвитку ЗЕД підприємства, проведено порівняльний аналіз тих методичних підходів, які орієнтовані на ефективність ЗЕД. Порівняльний аналіз дав змогу встановити, що оцінка розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств повинна проводитися на основі економіко-математичних методів та методів експертних оцінок. Дослідження показує, що майже у всіх підходах, які ми розглядали, одним із ключових моментів у вивченні зовнішньоекономічної діяльності підприємства є визначення чинників, що впливають на ефективність експортного потенціалу. Проблема вибору відповідних критеріїв для аналізу зовнішньоекономічної діяльності залишається відкритою, що дасть змогу окремим підприємствам залежно від виду, масштабу їхньої діяльності адекватно оцінити рівень свого розвитку та визначити шляхи подальшого розвитку. Ми вважаємо, що найефективнішим методом виявлення чинників, що мають значний вплив на розвиток експортної діяльності підприємств і до якого схилиються багато дослідників, є метод експертних оцінок.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, аграрне підприємство, рівень розвитку ЗЕД, методологічні підходи, оцінка результатів експортно-імпортних операцій.

Kubiv S. I.

Stepkubiv76@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9485-0097

Ph.D., Associate Professor at Department of Marketing and Logistics,

Lviv Polytechnic National University, Lviv

Fedyuk V. V.

feduk.v.v@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9876-8437

Degree Seeking Applicant,

Lviv Institute of the Private Joint Stock Company “Higher education institution

“The Interregional Academy of Personnel Management”, Lviv

METHODICAL APPROACHES TO EVALUATION OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF AGRICULTURAL SECTOR ENTERPRISES

Abstract. Important for the development of the national economy, its acquisition of features inherent in a market economy, is the process of Ukraine's entry into the system of international economic relations. The deepening of Ukraine's participation in European and world integration processes is accompanied by an increase in the number of enterprises operating in the foreign economic sphere. The study found in the article that an important condition for the successful operation of the enterprise, where foreign trade is the main activity, is to create a perfect system for evaluating the results of export-import operations, the level of which is characterized by efficiency and based on criteria of efficiency and effectiveness. development of foreign economic activity of the enterprise. The study of methodological approaches to assessing the development of foreign economic activity of the enterprise suggests that the generally accepted method of its definition is absent. As a result of research the methodical approaches to an estimation of development of FEA of the enterprise are generalized, the comparative analysis of those methodical approaches which are focused on efficiency of FEA is carried out. The comparative analysis made it possible to establish that the assessment of the development of foreign economic activity of enterprises should be carried out on the basis of economic and mathematical methods and methods of expert assessments. The study shows that in almost all of the approaches we have considered one of the key points in the study of foreign economic activity of the enterprise is to determine the factors influencing the efficiency of export potential. It should be noted that only in the approach of S. Lukyanets, as well as in the approaches of T. Bondareva, A. Osadchuk, Yu. The problem of choosing appropriate criteria for the analysis of foreign economic activity remains open, which will allow individual enterprises, depending on the type, scale of their activities, to adequately assess the level of its development and identify ways of further development. We believe that the most effective method of identifying factors that have a significant impact on the development of export activities of enterprises, and to which many researchers are inclined, is the method of expert assessments.

Key words: foreign economic activity, agricultural enterprise, level of development of foreign economic activity, methodological approaches, evaluation of results of export-import operations.

JEL Classification: Q17

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-07>

Постановка проблеми. Розвиток економічних зв'язків між країнами, стрімке зростання масштабу процесу глобалізації, збільшення рівня конкуренції на світовому ринку потребують від вітчизняних аграрних підприємств постійного втілення заходів щодо забезпечення розвитку своєї зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Значення ЗЕД у всіх країнах, у тому числі в Україні, постійно зростає, оскільки це важлива та невід'ємна сфера господарської діяльності, яка за ефективного використання дієвих методів та інструментів управління здатна впливати на технічне вдосконалення виробництва, підвищення продуктивності праці та якості продукції. Отже, завдяки успішній діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках та ефективній співпраці з іноземними партнерами досягається економічне зростання країни у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні накопичено науковий і практичний досвід оцінки зовнішньоекономічних процесів, але аналіз існуючих публікацій свідчить про суттєву розбіжність поглядів як щодо змісту процесу аналітичного дослідження, переліку його об'єктів, так і щодо методології узагальнення отриманих результатів. Вагомий внесок у дослідження розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства зробили вчені: О. Александрова, А. Андрійчук, І. Багрова, П. Бельський, Ф. Бутинець, Т. Бондарева, Н. Бикова, А. Вічевич, І. Волкова, Е. Волкодавова, А. Гламбоцька, М. Долішній, М. Дружкіна, В. Жежуха, О. Жулканич, Ф. Зинов'єв, Ю. Ілясова, Л. Кадуріна, К. Кутикіна, Л. Ліпич, О. Максимець, Ю. Макогон, П. Манін, О. Маслак, Н. Мікула, Н. Невська, А. Осад-

чук, Л. Петренко, С. Пукович, І. Русаков, М. Сичов, А. Сидоренко, Л. Серова, К. Селезньова, А. Фатенок-Ткачук, Н. Філіппова, О. Чайкова, М. Швецова та ін.

Таким чином, оцінці ЗЕД підприємств приділено належну увагу в економічній літературі, яка представлена досить детальною системою аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства у зовнішньоекономічній сфері. Проте не існує єдиного загальноприйнятого підходу до оцінювання розвитку ЗЕД підприємства. Відкритою залишається проблема вибору доречних критеріїв аналізу ЗЕД, що дадуть змогу окремим підприємствам залежно від виду, масштабів їхньої діяльності адекватно оцінити рівень її розвитку та визначити шляхи подальшого розвитку.

Постановка завдання. Проведене дослідження встановило, що важливою умовою успішного функціонування підприємства, де ЗЕД – основний вид діяльності, є створення досконалої системи оцінки результатів експортно-імпорتنих операцій, рівень яких характеризується ефективністю їх здійснення та базується на критеріях ефективності та результативності, які у сукупності характеризують рівень розвитку ЗЕД підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Велике значення для розвитку національної економіки, набуття нею рис, притаманних ринковій економіці, має процес входження України до системи міжнародних економічних відносин. Поглиблення участі України в європейських та світових інтеграційних процесах супроводжується збільшенням кількості підприємств, що здійснюють свою діяльність у зовнішньоеконо-

мічній сфері. Здійснення зовнішньоекономічних операцій вітчизняними підприємствами є однією з умов підвищення їх ефективного функціонування, зростання прибутковості та конкурентоспроможності не лише на міжнародному рівні, а й на національному. Це і зумовлює необхідність теоретичного пошуку системи оцінки розвитку ЗЕД підприємств, яка б дала змогу встановити тенденції та закономірності розвитку цієї діяльності, а також підвищити ефективність та об'єктивність результатів оцінювання.

Як вважають А. Вічевич та О. Максимець, аналіз ЗЕД як наука – це система знань про методи дослідження зовнішньоекономічних зв'язків за даними обліку, звітності та іншої економічної інформації країни, регіону та підприємства [1, с. 9].

Державна митна служба України проводить оцінку зовнішньоекономічної діяльності в розрізі «товар – країна» і «країна – товар», яка в укрупненому вигляді зводиться до [2; 3]: загальної характеристики зовнішньоекономічної діяльності (визначення учасників зовнішньоекономічної діяльності, динаміка декларування, оцінка зовнішньоторгового обороту, експорту, імпорту, сальдо, визначення основних партнерів у зовнішній торгівлі, оцінка товарної структури і бартерних операцій); оцінки експорту (оцінка товарної структури по товарних групах, виділення основних країн-контрагентів і товарів, що поставляються в зазначені країни); оцінки імпорту (показники аналогічні експорту).

Проте методичні рекомендації Державної митної служби України не передбачають використання тих чи інших показників для статистичного аналізу зовнішньої торгівлі. Митні органи самостійно визначають коло використовуваних показників.

Розвиток ЗЕД підприємства, як і функціонування будь-якого економічного механізму, оцінюють через його ефективність. Економічний ефект від здійснення зовнішньоекономічних операцій може поділятися на прямий та непрямий. Прямий ефект від здійснення зовнішньоекономічної діяльності виникає за зменшення витрат на експорт продукції та економії від імпорту за умови, якщо імпортування певного виду продукції економічно вигідніше за вироблення її в країні. Цей ефект вимірюється за допомогою багатьох показників. Непрямий ефект характеризується позитивним впливом на соціально-економічний розвиток, підвищення науково технічного рівня виробництва, поліпшення рівня та якості життя населення. Особливості непрямого впливу від зовнішньоекономічної діяльності важко оцінити кількісно, оскільки він має певну специфіку [4, с. 22].

Проте найбільшого поширення набули показники ефективності торгівлі окремими товарами. У господарській практиці використовують показники валютної ефективності ЗЕД на основі зіставлення величин валютної виручки (витрат) та внутрішньої вартості експортованих (імпортованих) товарів, а також показники абсолютної ефективності, що виражають чистий дохід підприємства від експорту/імпорту.

Так, І. Паска [5, с. 5] пропонує визначати економічну ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства в розрізі окремих товарних груп або товарів. На його думку, ефективність зовнішньоекономічної діяльності характеризують такі показники, як валютна ефективність експорту, абсолютна ефектив-

ність, абсолютний ефект, рівень рентабельності. Рівень рентабельності автор пропонує визначати як співвідношення абсолютного ефекту від експорту і собівартості виробництва одиниці продукції з урахуванням витрат на здійснення експортної угоди.

Варто зазначити, що оцінювання розвитку ЗЕД підприємства передбачає застосування набору різноманітних методів та прийомів (інструментів) та базується на певних методичних підходах.

Серед методичних підходів до оцінювання ефективності експортної діяльності вітчизняного товаровиробника необхідно виділити методику Т. Миролюбової [6, с. 9], запропоновану для промислових підприємств, яку можна застосувати і для підприємств аграрного сектору. Ця методика базується на обчислюванні сукупності аналітичних показників ефективності у вигляді абсолютних і відносних величин, зокрема: абсолютної ефективності експорту, економічної ефективності реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку, ефективності використання виробничих і оборотних фондів під час експорту, показників ефективності імпорту товарів виробничого призначення, показників ефективності імпорту товарів народного споживання. Така методика характеризується простою обчислення показників ефективності та наявністю інтегрального показника, який дає змогу проаналізувати ефект від окремої угоди.

Дещо схожим є методичний підхід А. Вічевич та О. Максимець, які серед індикаторів оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності виділяють: валютну ефективність експорту та імпорту; економічну ефективність зовнішньоекономічних операцій; показники ефекту експорту та імпорту; ефективність придбання і використання імпортного обладнання; ефективність торгівлі ліцензіями [1, с. 9].

А. Яковлев розробив систему оцінки ефективності для різних агентів міжнародного бізнесу, дав визначення коефіцієнту кредитного впливу та виділяє такі показники оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства: ефективність підприємства, яке самостійно здійснює зовнішню торгівлю, порівняно з ефективністю підприємства, яке реалізує продукцію через державні органи; ефект, який отримує бюджет держави під час реалізації продукції підприємством безпосередньо іноземному споживачу; ефект фірми-посередника, яка реалізує продукцію підприємства на зарубіжному ринку; коефіцієнт кредитного впливу на результати експортно-імпортової діяльності [7, с. 30–32].

Таким чином, методики здебільшого базуються на наведених вище методиці Т. Миролюбової [6, с. 9] з удосконаленнями за окремими напрямками.

Якщо систематизувати проаналізовані дослідження [4–7], то можна виділити три підходи до визначення ефективності: через коефіцієнти експортно-імпортних операцій, за показниками рентабельності, за обсягом продажу.

Як вважає Л. Лісова, для оцінки зовнішньоекономічної діяльності слід застосовувати дещо інші показники, які мають більш спрощений вигляд, але досить точно визначають ефект від цього виду діяльності. Їх можна поділити на кількісні та якісні [4, с. 7]. Кількісні показники відображають кількісні зміни у сфері зовнішньоекономічної діяльності або загальні обсяги зовнішньоекономічних операцій; якісні ж характеризують раціональність коштів у зазначеній сфері відносин.

Так, на думку Ю.Г. Козака та Н.С. Логвінової, всю систему показників ЗЕД підприємства розділяють на чотири групи [8, с. 172]:

1. Абсолютні показники: обсяг експорту; обсяг імпорту; обсяг накладних витрат на експорт/імпорт; середній залишок коштів; кількість отриманих реклаमाцій; сума рекламацій; кількість задоволених рекламацій; перевага покупцями ТМ фірми; обсяг експорту нових товарів.

2. Відносні показники: індекс динаміки; індекс вартості; індекс фізичного обсягу; індекс ціни; індекс кількості (наприклад, динаміка частки світового, європейського ринків, частка нових товарів в експорті, які з'явилися за останні п'ять років, частка зниження витрат, яку одержано внаслідок використання нових технологій тощо); коефіцієнти виконання зобов'язань з експорту/імпорту за вартістю, фактичним обсягом, ціною; середня тривалість обороту експортної/імпоротної операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій.

3. Показники структури: товарна структура експорту/імпорту; географічна структура; структура накладних витрат.

4. Показники ефективності (ефекту): валютна ефективність експорту/імпорту; ефективність експорту/імпорту; рентабельність експорту/імпорту; економічний ефект експорту/імпорту; інтегральний економічний ефект; ефективність реалізації експортної продукції на внутрішньому ринку; ефективність придбання та використання імпортного обладнання; ефективність придбання та продажу ліцензій.

Більш комплексну методику оцінки ефективності ЗЕД підприємства розроблено А. Дем'яненком, яка враховує широкий спектр факторів і дає можливість надати об'єктивнішу характеристику стану і розвитку цієї сфери діяльності. Ця модель містить такі структурні елементи: формування системи пріоритетів досліджуваних показників; класифікація факторів, що впливають на ЗЕД підприємства; розроблення комплексних показників ефективності ЗЕД; побудова системи моніторингу показників ефективності ЗЕД; виявлення резервів зростання ефективності ЗЕД; розроблення заходів щодо підвищення ефективності ЗЕД. Усі показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства об'єднуються у систему з трьох рівнів: показником 1-го рівня є рівень економічної ефективності ЗЕД підприємства; його складовими елементами є дохід та витрати – показники 2-го рівня; до показників доходу належать такі показники 3-го рівня, як ціна продукції, обсяг реалізації, структура реалізації, а витрат – собівартість реалізації, транспортні витрати, страхування, податкові платежі. Також А. Дем'яненко пропонує розраховувати такий індикатор, як економічна ефективність ЗЕД підприємства на 1 грн використаного власного та залученого капіталу, характеризує частку ефективності ЗЕД, яка створюється власним і залученим капіталом, що використовується під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності [9, с. 24–26].

С. Дубков та С. Дадалко пропонують економічну методику оцінки ЗЕД підприємств на основі системи показників, що характеризують експортну діяльність промислового підприємства. Початковим етапом цього підходу є оцінка факторів, що характеризують вну-

трішнє та зовнішнє середовище промислового підприємства. На основі цих факторів формується система показників, які використовуються для проведення економіко-математичних розрахунків узагальненого показника оцінки ЗЕД підприємств. Ураховуючи той факт, що не всі показники, залучені до аналізу, мають однакову вагу, тобто вплив на характеристику об'єкта дослідження, дослідники пропонують вводити вагові коефіцієнти показників, визначені експертним шляхом [10, с. 32]. Таким чином, запропонований методичний підхід ґрунтується на поєднанні математичних розрахунків із методом експертних оцінок.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведене дослідження засвідчує, що практично у всіх із розглянутих нами підходів одним із ключових моментів у дослідженні ЗЕД підприємства є визначення чинників впливу на ефективність реалізації експортного потенціалу. Слід зазначити, що лише в підході С. Лук'янець, так само як і в підходах Т. Бондаревої, А. Осадчук, Ю. Ілясової, Е. Волковадової, до оцінки ЗЕД підприємств недостатньо уваги приділено врахуванню чинників, які впливають на експортну діяльність.

Уважаємо, що найбільш ефективним методом виявлення чинників, які мають суттєвий вплив на розвиток експортної діяльності підприємств та до якого схиляються багато дослідників, є метод експертних оцінок. Найчастіше для отримання експертних оцінок використовується анкетне опитування, яке має переваги над колективним обговоренням, оскільки в останньому випадку істотно роль відіграє думка авторитетів, до яких зазвичай приєднуються інші спеціалісти, що беруть участь у дослідженні, не висловлюючи при цьому власну думку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вічевич А.М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник / за ред. А.М. Вічевич. Львів : Афіша, 2004. 140 с.
2. Вакуленко Л.Л. Вплив державних інститутів на зовнішньоекономічну діяльність України. *Вісник*. 2004. № 10. С. 24–27.
3. Сисоєва Т.П. Аналіз передумов розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Київському регіоні. *Механізми підвищення ефективності управління функціонуванням економіки. Серія «Економіка»*. 2007. Т. VII. Вип. 78. С. 126–133.
4. Гудзь Ю.Ф. Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності АПК регіону. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27. № 2. С. 20–29.
5. Паска І.М. Організація та економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК : автореф. дис. ... к.е.н. Миколаїв, 2000. 19 с.
6. Миролюбова Т.В. Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятий в условиях рыночной экономики : автореф. дис. ... к.э.н. Екатеринбург, 1992. 20 с.
7. Яковлев А.И. Усовершенствование методов определения эффективности внешнеэкономической деятельности. *Финансы Украины*. 1998. № 9. С. 28–34.
8. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: кредитно-модульний курс : навчальний посібник ; 3-є вид., перероб. та доп. / за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, К.І. Ржепішевського. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 288 с.
9. Дем'яненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности ВЭД предприятия. *Економіка. Право. Фінанси*. 2005. № 2. С. 22–28.

10. Дубков С. Дадалко С., Фоменок Д. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий. *Банковский вестник*. 2011. № 28(537). С. 29–35.

REFERENCES

1. Vichevich, A.M. and Maksimets, O.V. (2004), "Analysis of foreign economic activity: textbook. manual" / ed. A.M. Vichevych, Poster, Lviv, 140 p.
2. Vakulenko, L.L. (2004), "The influence of state institutions on the foreign economic activity of Ukraine", *Herald. Kharkiv*, № 10, pp. 24–27.
3. Sysoeva, T.P. (2007), "Analysis of the preconditions for the development of foreign economic activity in the Kyiv region", Coll. Science. Proceedings of DonSU: "Mechanisms for improving the efficiency of management of the economy": Series "Economics". Donetsk: DonSU. T. VII. Vol. 78, pp. 126–133.
4. Hudz, Yu.F. (2017), "Evaluation of the effectiveness of foreign economic activity of the region's agro-industrial complex", Economic analysis: Coll. Science. wash. Ternopil National University of Economics: Publishing and Printing Center of Ternopil National University of Economics "Economic Thought". Volume 27, № 2, pp. 20–29.
5. Paska, I.M. (2000), "Organization and economic efficiency of foreign economic activity of agro-industrial enterprises: author's ref. dis. Ph.D.", Mykolaiv, 19 p.
6. Mirolyubova, T.V. (1992), "Improving the foreign economic activity of enterprises in a market economy: Abstract. Candidate of Dissertation econ. Science", Ekaterinburg, 20 p.
7. Yakovlev, A.I. (1998), "Improving methods for determining the effectiveness of foreign economic activity", *Finance of Ukraine*, № 9, pp. 28–34.
8. Foreign economic activity of enterprises: credit-module course: Textbook. manual.-3rd ed. rework. and ext. / for ed. Yu.G. Kozaka, N.S. Logvinova, K.I. Rzhapishevsky. Center for Educational Literature, Kyiv, 2010, 288 p.
9. Demyanenko, A.G. (2005), "Formation of the model of the complex analysis of efficiency of foreign economic activity of the enterprise", *Economy. Right. Finances*, № 2, pp. 22–28.
10. Dubkov, S., Dadalko, S. and Fomenok, D. (2011), "Formation and assessment of the export potential of industrial enterprises", *Bank Bulletin*, № 28(537), pp. 29–35.

Стаття надійшла до редакції 12 листопада 2020 р.

УДК 330.341

Літвінова В. О.

litvinova_1977@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3998-904X

Researcher ID: N-3578-2015

к.е.н. доц., доцент кафедри економіки підприємства

та організації підприємницької діяльності,

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У КАНАЛАХ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИХ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто сучасні трансформаційні тенденції у каналах маркетингових комунікацій роздрібною торгівлі зі споживачем, які лежать в основі трансформаційних процесів в організації торгівлі. Доведено, що підґрунтям для цих процесів стали підвищення диджиталізації суспільства та кожного окремого індивіда, розширення впливу Інтернет-середовища на суспільство, диференціація каналів розподілу товарів кожного окремого ритейлера та наявність певних недоліків в існуючих формах торгівлі. Окрім того, свій вплив зробили зміни у поведінці споживача: у пріоритетах стали економія часу, комфортне здійснення покупок, тяжіння до персоналізації обслуговування та небажання спілкуватися у процесі купівлі-продажу. Усе це стало стимулом для швидкого розвитку багатоканальних та крос-канальних комунікацій та поставило перед ритейлом нові горизонти, а саме впровадження так званої безшовної комунікації з клієнтами. Основою багатоканальної та крос-канальної комунікації для офлайн-торговців стали існуючі програми лояльності. Сайт в Інтернеті, адресна розсилка каталогів та акційних пропозицій на електронну пошту, смс-повідомлення – ось перші кроки сучасної української торгівлі у напрямі багатоканальних продаж. Треба відзначити, що такий спосіб комунікації є достатньо новим для нашої країни. Він потребує значної перебудови існуючих бізнес-процесів, суттєвих витрат на впровадження CRM- та ERP-систем, нових рішень для логістичних систем. Потрібно використовувати єдиний повний каталог товарів, доповнений засобами синхронізації і забезпечення якості даних. Зрозуміло, що така перебудова потребує суттєвих витрат. Але наявні приклади впровадження омніканальної комунікації свідчать про високу ефективність трансформації, яка досягається за рахунок збільшення обсягів продаж та економії на утриманні всіх каналів збуту. Трансформаційні процеси маркетингових каналів комунікації, на нашу думку, формують нову омніканальну форму торгівлі, яка поєднуватиме в собі як магазинні, так і немагазинні форми продажу товарів, інтегруючи та поєднуючи специфічні риси обох форм.

Ключові слова: багатоканальність, крос-канальність, омніканальність, канали комунікації зі споживачем, трансформація організації торгівлі.

Litvinova V. O.

litvinova_1977@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3998-904X

Researcher ID: N-3578-2015

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor

of the Department of Economics of Industry and Organization of Industry and Business,

Odessa National Economic University, Odessa

TRANSFORMATION PROCESSES OF MODERN RETAIL ENTERPRISES COMMUNICATION CHANNELS

Abstract. The article considers modern transformational tendencies of retail trade's channels of marketing communication with the consumer, that form the basis of transformational processes in organization of trade. It is proved that the basis for these processes was the increasing digitalization of society and each individual, expanding the impact of the Internet on society, differentiation of distribution channels of each individual retailer and the presence of certain shortcomings in existing forms of trade. Apart from that, the influence was made by changes in consumer behavior – time-saving, comfortable shopping, personalization of service and unwillingness to communicate in the process of undination became a priority. All this became an incentive for multi-channel and cross-channel communication's rapid development and set new horizons for retail, namely the introduction of so-called seamless communication with customers. Existing loyalty programs became the basis for offline trading multi-channel and cross-channel communication. Website, address emailing of directories and promotional offers, SMS – these are the first steps of modern Ukrainian trade in the direction of multi-channel sales. It should be noted that this method of communication is quite new for our country. It requires a significant overhaul of existing business processes, significant costs for the implementation of CRM and ERP systems, new solutions for logistics systems. A single complete catalog of goods, supplemented by means of synchronization and data

quality assurance, should be used. It is clear that such a restructuring requires significant costs. Yet, existing examples of omnichannel communication implementation indicate high efficiency of transformation, which is achieved by increasing sales and savings on the sales channels maintenance. In our opinion, transformational processes of marketing communication channels form a new omnichannel form of trade, which will combine both store and non-store forms of sale of goods, with integrating and combining specific features of both forms.

Key words: multichannel, cross-channel, omnichannel, channels of communication with the consumer, transformation of trade organization.

JEL Classification: L26, L81, M31

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-08>

Постановка проблеми. Сьогодні конкурентна боротьба змушує торговельні організації не лише диференціювати канали комунікації зі споживачем, а й удосконалювати бізнес-процеси у каналах, приходячи до нових організаційних форм.

Одним із найпростіших способів комунікацій є одноканальні маркетингові комунікації, які передбачають спілкування зі споживачем за рахунок використання одного комунікаційного каналу (Інтернет-магазин або магазин біля будинку) [1, с. 27]. Але ж такий спосіб вже не відповідає вимогам «великого рітейлу».

Розглянемо можливі точки дотику рітейлу із сучасним споживачем. Середньостатистична особа сьогодні використовує багато комунікаційних каналів, а саме:

- одну та більше електронну скриньку;
- один та більше номер мобільного зв'язку;
- реєстрацію у декількох месенджерах (Viber, Telegram, ін.);
- облікові записи у соціальних мережах;
- облікові записи смартфонів та планшетів;
- регулярне використання Інтернет-пошукачів, які прив'язані до певної Ір-адреси.

Усе це створює унікальну можливість для впровадження нових комунікаційних підходів у торговій сфері. А саме:

- Багатоканальні (або мультиканальні) маркетингові комунікації передбачають використання компаніями у своїй діяльності кілька комунікаційних каналів [1, с. 18], що діють незалежно один від одного (встановлення особистих контактів, спілкування через офіційний сайт або Direct-mail).

- Крос-канальні маркетингові комунікації пов'язані з такою особливістю, що сучасний споживач взаємодіє з продавцем тим способом, який для нього найкращий, і він повинен мати можливість перемикатися на інший канал комунікації за необхідності. Для забезпечення безперервності взаємодії зі споживачем потрібні інтеграція каналів комунікації між собою, а також полегшення переходу з фізичних каналів (паперові каталоги, друкована реклама, цінники, упаковка) у віртуальні за допомогою QR-кодів, штрих-кодів, інструментів доповненої і віртуальної реальності (особливо в молодіжних сегментах), інших новаторських технологій [2, с. 147].

У крос-канальній концепції клієнти можуть змінювати канал. Наприклад, купувати он-лайн та забирати товар у роздрібному магазині. Однак у цьому разі онлайнів- і офлайн-канали поділяються технічно і організаційно. Омніканал з'єднує обидва канали на основі центральної інфраструктури та повністю розглядає процес покупки споживача. Дана концепція передбачає, що покупець на кожному етапі – від вибору товару

до його оплати й отримання – може вибрати найбільш прийнятний для себе канал.

Омніканальні маркетингові комунікації (англ. Omni-channel) припускають об'єднання всіх комунікаційних каналів навколо користувача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд зарубіжних досліджень демонструє, що нині існує декілька напрямів дослідження застосування інструментів інтегрованого, багатоканального, крос-канального та омніканального маркетингу:

- Р. Батра і К. Келлер запропонували спільне використання оптимізаційних комунікаційних моделей «зверху вниз» і «знизу вверх», заснованих на цілях комунікацій і споживчих стадіях прийняття рішення про покупку [3, с. 137];

- Н. Бекразделні і Д. Рігл представили розмежування в теоретичному аспекті різних систем каналів взаємодії у сфері роздрібної торгівлі, у числі яких присутня омніканальна торгівля [4, с. 177];

- Г. Кук підкреслює, що сучасні споживачі – омніканальні, тобто їм не важливо, через який комунікаційний канал вони спілкуються з брендом, їм важливо, щоб вони могли здійснити взаємодію з компанією тоді, коли їм зручно, тим способом, яким їм зручно [5, с. 262];

- Ш. Кумніс, Дж. Пелтьєр, А. Діксон відзначають, що омніканальний маркетинг ґрунтується на каналних та інтегрованих маркетингових комунікаціях, і визначають його як синергетичну інтеграцію точок контакту зі споживачами і комунікаційних можливостей із метою створення універсального клієнтського досвіду незалежно від каналу, платформи або стадії покупки [6, с. 4].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження трансформаційних процесів у маркетингових каналах комунікації, які стають основою трансформаційних процесів в організації торгової діяльності та виникнення нової форми торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток нових технологій, таких як інтелектуальні мобільні пристрої і соціальні мережі, а також зростаюче значення технологічних рішень як у магазині, так і поза ним, створює нові можливості і проблеми для роздрібних продавців. Сьогодні усі торговці незалежно від простору, в якому вони працюють, змушені диференціювати канали комунікації з клієнтами. Це пов'язано з певними недоліками, що притаманні тому чи іншому виду торгівлі.

Як видно з табл. 1, що офлайн- і онлайн-торгівля мають купу недоліків, кожен з яких може стати вирішальним під час вибору споживачем зручного для себе способу придбання товару.

Недоліки онлайн- та офлайн-торгівлі

Офлайн-торгівля	Онлайн-торгівля
1. Покупець змушений витрачати час, щоб відвідати точку продажу 2. Відносно обмежений асортимент товарів 3. Вірогідність відсутності товару у магазині 4. Труднощі з отриманням розгорнутої інформації про товар 5. Необхідність спілкування з продавцем 6. Додаткові втрати часу на черги	1. Немає можливості ознайомитися з товаром, оцінити якість матеріалів, розмір, колір 2. Наявність точки розриву між вибором товару та його отриманням 3. Можливі відсутність товару та збільшення строків очікування 4. Можлива невідповідність ціни тій, що була заявлена 5. Додаткові витрати на транспортування товару 6. Виникнення ризиків, пов'язаних із транспортуванням товару 7. Ускладнена процедура повернення товару та вирішення суперечних питань

Джерело: розроблено автором

Так, протягом останніх років Інтернет-торгівля відтягнула на себе значну частку споживачів, пропонуючи майже безмежний асортимент, зручність замовлення, гнучкі строки та варіанти відправлення. З іншого боку, скарги споживачів на затримання строків відправлення, неналежну якість товару та обслуговування, складнощі з поверненням товару та бажання покупців побачити товар залишають за офлайн-торгівлею великий сегмент споживчого ринку.

За даними дослідження, яке проводилося агенцією KANTAR по заказу Google, українські користувачі (як і користувачі інших 16 країн, де проводилося дослідження) з характеристик онлайн-магазинів найвище оцінюють асортимент товарів – 60% і простоту навігації та пошуку товарів – 55%. Серед характеристик, які українські онлайн-покупці оцінюють нижче всього: простота повернення товару – тільки 30% опитаних оцінили на відмінно або дуже добре даний пункт; а також програми лояльності онлайн-магазинів і наявність безкоштовної доставки товарів – 31% і 34% відповідно задоволені рівнем цих послуг [7].

Багатоканальність, або крос-канальність, стала революційною відповіддю на виклики, з якими зіткнувся ритейл. Багатоканальна роздрібна торгівля – це бізнес-модель, за якої в одній і тій самій компанії для виходу на один або кілька купівельних сегментів використовуються два або більше канали розподілу.

Наявність у офлайн-торговців декількох каналів комунікації з клієнтом дала змогу значно підвищити ефективність класичних торговельних організацій. Протягом тривалого періоду програми лояльності,

які пропонували своїм клієнтам офлайн-торговці, тримали споживача у полі зору ритейлеру. Масова видача дисконтних карток із різними умовами використання захлеснула український ритейл у першому десятиріччі нового віку. Протягом тривалого часу картки спонукали споживачів постійно відвідувати саме ті магазини, де вони були причетні до програми лояльності. У руках ритейлерів залишилася значна інформаційна база телефонів, поштових скринь та іншої інформації, яку споживач залишав про себе під час отримання дисконтних карток. Ця інформаційна база послужила основою для впровадження та розвитку багатоканального торговельного обслуговування. Сайт в Інтернеті, адресна розсилка каталогів та акційних пропозицій на електронну пошту, смс-повідомлення – ось перші кроки сучасної торгівлі у напрямі омніканальності.

Збільшення каналів розподілу вигідно компанії через низку обставин:

- збільшується охоплення ринку, оскільки залучаються нові покупці;
- знижуються витрати на утримання всіх каналів;
- підвищується якість торгівлі, оскільки враховуються незадоволені запити покупців.

Окрім того, у традиційних каналах збуту (оф-лайн) і в Інтернет-торгівлі (он-лайн) бізнес-процеси мають багато спільних бізнес-процесів. До них відносяться бізнес-процеси управління товарними запасами, ціноутворенням, маркетингом, складською логістикою й аналітичною звітністю. Тому розширення каналів збуту також надає можливість скоротити питомі витрати на здійснення продажу товару.

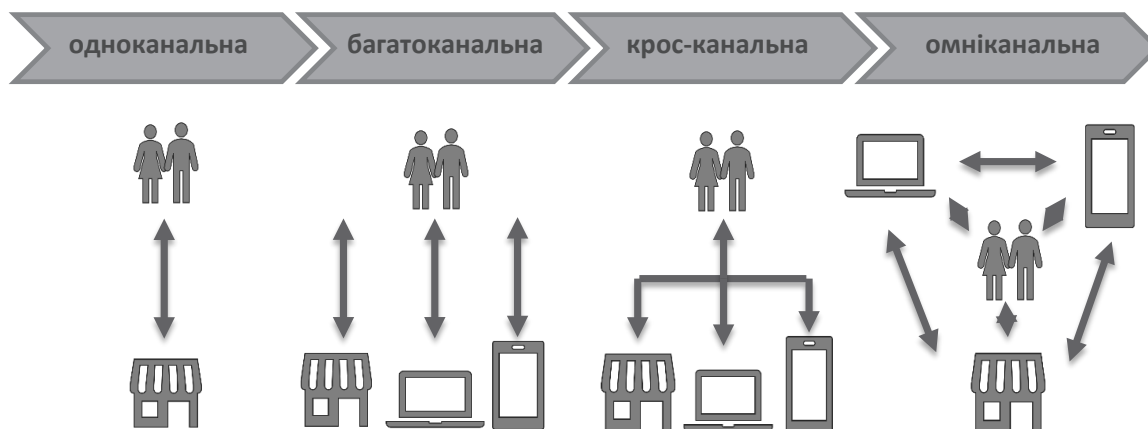


Рис. 1. Різновиди організації каналів продажу

Перехресні багатоканальні та крос-канальні продажі припускають привнесення інтеграції каналів, їх взаємодії й управління взаємодією. Для підприємства торгівлі важливо не лише мати кілька каналів продаж, а й уміти управляти цими каналами. Це дасть змогу торговельному підприємству впливати на цільові групи покупців у різних ситуаціях з урахуванням каналу продаж. Крос-канальність привносить у багатоканальність взаємодію між каналами, інтегрує їх для підвищення продаж, при цьому покращуючи й удосконалюючи враження користувача.

Шлях до комплексного використання усіх каналів дотику зі споживачами став основою для виникнення омніканальності – єдиної інформаційної платформи, що об'єднала всі канали дотику у спільну систему.

Слово *omni* в складних словах указує на повноту, загальність. Ця технологія є розвитком багатоканальної технології, але під час її застосування основна увага приділяється безшовному підходу до використання різних каналів. При цьому всі канали працюють з єдиною базою даних про продукцію, ціни, акції та ін. Доступ до них здійснюється з використанням мобільних пристроїв із виходом в Інтернет, стаціонарних комп'ютерів, B2C і B2B інформаційних систем, телебачення, каталогів.

Важливим фактором під час використання цієї технології є персоналізація обслуговування. Технології дають змогу ефективно використовувати інформацію, що отримується із запитів конкретних покупців під час відвідування ними вузлів соціальної мережі, Інтернет-сайтів, із програм лояльності, під час використання методів інтелектуального аналізу даних. Інформація з різних каналів надходить у режимі реального часу, що дає змогу застосовувати її для здійснення покупки з урахуванням конкретних запитів покупця. Такий підхід допомагає значно підвищити ефективність продаж, проте для цього потрібна зміна організаційної структури підприємства.

Омніканальність у ритейлі – безперервна комунікація з клієнтом за допомогою інтеграції розрізнених оф-лайн і он-лайн точок дотику з покупцем в єдину систему для здійснення покупки. У пошуках зручної моделі взаємодії з покупцями в нових умовах бізнесу відкрилися раніше невідомі можливості для формування лояльності. Для бізнесу це інструмент, який допомагає ідентифікувати клієнта, дізнатися про його переваги, аналізувати запити і робити пропозиції, які підходять саме цьому клієнту. Для клієнта – персоналізація, яка формує свідомі та підсвідомі імпульси, засновані на власному позитивному досвіді взаємодії з компанією. Головна вимога для омніканальної платформи – можливість купити за допомогою будь-якого зручного покупцеві способу. Усі торговельні точки обмінюються один з одним даними про залишки, асортимент, всі операції, продажі в Інтернет-магазині і соціальних мережах або месенджерах. Така інтеграція дає змогу створити високу якість обслуговування і сформувати новий образ компанії.

Автоматизація на основі інформаційних технологій, що складається з декількох каналів продаж, вимагає перебудовування ІТ-інфраструктури торговельного підприємства, що реалізує процеси різних каналів збуту в єдиному ІТ-середовищі. Щоб реалізувати

концепцію омніканальної торгівлі, потрібне відповідне технічне забезпечення. Для управління перерахованими потоками недостатньо використовувати каталог, вбудований у систему управління підприємством – ERP-систему. Потрібно використовувати єдиний повний каталог товарів, доповнений засобами синхронізації і забезпечення якості даних. Великі торговельні підприємства для цих цілей можуть використовувати систему управління каталогами продуктів, PIM-систему.

PIM-системи (product information management) застосовуються для централізованого управління інформацією з метою рекламування та продажу товарів. Інформація може надходити з різних каналів, у тому числі з територіально або географічно рознесених точок продаж.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, трансформація комунікаційних каналів запускає трансформацію багатьох організаційних процесів у торгівлі. Удосконалюються та перебудовуються логістичні процеси, деформтується система обліку та управління, адаптуються до нових умов інші бізнес-процеси. На нашу думку, сучасна торгівля стоїть перед виникненням нової організаційної форми, яка поєднуватиме та інтегруватиме певні специфічні риси як магазинної, так і позамагазинної форм торгівлі. Ця трансформація відкриває нові горизонти досліджень, які пов'язані з оцінкою ефективності, вдосконаленням організації та поліпшенням рівня торговельного обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сергиенко Е.С. Модели рекламных кампаний продовольственных товаров на современном рынке. *Практический маркетинг*. 2010. № 1(155). С. 15–24.
2. Марцулевич Д.В. Кроссканальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских Интернет-магазинов. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2017. № 1–2(103). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnyemarketingovyeyekommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskih-internetmagazinov> (дата звернення: 25.01.2020).
3. Batra R., Keller K. Integrated Marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. 2016. Vol. 80. P. 122–145.
4. Beck, N., Rygl, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and OmniChannel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. № 27. P. 170–178.
5. Cook G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2014. № 15. P. 262–266.
6. Cummnis S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 10. P. 1–25. DOI:10.1108/JRIM-12-2015-0094
7. Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/show/issledovanie_google_kak_ukraintsy_otsenivayut_pokupki_onlayn (дата звернення: 04.11.2020).
8. Omni-channel retail – A Deloitte Point of View – 2015. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/> (дата звернення: 21.01.2020).

REFERENCES

1. Sergienko, E.S (2010), "Modeli reklamnykh kampanij prodovolstvennykh tovarov na sovremennom rynke", *Prakticheskij marketing*, № 1(155), s. 15–24.
2. Marczulevich, D.V. (2017), "Krosskanalnye marketingovyie kommunikaczii kak faktor povysheniya czennosti rossijskikh internet-magazinov", *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, № 1-2(103), available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnyemarketingovyiekommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskikh-internetmagazinov> (accessed 25 January 2020).
3. Batra, R. and Keller, K. (2016), Integrated Marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas", *«Journal of Marketing»: AMA/MSI Special Issue*, vol. 80, pp. 122–145.
4. Beck, N. and Rygl, D. (2014), "Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and OmniChannel Retailing for retailers and retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pp. 170–178.
5. G. Cook (2015), "Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 15, pp. 262–266.
6. Cummnis, S., Peltier, J. and Dixon, A. (2015), "Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 10, pp. 1–25. doi:10.1108/JRIM-12-2015-0094
7. Marketing Media Review, available at: https://mmr.ua/show/issledovanie_google_kak_ukraintsy_otsenivayut_pokupki_onlayn (accessed 04 November 2020).
8. Omni-channel retail – A Deloitte Point of View (2015), available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/> (accessed 21 January 2020).

Стаття надійшла до редакції 06 листопада 2020 р.

УДК 330.3

Нікітенко К. С.

monogu2020@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8423-5605

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів,

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет», м. Херсон

Осадчий А. А.

osadchyi.anatolii@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5301-2211

інженер-програміст,

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет», м. Херсон

УПРОВАДЖЕННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті визначено переваги та недоліки впровадження хмарних технологій у діяльність сучасних підприємств. Важливою умовою успішного функціонування підприємства є ефективне управління своїми витратами. Установлено, що автоматизація виробничих процесів і впровадження інформаційних технологій (ІТ) в організаційно-управлінську діяльність становлять істотну частку в структурі витрат сучасної компанії. Тому проблеми зменшення витрат, зумовлених процесами експлуатації інформаційних систем, набувають особливої актуальності в умовах нестійкого фінансово-економічного стану. Розрізняють хмари громади, державні, приватні та гібридні. Громадські хмарні послуги призначені для вільного користування широкою громадськістю. Через проблеми безпеки багато покупців уникають або лише вибірково переходять на громадські хмари. Доведено, що вдосконалення технології віртуалізації та зростаючі можливості обладнаних заздалегідь інженерних хмарних інфраструктур дають змогу клієнтам розгортати хмарні сервіси в комфорті та безпеці приватних хмар. Організації прагнуть використовувати хмарні обчислення не лише у повністю державних/приватних проєктах, а й у поєднанні цих моделей, званих гібридними хмарами (гібридні хмари). У цьому разі замовник може зберігати внутрішню комп'ютерну мережу не на основі хмари, але водночас повністю передавати деякі функції, такі як резервне копіювання та зберігання даних, до публічного постачальника хмар. У 2018 р. обсяг світового ринку суспільних хмарних послуг становив близько 182 мільярдів, що на 27% більше, ніж роком раніше. Розглянутий ринок зростає в 4,5 рази швидше, ніж уся ІТ-галузь. Обсяг світового ринку послуг хмарної інфраструктури у 2018 р. перевищив 80 мільярдів доларів, збільшившись на 46% порівняно з 2017 р. До кінця 2019 р. понад 30% інвестицій у програмне забезпечення, пропоновані постачальниками технологій, перейдуть із хмари на хмару до лише хмари. У майбутньому це відображає стійку тенденцію до подальшого зниження популярності споживання програмного забезпечення на основі роялті на користь моделі SaaS та хмарних обчислень за підпискою. Основним чинником, що стримує розвиток хмарної інфраструктури, є обмежена пропускна здатність каналів зв'язку. За результатами масштабного дослідження ринку хмарних технологій було виявлено, що дві третини респондентів вважають проблеми конфіденційності даних основними бар'єрами на шляху використання хмар.

Ключові слова: хмарні технології, підприємство, хмарні послуги.

Nikitenko K. S.

monogu2020@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8423-5605

Ph.D., Associate Professor at Department of Economics and Finance,

Kherson State Agrarian University, Kherson

Osadchiy A. A.

osadchyi.anatolii@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5301-2211

Software Engineer, Kherson State Agrarian University, Kherson

INTRODUCTION OF CLOUD TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF MODERN ENTERPRISES

Abstract. An important condition for the successful operation of the enterprise is the effective management of its costs. Automation of production processes and the introduction of information technology (IT) in organizational and managerial activities are a significant part of the cost structure of a modern company. Therefore, the problems of reducing costs due to the operation of information systems, become especially relevant in an unstable financial and economic situation. One of the promising areas for solving this problem is the use of external information resources and active involvement of external services provided by third-party specialized enterprises. The relatively recent term "cloud computing" has been used to explain the fact that information hosted on many Internet servers is hosted and processed. The emergence of the

term "cloud" is considered a metaphor for the image of the Internet, with which developers tried to help investors and users understand that the calculation and storage of data is not in their home on a computer, but somewhere far away in someone else's data center, in the "cloud". IDC analysts explain that businesses are increasingly considering "cloud" services as a more cost-effective alternative to traditional ones. After all, due to the crisis over the past year, companies have almost halved the cost of implementing IT solutions. Enterprises and institutions have to solve a difficult problem about the feasibility of the transition to the use of cloud computing. According to research, 66% of business leaders see the transition to cloud computing as a prospect, while 21% of respondents rule out such a possibility in the near future. The majority (70%) of surveyed IT executives consider cloud technologies to be strategically important for business development in Ukraine. If last year the issue of using cloud services was decided mainly by the IT department (56%), now such decisions are made with the participation of financial services and other business units in 52% of companies. The article identifies the advantages and disadvantages of implementing cloud technologies in the activities of modern enterprises. The main factor hindering the development of cloud infrastructure is the limited bandwidth of communication channels. A large-scale study of the cloud technology market found that two-thirds of respondents consider data privacy issues to be major barriers to cloud use.

Key words: cloud technologies, enterprise, cloud services.

JEL Classification: O14, L32

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-09>

Постановка проблеми. Важливою умовою успішного функціонування підприємства є ефективне управління своїми витратами. Автоматизація виробничих процесів і впровадження інформаційних технологій (ІТ) в організаційно-управлінську діяльність становлять істотну частку в структурі витрат сучасної компанії. Тому проблеми зменшення витрат, зумовлених процесами експлуатації інформаційних систем, набувають особливої актуальності в умовах нестійкого фінансово-економічного стану.

Одними з перспективних напрямів вирішення зазначеної проблеми є використання зовнішніх інформаційних ресурсів та активне залучення зовнішніх сервісів, що надаються сторонніми спеціалізованими підприємствами.

Аналітики IDC пояснюють, що бізнес усе частіше розглядає хмарні сервіси як більш економічну альтернативу традиційним, адже у зв'язку з кризою за останній рік компанії майже вдвічі скоротили витрати на впровадження ІТ-рішень.

Підприємствам і установам доводиться вирішувати непросте завдання щодо доцільності переходу до використання хмарних обчислень. За результатами досліджень 66% керівників підприємств розглядають як перспективу перехід до хмарних обчислень, тоді як 21% опитаних виключають таку можливість у найближчій перспективі.

Більшість (70%) опитаних ІТ-керівників вважає хмарні технології стратегічно важливими для розвитку бізнесу в Україні. Якщо торік питання про застосування хмарних сервісів вирішувалося переважно ІТ-департаментом (56%), то зараз такі рішення приймаються за участю фінансових служб та інших бізнес-підрозділів у 52% компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні й практичні аспекти хмарних технологій вивчали Дж. Різ, П. Фінгар, В. Леонов, І.К. Дрозд, О.Є. Камінський, В.А. Соколенко, Р.І. Мачуга та ін. Теоретичним розробленням і практичним упровадженням рішень у галузі хмарних обчислень займаються дослідні підрозділи компаній VMware, Amazon.com, Google, Microsoft, Hewlett-Packard, Intel, IBM, EMC2 та ін.

Постановка завдання. Мета статті – визначити переваги та недоліки впровадження хмарних технологій у діяльність сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Порівняно новий термін «хмарні обчислення» використовувався для пояснення факту розміщення та обробки інформації, розміщеної на багатьох Інтернет-серверах. Поява терміна «хмара» вважається метафорою для зображення Інтернету, за допомогою якої розробники намагалися допомогти інвесторам та користувачам зрозуміти, що обчислення та зберігання даних відбувається не в їхньому будинку на комп'ютері, а десь далеко, у чужому центрі обробки даних, у «хмарі».

Концепція хмарних обчислень була вперше озвучена Ліклідером у 1970 р. і полягала в тому, що кожен може підключитися до мережі, з якої отримуватиме не лише дані, а й програми. Пізніше Маккарті сформулював ідею надання обчислювальної потужності користувачам як послугу. У 1993 р. термін «хмара» вперше був комерційно використаний для опису великих мереж, що використовують технологію одночасної високошвидкісної передачі всіх типів трафіку в мережі з комутованими схемами. Між відправником та одержувачем у цих мережах з'явилося проміжне віртуальне з'єднання, що значно спростило процес передачі інформації.

Дата новітньої історії хмарних обчислень почалася у 2006 р., коли Amazon представила свою інфраструктуру вебслужб, яка може забезпечити користувача не лише хостингом, а й віддаленою обчислювальною потужністю. Новинка була прийнята і схвалена такими гігантами, як Google, Apple і IBM, і в 2008 р. Microsoft оголосила про інтерес до цієї сфери, представляючи цілу групу хмарних технологій та програмного забезпечення. Інтерес користувачів до хмари значно збільшився, оскільки Google оголосила про операційну систему Chrome, яка повністю базується на хмарній технології.

Незважаючи на своє широке та часте вживання, цей термін усе ще не має чіткого та однозначного визначення, оскільки в процесі розвитку хмарних технологій рецептура піддається все більшій кількості нових змін та доповнень. Ось його найпоширеніша версія: «Хмарні обчислення – це розподілений процес обробки даних, в якому комп'ютерні ресурси та мережева ємність надаються користувачеві як Інтернет-послуга». Найважливішим є той факт, що хмарна



Рис. 1. Переваги хмарних технологій

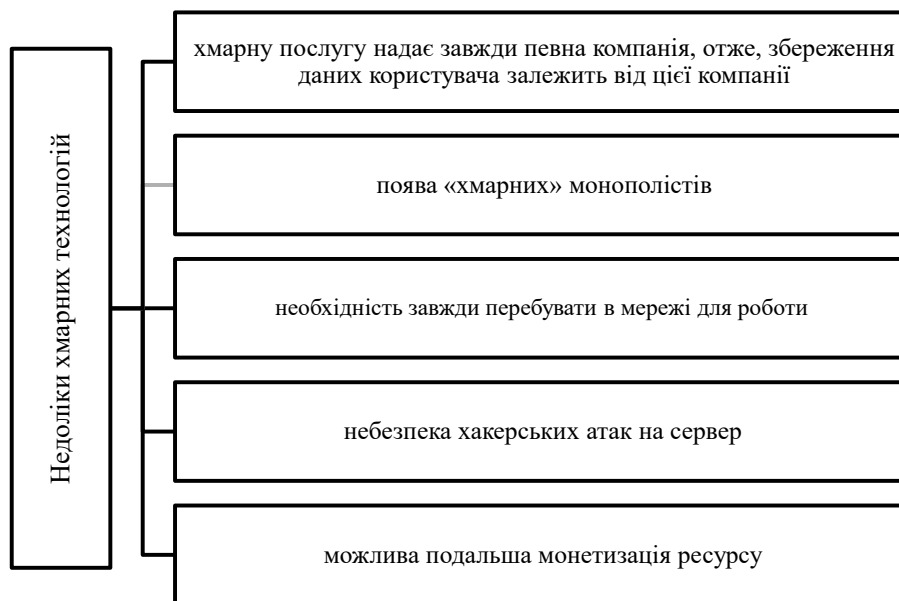


Рис. 2. Недоліки хмарних технологій

обробка даних або обчислення даних забезпечується не на персональних комп'ютерах клієнтів, а на потужних серверних комп'ютерах.

Швидкий розвиток та розповсюдження хмарних технологій пояснюється низькою перевагою (рис. 1).

На відміну від їх очевидних переваг хмарні концепції також піддаються критиці (рис. 2).

Розрізняють хмари громадські, державні, приватні та гібридні. Громадські хмарні послуги призначені для вільного користування широкою громадськістю. Через проблеми безпеки багато покупців уникають або лише вибірково переходять на громадські хмари.

Удосконалення технології віртуалізації та зростаючі можливості обладнаних заздалегідь інженерних хмарних інфраструктур дають змогу клієнтам розгортати хмарні сервіси в комфорті та безпеці приватних хмар. Організації прагнуть використовувати хмарні обчислення не лише у повністю державних/приватних проєктах, а й у поєднанні цих моделей, званих гібридними хмарами (гібридні хмари). У цьому разі замовник може зберігати внутрішню комп'ютерну мережу не на основі хмари, але водночас повністю передавати деякі функції, такі як резервне копіювання та зберігання даних, до публічного постачальника хмар.

Моделі хмарних послуг

Модель хмарної послуги	Короткий опис моделі	Призначення моделі
IaaS	Еластичне середовище різномірних ресурсів: серверних, мережних, ресурсів зберігання	Модель дає змогу гнучко і на ходу переконфігурувати платформи. Реалізований приклад – хмарний сервіс компанії «Амазон»
PaaS	Інтерфейс управління IaaS із додатків	Модель дає змогу управляти хмарою з прикладних систем. Реалізований приклад – сервіс Google drive
SaaS	Модель продажу ПО як послуги із зовнішньої IaaS-хмари	Модель дає змогу скоротити витрати на впровадження і супровід програмного забезпечення. Реалізований приклад – сервіс Google docs

Зі зростаючим інтересом до передачі деяких завдань зовнішньої обчислювальної потужності компанії-постачальники постали перед завданням, як вони можуть продавати рішення на основі використання хмарних технологій. Із часом сформувалися основні моделі послуг, які доповнюють одна одну і займають різні ринкові ніші: інфраструктура як послуга (IaaS), платформа як послуга (PaaS), програмне забезпечення як послуга (Software as a Service, SaaS) (табл. 1).

Із розвитком та популяризацією хмарних технологій в останні роки на ринку з'явилися нові моделі: апаратне забезпечення як послуга (HaaS), робоче місце як послуга (WaaS), дані як послуга (DaaS), безпека як послуга (SaaS), усе як послуга (EaaS).

У 2018 р. обсяг світового ринку суспільних хмарних послуг становив близько 182 мільярдів, що на 27% більше, ніж роком раніше. Розглянутий ринок зростає в 4,5 рази швидше, ніж уся ІТ-галузь. Обсяг світового ринку послуг хмарної інфраструктури у 2018 р. перевищив 80 мільярдів доларів, збільшившись на 46% порівняно з 2017 р.

До кінця 2019 р. понад 30% інвестицій у програмне забезпечення, пропонувані постачальниками технологій, перейдуть із хмари на хмару до лише хмари. У майбутньому це відображає стійку тенденцію до подальшого зниження популярності споживання програмного забезпечення на основі роялті на користь моделі SaaS та хмарних обчислень за підпискою.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Основним чинником, що стримує розвиток хмарної інфраструктури, є обмежена пропускна здатність каналів зв'язку. Хоча швидкість нових кабелів у світі становить 1 300 метрів на секунду, пропускна здатність каналів усе ще недостатня через ще більші темпи зростання трафіку та обсягу оброблюваних даних, що зберігаються.

За результатами масштабного дослідження ринку хмарних технологій було виявлено, що дві третини респондентів вважають проблеми конфіденційності даних основними бар'єрами на шляху використання хмар. 41% респондентів зазначили, що лідери бізнесу не готові користуватися хмарними послугами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Lynch C. How do your data grow? *Nature*. 2008. V. 455. № 7209. P. 28–29.
2. Viktor Mayer Schonberger, Kenneth Cukier. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think Paperback. March 4, 2014.

3. Зибарева О.В., Кравчук І.П. Актуалізація концепції «великі дані» (англ. Big data) в умовах поширення інформаційного суспільства. *Економіка. Управління. Інновації*. 2015. № 1(13). URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 04.06.2020).

4. Dijcks Jean Pierre. Big Data for the Enterprise. *Oracle*. October, 2011. URL: <https://www.oracle.com/technetwork/database/bigdatawarehousing/wpbigdatawithoracle521209.pdf> (дата звернення: 04.06.2020).

5. Beyer M.A., Laney D. The Importance of Big Data: A Definition. Gartner Inc. Electronic data. Stamford : Gartner, 2012. URL: <https://www.gartner.com/en/documents/2057415> (дата звернення: 01.06.2020).

6. Золотников Я., Бондарьов О. Друга нафта. В Україні з'явиться онлайн-курс з Big data – найбільш затребуваної у світі ІТ-професії. *Нове Время*. 2016. URL: http://nv.ua/ukr/science/druganaftuvukrajinizjavitsja_onlajnkurspobigdata_najbilshzatrebuvanojuvsvitiitprofesiji89806.html (дата звернення: 01.06.2020).

7. Жосан Г.В., Гарафонов О.І., Чікірісов Д.В. Поняття відкритих даних як інструмент підтримки рівня соціальної відповідальності підприємств. *Збалансоване управління економічними процесами в суспільстві та бізнес-середовищі в умовах трансформації соціально-економічних інституцій* : міжнародна колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. Г.Г. Савіної. Херсон : ПП Вишемирський В.С., 2016. С. 182–188.

8. Yurii Kyrylov, Natalia Kyrychenko, Tatyana Stukan and Hanna Zhosan, Formation of Enterprise Management Strategies and Entrepreneurship Training. *International Journal of Management*. 2020. № 11(6). P. 793–800. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijm/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_067.pdf (дата звернення: 09.10.2020).

9. Yuriy Kyrylov, Viktoriia Hranovska, Hanna Zhosan, Inna Dotsenko, Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution. *Solid State Technology*. 2020. Volume 63. Is. 6. P. 1430–1448.

REFERENCES

1. Lynch, C. (2008), "How do your data grow?", *Nature*, vol. 455, No 7209, pp. 28–29.
2. Mayer Schonberger, V. and Cukier, K. (2014), "Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think", New York, USA.
3. Zybareva, O.V. Kravchuk, I.P. (2015), "Actualization the concept of "Big Data" in the distribution of the information society", *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, [Online], vol. 1(13), available at: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (accessed 4 June 2020).
4. Dijcks Jean Pierre (2011), "Big Data for the Enterprise", Oracle, available at: <https://www.oracle.com/technetwork/>

database/bidatawarehousing/wpbigdatawithoracle521209.pdf (accessed 1 June 2020).

5. Beyer, M. A. and Laney, D. (2012), "The Importance of "Big Data": A Definition", Gartner Inc., available at: <https://www.gartner.com/en/documents/2057415> (accessed 1 June 2020).

6. Zolotnykov, Ya. and Bondar'ov, O. (2016), "Second oil. In Ukraine there will be an online course on Big data – the most sought after IT profession in the world", *Novoe Vremia: elektronnyj zhurnal*, available at: <http://nv.ua/ukr/science/druganaf-tuvukrajinizjavitsjaonlajnkurspo-bigdatanajbilshzatrebuvano-juvsvitiitprofesiji89806.html> (accessed 1 June 2020).

7. Zhosan G.V., Garafonova O.I., Chikirisov D.V. Understand the "given" as to the tool for the development of the level of social development of enterprises. Balancing the management of economic processes in the suspension and business middle ground in the minds of the transformation of social and

economic institutions: international collective monograph / ed. Doctor of Economics, Professor G.G. Savinoi. Kherson: PP Vishemirsky V.S., 2016. S. 182–188.

8. Yurii Kyrylov, Natalia Kyrychenko, Tatyana Stukan and Hanna Zhosan, Formation of Enterprise Management Strategies and Entrepreneurship Training, *International Journal of Management*, 11(6), 2020, pp. 793–800, available at: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijm/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_067.pdf (accessed 09 October 2020)

9. Yuriy Kyrylov, Viktoriia Hranovska, Hanna Zhosan, Inna Dotsenko, Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution. *Solid State Technology*. Volume 63. Issue 6. Publication Year: 2020, pp. 1430–1448 (accessed 09 October 2020).

Стаття надійшла до редакції 09 листопада 2020 р.

УДК 658.5

Орєхова А. І.

alva88@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1016-3287

Researcher ID: T-9847-2018

д.е.н., доц., доцент кафедри обліку і оподаткування,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

УПРАВЛІНСЬКА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА КОНТРОЛЮ

Анотація. Дана стаття висвітлює питання ролі управлінської звітності як інструменту корпоративного управління та контролю та визначає основні підходи до формування та впровадження управлінської звітності на підприємстві, оскільки сьогодні все більшого практичного значення в діяльності організацій набувають питання постановки та ведення управлінського обліку, підсумком чого є формування управлінської звітності, яка є ідеальною інформаційною базою для прийняття належних управлінських рішень. Основний акцент автор робить на питаннях значимості управлінської звітності на підприємстві, що дає змогу проводити огляд усієї діяльності, автоматизацію управлінського обліку, регулювання взаємодії між інформаційною системою і користувачами, що значно підвищує результативність та якість прийнятих керівництвом рішень і має прямий вплив на ефективну і стійку діяльність організації, особливо в умовах цифровізації економіки. Також зазначено, що інформаційне наповнення управлінської звітності з погляду найбільш важливих аспектів діяльності організації все більше розширюється, оскільки зростають потреби користувачів в інформації, а також спостерігається прагнення до відповідності управлінської звітності форматам найкращих світових практик. Доведено, що звітність, сформована в системі управлінського обліку, у тому числі й стратегічного, створює інформаційну базу, ґрунтуючись на якій менеджери приймають належні управлінські рішення, орієнтовані на розвиток економічного суб'єкта. Управлінська звітність поряд із бухгалтерською та податковою формує повноцінне обліково-аналітичне забезпечення управління економічним розвитком організації. Визначено, що використання управлінської звітності на підприємстві дасть змогу менеджерам організації виконувати такі функції: підводити проміжні підсумки по всіх ділянках діяльності підприємства; аналізувати ефективність роботи підприємства в поточних умовах; постійно контролювати розвиток підприємства. Дані такого виду обліку є важливою інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень. Використання управлінської звітності допомагає оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі і сприяє швидкій адаптації підприємства в умовах економічних змін.

Ключові слова: звітність, управлінська звітність, управління, внутрішня звітність, управлінський облік.

Oriekhova A. I.

alva88@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1016-3287

Researcher ID: T-9847-2018

Doctor of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation,
Sumy National Agrarian University, Sumy

MANAGERIAL REPORTING AS A TOOL FOR CORPORATE GOVERNANCE AND CONTROL

Abstract. This article covers the issues of the role of management reporting as a tool for corporate governance and control and defines the main approaches to the formation and implementation of management reporting at an enterprise, since nowadays, the issues of setting and maintaining management accounting are becoming increasingly practical in the activities of organizations, the result of which is the formation of management reporting, which is an ideal information base for making appropriate management decisions. The author focuses on the importance of management reporting at the enterprise, which allows for an overview of all activities, automation of management accounting, regulation of interaction between the information system and users, which significantly increases the effectiveness and quality of decisions made by management and has a direct impact on the effective and sustainable activities of the organization especially in the context of the digitalization of the economy. It was also noted that the information content of management reporting, from the point of view of the most important aspects of the organization's activities, is expanding more and more, as the needs of users for information grow, and there is also a desire to match management reporting to the formats of the best world practices. It is proved that the reporting formed in the management accounting system, including strategic accounting, creates an information base, based on which managers make appropriate management decisions focused on the development of an economic entity. Management reporting, along with accounting and tax reporting, form a full-fledged

accounting and analytical support for managing the economic development of an organization. It has been determined that the use of management reporting at the enterprise will allow managers of the organization to perform the following functions: summarize intermediate results for all areas of the enterprise; analyze the efficiency of the enterprise in the current conditions; constantly monitor the development of the enterprise. Data from this type of accounting is an important information base for making strategic decisions. The use of management reporting helps to quickly respond to changes in the external environment and contributes to the rapid adaptation of the enterprise in the face of economic changes.

Key words: reporting, management reporting, management, internal reporting, management accounting.

JEL Classification: M11, M41

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-10>

Постановка проблеми. В умовах сучасної економічної нестабільності, високої швидкості бізнес-процесів і високої конкурентності в організаціях виникає об'єктивна необхідність підвищеної уваги до якості управлінської діяльності. Управління підприємством ґрунтується на отриманні та обробці інформації про процеси її функціонування. Управлінська звітність виступає важливим інструментом надання актуальної та повної інформації про всі сфери діяльності організації, оскільки виступає вихідним матеріалом для формування, обґрунтування і прийняття належних управлінських рішень.

Питанням управлінської звітності приділяється набагато менше уваги в економічній літературі. На відміну від бухгалтерської, статистичної та податкової звітності, призначеної як для зовнішніх, так і для внутрішніх користувачів, управлінські звіти містять інформацію, яку запитують лише внутрішні користувачі.

Управлінська звітність дає змогу ідентифікувати стратегічні та поточні проблеми, оцінити результативність діяльності організації та процес створення цінності, а також пов'язати інформацію про реалізацію найважливіших функцій управління (облік, планування, регулювання, контроль, мотивація, аналіз) та оцінити внесок господарюючого суб'єкта в розвиток природного, людського і соціального капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання концептуальних основ управлінської звітності, методів формування, критерії оцінки ефективності управлінської звітності та її призначення досліджували такі вчені, як: Ф. Бутинець, С. Гаркуша, С. Голов, Д. Головіна, Л. Гуцаленко, О. Карпенко, Д. Карпенко, Г. Кірейцев, П. Куцик, Л. Нападовська, В. Озеран, В. Плаксієнко, М. Пушкар, В. Сопко, О. Фоміна та ін.

Проте, незважаючи на вагомість проведених досліджень, потребують окремих досліджень та уточнень методичні підходи до визначення управлінської звітності як інструменту корпоративного управління та контролю.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі управлінської звітності як інструменту корпоративного управління та контролю і визначення основних підходів до формування й впровадження управлінської звітності на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективному корпоративному управлінню сприяє формування якісної та достовірної корпоративної звітності як інструменту контролю, що, безумовно, служить інтересам як інвесторів, так і суспільства у цілому. Сьогодні все більшого практичного значення в діяльності організацій набувають питання постановки та ведення управлінського обліку, підсумком чого є формування

управлінської звітності, яка є ідеальною інформаційною базою для прийняття належних управлінських рішень.

Як джерело інформації для прийняття управлінських рішень виступає бухгалтерська (фінансова) звітність, підходи до формування якої постійно вдосконалюються. Однією з найважливіших тенденцій є розкриття в ній інформації, що вимагає ведення управлінського обліку суб'єктами господарської діяльності. Виділення в системі бухгалтерського обліку і звітності одного з основних його складників – управлінського обліку та управлінської звітності – спрямоване на усунення недоліків, характерних для сучасної бухгалтерської (фінансової) звітності, на деталізацію інформації та її структурування в необхідних для прийняття управлінських рішень аспектах, що сприяє підвищенню ефективності управління.

Управлінська звітність – це джерело бізнес-аналізу, яке допомагає менеджменту організації приймати більш точні рішення, керовані даними.

Поняття управлінської звітності значно ширше, ніж поняття фінансової звітності. Для цілей управління використовується весь спектр інформації – фінансової та нефінансової, при цьому фінансові дані є базою для системи управлінського обліку. Внутрішня управлінська звітність на відміну від звітності для зовнішніх користувачів, по-перше, значно більш деталізована; по-друге, не тільки охоплює фактично всі події і факти господарської діяльності, що відбулися, а й прогнозує можливі наслідки майбутніх управлінських рішень; по-третє, форма звітів не регламентована і може підлаштовуватися під конкретні цілі управління.

Внутрішні звіти відрізняються корисністю інформації, яка дає змогу приймати рішення про перспективи зростання і прибутковості бізнесу, оцінку рівня конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості організації, формування оптимального асортименту продукції, що виробляється, та ін. Таким чином, розроблення форм управлінської звітності на підприємстві, що дає змогу проводити огляд усієї діяльності, автоматизація управлінського обліку, регулювання взаємодії між інформаційною системою та користувачами значно підвищують результативність й якість прийнятих керівництвом рішень і мають прямий вплив на ефективну і стійку діяльність організації, особливо в умовах цифровізації економіки.

Надання інформації управлінської звітності передбачає формування більшої кількості показників, аналітичних даних і звітів, аніж передбачено тими чи іншими стандартами фінансової звітності. З іншого боку, не вся інформація фінансової звітності може бути задіяна під час формування управлінської звітності.

Основним завданням системи внутрішньої звітності є забезпечення інформаційних потреб керівництва, тому склад показників і, власне, набір форм звітності можуть змінюватися залежно від побажань останнього. З іншого боку, відсутність у керівництва усвідомленої потреби в аналізі й оцінці операційної діяльності не звільняє фахівців з управлінського обліку від формування належної системи аналітичних класифікаторів та підготовки звітної інформації, що має супроводжуватися інформуванням керівництва про можливості, надані системою управлінського обліку. Управлінська звітність повинна припускати можливість проведення подальшого аналізу з мінімальними витратами часу, що є ознакою аналітичності, робити висновки і приймати на їх основі економічно обґрунтовані управлінські рішення [4].

Основне призначення управлінської звітності полягає у поданні показників про минулу і реальну діяльність господарюючого суб'єкта та використанні даних звітності для визначення параметрів майбутньої діяльності.

До основних характеристик управлінських звітів можемо віднести:

1. інформативність – вони містять усю необхідну для аналізу і прийняття управлінських рішень інформацію;
2. лаконічність – у них має місце тільки корисна інформація, представлена в найбільш стислій формі;
3. своєчасність – звіт відображає ситуацію в поточний момент і/або прогноз розвитку ситуації на кілька фінансових періодів вперед;
4. деталізованість – кожна цифра у звіті може бути розкрита в зрозумілих, інформативних і лаконічних аналітичних таблицях;
5. доречність – обсяг витрачених зусиль на формування управлінського звіту повинен бути менше, ніж ефект від створення цього звіту.

Інформаційне наповнення управлінської звітності з погляду найбільш важливих аспектів діяльності організації все більше розширюється, оскільки зростають потреби користувачів в інформації, а також спостерігається прагнення до відповідності управлінської звітності форматам найкращих світових практик.

Формування системи управлінської звітності залежить від специфіки бізнесу та діяльності господарюючого суб'єкта, тому складники системи управлінської звітності та наповнення їх змісту відіграють особливу роль у задоволенні інформаційних потреб управління [2].

Під час формування управлінської звітності використовується обліково-аналітичний підхід, який передбачає використання даних оперативного обліку, регламентованого фінансового обліку, а також аналітичних показників, отриманих у ході обробки облікової інформації на основі застосування методів економічного аналізу. Під час ведення на підприємстві управлінського обліку процедура складання управлінської звітності залежить від взаємозв'язку фінансово-управлінської бухгалтерії.

Налагодження інформаційних потоків між суб'єктом господарювання та іншими групами зацікавлених осіб повинно здійснюватися з дотриманням безпечного рівня доступу до інформаційних ресурсів, якими є облікова інформація, для кожного із суб'єктів запиту виходячи з його відношення до підприємства (внутрішні, зовнішні) та місця в ієрархічній структурі підприємства (вище керівництво, менеджери середньої

ланки управління, менеджери нижньої ланки управління та інші працівники підприємства) [3].

Як справедливо зазначає О.М. Старенька [6], налаштування вчасного інформування всіх, хто приймає участь у процесі контролю, про фактичний стан об'єктів, що контролюються, є важливим для здійснення ефективного оперативного контролю. Головними напрямками його вдосконалення є: розроблення та обґрунтування необхідності впровадження форм внутрішньої оперативної звітності, в якій міститься своєчасна, достовірна інформація про стан, рух та умови зберігання об'єктів оперативного контролю, що дасть змогу вчасно реагувати та виявляти незапланований хід виробництва та координувати роботу підрозділів; посилення використання оперативної первинної документації для визначення фактичного стану об'єктів оперативного контролю, що буде сприяти зростанню значення оперативного первинного обліку в інформаційній системі управління підприємством.

Ефективність системи внутрішньої управлінської звітності безпосередньо залежить від критерію оперативності: своєчасності складання, подання та обробки внутрішньої звітності. Інформація може бути оперативною за умови автоматизованої обробки даних, що є одним зі шляхів удосконалення системи внутрішньої звітності підприємства. Правильно сформована система внутрішньої звітності сфер відповідальності є для вищого керівництва точною та вичерпною характеристикою певного підрозділу, а отже, основою управлінських рішень, тому слід ретельно підходити до процесу розроблення кожної форми звітності та її графіку подальшого руху [5].

І.О. Гладій [1] зазначає, що звітність суб'єктів господарювання повинна задовольняти інформаційні потреби керівників різних рівнів управління для надання можливості ефективно управляти ресурсами та оцінювати можливе настання потенційних ризиків. Показники, які відображені в управлінській звітності, необхідні, насамперед, для контролю господарської діяльності та в підсумку дають змогу своєчасно виявити причини можливих відхилень від параметрів, які визначено стратегією розвитку підприємства. Саме тому формування управлінської звітності для забезпечення стратегічних цілей підприємства виступає провідною метою сучасного менеджменту підприємства.

Таким чином, звітність, сформована в системі управлінського обліку, у тому числі стратегічного, створює інформаційну базу, ґрунтуючись на якій менеджери приймають належні управлінські рішення, орієнтовані на розвиток економічного суб'єкта. Управлінська звітність поряд із бухгалтерською та податковою формує повноцінне обліково-аналітичне забезпечення управління економічним розвитком організації.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Управлінський облік, що охоплює усі грані діяльності організації, повинен забезпечити керівників інформацією, необхідною для прийняття належних управлінських рішень. Використання управлінської звітності на підприємстві дасть змогу менеджерам організації виконувати такі функції: підводити проміжні підсумки по всіх ділянках діяльності підприємства; аналізувати ефективність роботи підприємства в поточних умовах; постійно контролювати розвиток підприємства. Дані такого виду обліку є важливою

інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень. Використання управлінської звітності допомагає оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі і сприяє швидкій адаптації підприємства в умовах економічних змін. Основною особливістю і перевагою використання управлінської звітності на підприємствах є її індивідуальний характер, який допомагає виробляти характеристику підприємства виходячи з її специфікації. На підставі цього слід зазначити, що використання управлінської звітності є важливим інструментом у формуванні стратегічного напрямку подальшого розвитку підприємств. Для формування належного супроводу прийняття належних управлінських рішень виникає потреба в подальших дослідженнях у частині розроблення організаційних моделей обліково-інформаційного забезпечення ефективного корпоративного управління та контролю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гладій І.О. Формування системи управлінської звітності в процесі реалізації стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. Вип. 38. С. 92–95.
2. Гуцаленко Л.В. Управлінська звітність: підходи до методів формування. *Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація* : збірник тез доповідей учасників XVIII Всеукраїнської наукової конференції. Київ : Інформ.-аналіт. агентство, 2020. С. 111–113.
3. Демко І.І., Кундря-Висоцька О.П. Сучасні підходи та принципи формування управлінської бухгалтерської звітності. URL: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/16646/1/54_Demko_%D0%86%D0%86_Kundria-Visots%27ka_OP_Suchasn%D1%96p%D1%96dkhodi_ta%20printsipi%20formuvannia%20uprav%D1%96ns%27ko%D1%97%20bukhgalters%27ko%D1%97%20zv%D1%96tnost%D1%96.pdf.
4. Кваша О.О., Коробкіна І.С., Шеховцова Д.Д. Формування внутрішньої управлінської звітності за цен-

трами відповідальності. *Статистика України*. 2018. № 2. С. 89–94.

5. Романчук А.Л. Принципи формування внутрішньої звітності на підприємствах промисловості будівельних матеріалів. URL: http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Economics/51787.doc.htm

6. Старенька О.М. Внутрішня оперативна звітність як засіб контролю в управлінні промисловим підприємством. *Облік і фінанси*. 2018. № 4(82). С. 64–69.

REFERENCES

1. Gladyy, I.O. (2020), "Formation of the system and management visibility in the process of implementing the strategy of the enterprise", *Naukoviy Visnik of the Kherson State University*, vol. 38, pp. 92–95.
2. Gutsalenko, L.V. (2020), "Management of vitality: go to the methods of formulation". [Development of the system and field, analysis and audit in Ukraine: theory, methodology, organization : collection of theses of additional information from the participants of the XVIII All-Ukrainian Science Conference], DP "Inform.-analit. agency ", pp. 111–113.
3. Demko, I.I. and Kundrya-Visotska, O.P. "Today, the principle of the formulation of management accounting is approached", available at: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/16646/1/54_Demko_%D0%86%D0%86_Kundria-Visots%27ka_OP_Suchasn%D1%96p%D1%96dkhodi_ta%20printsipi%20formuvannia%20uprav%D1%96ns%27ko%D1%97%20bukhgalters%27ko%D1%97%20zv%D1%96tnost%D1%96.pdf (accessed 4 October 2020).
4. Kvasha, O.O., Korobkina, I.S. and Shekhovtsova, D.D. (2018), "Formation of internal management visibility behind the centers of communication". *Statistics of Ukraine*, vol. 2, pp. 89–94.
5. Romanchuk, A.L. (2009), "The principles of the formation of internal visibility at the enterprises of the industrial production of educational materials", URL: http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Economics/51787.doc.htm (accessed 4 October 2020).
6. Starenka O.M. (2018), "Internal operational responsibility for the control in the management of the industrial enterprise", *Oblik and finance*, vol. 4(82), pp. 64–69.

Стаття надійшла до редакції 11 листопада 2020 р.

УДК 336.717:338.5

Прокопенко Я. Г.

yaroslavka0604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9754-5055

аспірант, Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ

ВПЛИВ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. У статті проведено дослідження транзакційних витрат підприємства. В основі даного дослідження лежить аналіз поняття «транзакційні витрати», їхньої ролі в процесі реалізації сільськогосподарської продукції та пошук шляхів оптимізації транзакційних витрат. Об'єктом дослідження є процес виникнення транзакційних витрат у процесі реалізації сільськогосподарської продукції. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до дослідження транзакційних витрат. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять праці провідних вітчизняних та зарубіжних науковців. На основі проведеного теоретичного дослідження вивчено фактори виникнення транзакційних витрат підприємства. Визначено роль транзакційних витрат підприємства та способи їх оптимізації. Проаналізовано різні підходи та методи мінімізації транзакційних витрат підприємства. Визначено складники транзакційних витрат сільськогосподарського підприємства в процесі реалізації виробленої продукції. У рамках проведення теоретичного дослідження приведено класифікацію видів транзакційних витрат на збут продукції сільськогосподарських підприємств. Досліджено еволюцію транзакційних витрат у логістичній системі підприємства. У межах практичного аспекту досліджено процес реалізації сільськогосподарської продукції, а також визначено виникнення транзакційних витрат на кожному з етапів реалізації сільськогосподарської продукції. Із практичного погляду визначено недоліки в процесі реалізації сільськогосподарської продукції та місце виникнення транзакційних витрат. Здійснено дослідження впливу, а також пошук та аналіз шляхів оптимізації або уникнення транзакційних витрат на підприємствах сільського господарства, які займаються рослинництвом. Після проведеного теоретичного та практичного дослідження визначеної теми визначено метод оцінки та обліку транзакційних витрат. Проведене автором дослідження дало можливість розкрити роль та визначити вплив транзакційних витрат на ефективність реалізації сільськогосподарської продукції підприємства і направи подальших досліджень управління транзакційними витратами підприємства у сфері агропромислового комплексу.

Ключові слова: транзакція, транзакційні витрати, управління транзакційними витратами, транзакційні витрати сільськогосподарського підприємства.

Prokopenko Y. H.

yaroslavka0604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9754-5055

Postgraduate, National Technical University of Ukraine

«Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky», Kyiv

THE INFLUENCE OF TRANSACTION COSTS ON THE EFFICIENCY OF AGRICULTURAL PRODUCTS SALE

Abstract. In this article, the author conducted a study of transaction costs of the enterprise. The basis of this study is the analysis of the concept of "transaction costs", their role in the sale of agricultural products and the search for ways to optimize transaction costs. The object of the study is the process of transaction costs in the process of selling agricultural products. The subject of the study is a set of theoretical, methodological and practical approaches to the study of transaction costs. The theoretical and methodological basis of the study is the work of leading domestic and foreign scientists. Based on the theoretical study, the factors of transaction costs of the enterprise are studied. The author also identified the role of transaction costs of the enterprise and ways to optimize them. The article analyzes different approaches and methods of minimizing the transaction costs of the enterprise. The author identifies the components of transaction costs of an agricultural enterprise in the process of selling products. As part of the theoretical study, the classification of types of transaction losses on sales of agricultural products. The author also investigated the evolution of transaction costs in the logistics system of the enterprise. Within the practical aspect, the article examines the process of selling agricultural products, as well as identifies the occurrence of transaction costs at each stage of the sale of agricultural products. From a practical point of view, the shortcomings in the process of selling agricultural products and the place of occurrence of transaction costs are identified. The author conducted a study of the impact, as well as the search and analysis of ways to optimize or avoid transaction costs in agricultural enterprises engaged in crop production. After a theoretical and practical study of a particular topic, the method of estimating and accounting for transaction costs is determined. The study

conducted by the author made it possible to reveal the role and determine the impact of transaction costs on the efficiency of sales of agricultural products of the enterprise and to determine areas for further research on transaction management of the enterprise in the agro-industrial complex.

Key words: transaction, transaction costs, transaction cost management, transaction costs of an agricultural enterprise.

JEL Classification: D23

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-11>

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання спостерігається явище кризи усіх рівнів національного господарства, яка характеризується значною обмеженістю у доступі до економічних ресурсів, диспропорційністю розвитку регіонів, технологічною відсталістю, низькими показниками купівельної спроможності населення і результатами фінансово-господарської діяльності ринкових суб'єктів, зростанням недовіри до бізнесу та влади, постійними соціально-економічними трансформаціями. Сьогодні сільськогосподарські підприємства всіх рівнів – від фермерського господарства до агрохолдингів несуть значні витрати на дослідження ринку, пошук як постачальників, так і ринків збуту продукції. Контроль якості продукції, отримання сертифікатів, свідоцтв та ліцензій вимагають постійної затрати ресурсів. Окрім того, необхідно враховувати особливості ділової етики (або її відсутність на певних рівнях), асиметрію інформації та недобросовісність стейкхолдерів. Надзвичайну важливість у господарській діяльності сільськогосподарських підприємств має етап реалізації продукції як один з основних, що прямо впливає на рентабельність. Саме тому виникає вагомий трансакційних витрат у процесі збуту, від яких залежать ефективність взаємовідносин між стейкхолдерами та фінансовий результат діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вчених у своїх працях досліджують питання трансакційних витрат: Р. Коуз, Д. Норт, Дж. Коммонс, К. Ерроу, В. Кокорєв, Л. Базалієва, О. Шепеленко, Р. Капелюшников, Г. Клейнер, І. Макалюк та ін. Варто виділити В.А. Колодійчука та І.М. Паску та їх внесок у дослідження трансакційних витрат саме у сфері агропромислового комплексу. Аналіз праць дослідників показує, що значна увага приділяється загальнотеоретичним питанням трансакційних витрат. Однак, зважаючи на сучасні реалії, можна зробити висновок про те, що даний напрям потребує подальшого доопрацювання і розроблення з метою акцентування уваги на практичному значенні трансакційних витрат підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та аналіз впливу трансакційних витрат на ефективність реалізації сільськогосподарської продукції. Відповідно до зазначеної мети, у роботі поставлено та вирішено такі завдання: визначено складники трансакційних витрат, приведено класифікацію видів трансакційних витрат на збут продукції сільськогосподарських підприємств, проаналізовано еволюцію трансакційних витрат у логістичній системі, досліджено процес реалізації сільськогосподарської продукції, визначено виникнення трансакційних витрат на кожному з етапів реалізації сільськогосподарської продукції, здійснено пошук та проаналізовано шляхи оптимізації або уникнення трансакційних витрат у галузі сільського господарства та визначено метод оцінки та обліку трансакційних витрат.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розуміння сутності та змісту трансакційних витрат, умов їх виникнення, значення, співвідношення з трансформаційними (виробничими) витратами є надзвичайно важливим у сучасних умовах господарювання. Важливо розуміти, що отримання вигід залежить не лише від загальної величини трансакційних витрат, а й від їх розподілу між учасниками економічних відносин.

Мінімізація трансакційних витрат – це одне з основних завдань топ-менеджменту компаній. За оцінками експертів, на деяких підприємствах витрати, пов'язані з трансакціями, перевищують виробничі в десять і більше разів. Причому нормальними умовами функціонування вважається співвідношення виробничих і трансакційних витрат 1:1 або 1:2. Сьогодні ні бухгалтерський, ні управлінський облік не виділяє категорію «трансакційні витрати». Ця категорія більш теоретична, ніж практична. На практиці використовують поняття «накладні витрати», які являють собою додаткові до основних витрати для забезпечення процесу діяльності підприємства. Варто відзначити, що накладні витрати не знаходяться в залежності від обсягу випуску продукції чи надання послуг. Трансакції є причиною виникнення накладних витрат, і через контроль трансакційних витрат можна контролювати накладні. Деякі економісти допускають існування поряд із реальним підприємством у традиційному розумінні паралельного «невидимого» підприємства, яке підтримує роботу основного. Для успішного управління «невидимим» підприємством необхідні знання основних видів трансакцій та вміння оперувати ними з мінімальними витратами.

Трансакційні витрати є складною категорією для оцінки, оскільки вони не завжди піддаються вимірюванню і це не дає змоги враховувати їх в процесі розрахунків та бюджетування.

Складники трансакційних витрат залежать від напрямку діяльності, розмірів, структури, спеціалізації, організаційно-правової форми підприємства, ступеня інтегрованості з іншими суб'єктами ринку, періодичності здійснення. За останнім критерієм трансакційні витрати поділяють на разові, умовно-постійні та умовно-змінні (табл. 1) [1].

Відсутність практичних методів та методик для оцінки й обліку трансакційних витрат реалізації сільськогосподарської продукції не дає змоги повною мірою ефективно будувати збутову політику підприємства. Виділення трансакційних витрат в окрему статтю дало б змогу спростити оцінку ефективності процесу реалізації продукції, розробляти та використовувати управлінські інструменти, спрямовані на підвищення ефективності роботи комерційного відділу та підприємства у цілому.

У процесі нашого дослідження не було визначено універсальної методики обліку трансакційних витрат

Види трансакційних витрат на збут продукції сільськогосподарських підприємств

Елементи економічних відносин сільськогосподарських підприємств	Трансакційні витрати з обслуговування діяльності сільськогосподарських підприємств		
	Разові	Умовно-постійні	Умовно-змінні
Виробничі	Формування відділу збуту (маркетингу), придбання основних і оборотних засобів для збутової діяльності, створення сайту	Дослідження ринку, формування портфеля замовлень, діяльність відділу маркетингу, інформаційне й транспортне забезпечення, технічне оснащення, підвищення кваліфікації персоналу, удосконалення діяльності служби збуту, демонстраційні заходи	Сертифікація, стандартизація, підбір кваліфікованого персоналу, участь у спеціалізованих виставках і проєктах, митні процедури, реструктуризація відділу збуту підприємства у зв'язку зі зміною кон'юнктури ринку
Відносини спільної діяльності	Створення кооперативів, асоціацій товаровиробників	Координація діяльності, узгодження інтересів, членські внески	Розподіл ризиків від спільної діяльності
Грошово-розрахункові	Визначення маржі виробника, розміру передоплати за продукцію, можливості надання товарного кредиту	Здійснення поточних розрахунків із контрагентами	Накладення штрафних санкцій та стягнення збитків за невиконання контрактних зобов'язань
Договірні	Укладення контрактів	Підтримання зв'язків із партнерами; рекламна діяльність	Проведення переговорів із покупцями і постачальниками; представницькі витрати, післяпродажний супровід
Фінансові	Страховання експортних поставок продукції	Облікове забезпечення	Обслуговування договору страхування, розрахунків страхових, податкових і митних платежів, виправлення помилок
Цивільно-правові	Створення відділу правового забезпечення, розроблення типових договорів купівлі-продажу	Юридичний супровід діяльності, запобігання і виявлення фактів невиконання договорів зобов'язань контрагентами	Вирішення спірних питань у судовому порядку

реалізації сільськогосподарської продукції, що зумовлено складністю оцінки окремих категорій трансакційних витрат, а також значною кількістю їх класифікацій та визначень. Розроблення відповідної методики дало б змогу вирішити не лише проблему оцінки та обліку трансакційних витрат, а й визначити резерви або розробити заходи щодо їх мінімізації або ліквідації, де це можливо.

Складність обліку й оцінки трансакційних витрат реалізації сільськогосподарської продукції пов'язана з такими моментами: певна частина трансакційних витрат не відображається у фінансовому обліку і тому виключається можливість їх прямого вимірювання; значна кількість витрат, пов'язаних із комерційною сферою, відсутня в явному вигляді, тому їх неможливо врахувати, проте інформація відображається в регістрах управлінського обліку; в обліку відсутня окрема стаття для врахування трансакційних витрат бухгалтерського обліку; наявність у категоріях трансакційних витрат різномірних елементів, що ускладнює приведення їх до загального еквіваленту [2].

Виходячи з дослідження роботи комерційного відділу одного з найбільших українських агрохолдингів, процес реалізації поділяють на декілька етапів.

Розглянемо більш детально кожен з етапів та визначимо місця виникнення трансакційних витрат.

Планування реалізації. Значним резервом підвищення доходів підприємства є планування ефективних строків реалізації продукції. Ціни на сільськогосподарську продукцію під дією сезонності змінюються через зміну попиту і пропозиції впродовж року. При цьому спостерігається така закономірність: найнижчі ціни на ринку встановлюються одразу після збору врожаю.

Серед основних причин сезонності зернових та олійних культур можна виділити такі: відсутність або обмежені потужності силосів та складів для зберігання; досить висока плата за зберігання на елеваторних господарствах сторонніх організацій; вартість грошей у періоді; потреба в обігових коштах у господарств для проведення наступного після збирання врожаю етапу (збирання пізніших культур, обробка землі, проведення посівної кампанії озимих, закупівля насіння, добрив тощо). Саме тому аграрні підприємства в процесі планування мають передбачати строки реалізації продукції. На етапі планування трансакційні витрати виникають у процесі пошуку інформації, ведення переговорів тощо.

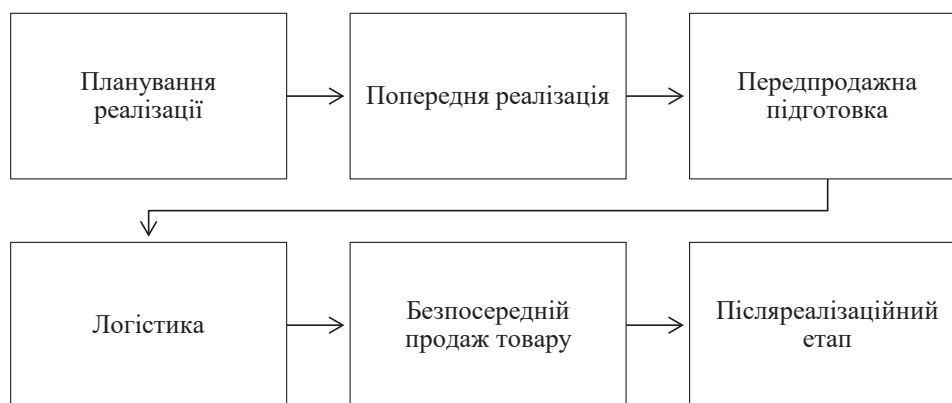


Рис. 1. Процес реалізації сільськогосподарської продукції



Рис. 2. Сезонність зміни ціни на кукурудзу

Попередня реалізація. Цей процес зазвичай відбувається у формі підписання контракту на продаж товару на обумовлених умовах та у визначені строки. Частіше за все попередній етап реалізації відбувається у процесі підписання форвардного контракту. Форвардний контракт – це договір, що укладається сторонами під час здійснення поставки певного товару в майбутньому на умовах, визначених на момент укладання даного договору. Серед переваг використання даного інструменту можна виділити: можливість отримання необхідних оборотних засобів для господарства шляхом гарантування поставки майбутнього врожаю; отримання гарантованої зафіксованої суми прибутку для агропідприємства; гнучке ціноутворення. На останньому варто зупинитися окремо, оскільки саме тут виникають найбільші ризики щодо непередбачуваних транзакційних навантажень. За допомогою застосування різних механізмів гнучкого ціноутворення відбувається фіксація ціни, зміна ціни залежно від біржових котирувань, установлення цінового коридору між мінімальною та максимальною цінами тощо. Незважаючи на підписання договору у вигляді деривативу (форварду), після домовленості і перед поставкою кожна зі сторін може маніпулювати в разі значної зміни ринкової ціни. Зокрема, як бачимо

з рис. 2, ціна кукурудзи у червні-липні 2020 р. (один з основних періодів заключення форвардів, оскільки відбувається оцінка перспективного урожаю) значно нижча, ніж у жовтні (період збору урожаю і, за умовами сезонності, період найнижчих цін). Дана ситуація пояснюється значно меншим, аніж очікувалося, валовим збором кукурудзи в сезоні 2020/21 через несприятливі погодні умови в період вегетації. Разом із тим багато аграрних підприємств відмовляються виконувати контрактні зобов'язання, підписані раніше, через утрату потенційного прибутку. Тут виникає «вузьке місце», оскільки посередник матеріально заохочуватиме виробника для виконання поставки. Така ж ситуація може виникнути й у зворотному напрямі. Проте транзакційне навантаження виникає й у разі встановлення цінового коридору, де грошова винагорода для зацікавлених осіб виливається для підприємства додатковими транзакціями.

На етапі передпродажної підготовки зерно направляється на «доробку». Для великих підприємств це, як правило, власні елеватори та сушки. Для більш дрібних господарств такі послуги надаються сторонніми організаціями. Також варто враховувати лабораторні аналізи, сертифікацію на відповідність і дотримання норм.

Із погляду логістики виробник зерна як початок ланцюга постачання товару може продавати свою продукцію переробним підприємствам, підприємствам, що займаються тваринництвом, посередникам (які реалізують зерно на переробку, для експорту або іншому посереднику) та безпосередньо експортерам (трейдерам).

Із погляду умов щодо постачання продукції більша кількість невеликих виробників реалізує зерно прямо зі свого підприємства або з елеватору, де воно знаходиться на зберіганні. Такий спосіб продажу (контракту) в термінах ІНКОТРЕМС позначається як EXW. Продаж зі складу підприємства або елеватору передбачає мінімальні ризики для продавця (виробника). Проте здебільшого ціна продукції, яка реалізується за вимогами EXW, є також мінімальною порівняно із цінами на зерно за іншими умовами постачання. Наприклад, іншою можливістю для виробника зерна є продаж продукції з урахуванням доставки до покупця.

Якщо контракт на продаж продукції включає у себе вимоги до постачання до пункту, вказаного покупцем, то в здебільшого такий контракт може бути позначений як «продаж на умовах СРТ» – це термін ІНКОТРЕМС, який включає у себе більшу відповідальність та ризики для продавця (виробника), а також більшу вигоду. Додаткові ризики, які пов'язані з поставками за вимогами СРТ, компенсуються додатковими прибутками. Суттєві ризики виникають через виникнення посередника під час транспортування продукції в порт – експедитора. Трансакційні витрати виступають тут чи не найважливішими. Такі статті витрат, як провізна плата, станційний збір, представницькі витрати, прямо залежать від налагодженої комунікації перевізника з контрагентами на станціях залізничного сполучення. Більше того, за умови використання власних вагонів-зерновозів зникають такі статті витрат, як плата за виділення вагонів та комісійна винагорода експедитора (варто відзначити, що ці витрати мають складники і трансформаційних, і трансакційних витрат) [3].

Етап безпосереднього продажу товару полягає у передачі товару покупцю. Зазвичай він супроводжується лабораторними аналізами відповідності вже в пункті прийому товару.

Післяреалізаційний етап характеризується розрахунками за поставлений товар. Тут ризиків менше, і вони пов'язані з доброчесністю покупця.

Як бачимо, що на кожному з етапів реалізації трансакційні витрати мають місце. На нашу думку, доречно було б указувати наявність та розмір усіх видів трансакційних витрат за наведеною вище класифікацією на кожному з етапів для ефективного знаходження місць їх мінімізації або ліквідації.

Ми вважаємо, що трансакційні витрати в управлінському обліку варто визначати на основі двох критеріїв: неявні або витрати втрачених/невикористаних можливостей і явні – бухгалтерська документація, рахунки, накладні та ін.

Виходячи з вищевикладеного, для оцінки та обліку трансакційних витрат можливим є використання поєднання двох методів: витратного та ринкового. Щодо витратного, то шляхом обліку зібраних та накопичених первинних бухгалтерських документів можна отримати підтвердження понесених явних витрат (рахунки, чеки, накладні тощо). Також як додатковий інстру-

мент для відображення трансакційних витрат можна використовувати службові записки та авансові звіти.

Другим елементом для визначення трансакційного навантаження можливо використати ринковий метод, який шляхом дослідження зовнішнього середовища допоможе зібрати необхідну інформацію про неявні витрати, а також перевірити чи підтвердити дані авансових звітів та службових записок. Ринкову інформацію варто, за можливості, запитувати через офіційні звернення, листи, комерційні пропозиції тощо, для можливості їх подальшого використання в управлінському обліку.

Для вирішення проблеми недосконаlostі відображення трансакційних витрат в управлінському обліку варто виділити дану категорію витрат як окремий обліковий об'єкт, що, будучи окремою статтею витрат, автоматично відображатиметься у фінансовій звітності підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, за результатами проведеного дослідження визначено складники трансакційних витрат, приведено класифікацію видів трансакційних витрат на збут продукції сільськогосподарських підприємств, еволюцію трансакційних витрат у логістичній системі, досліджено процес реалізації сільськогосподарської продукції, визначено виникнення трансакційних витрат на кожному з етапів реалізації сільськогосподарської продукції, здійснено пошук та проаналізовано шляхи оптимізації або уникнення трансакційних витрат у галузі сільського господарства та визначено метод оцінки й обліку трансакційних витрат. Ураховуючи, що існують різні підходи та методи мінімізації трансакційних витрат, можна зробити висновок про те, що єдиного універсального способу їх зменшення немає. Однак що стосується процесу реалізації сільськогосподарської продукції, в процесах планування та прийняття управлінських рішень та самому процесі реалізації інформація про заплановані або понесені трансакційні витрати займає важливе місце, і саме тому питання мінімізації або усунення (якщо це є можливим) трансакційних витрат гостро стоїть перед менеджментом підприємств.

Пошук методів оцінки трансакційних витрат є надзвичайно важливим завданням саме у сфері діяльності агропромислових підприємств, оскільки Україна з року в рік нарощує обсяги валового збору сільськогосподарської продукції і займає важливе місце у світовому балансі. Більше того, Україна є лідером з виробництва та експорту соняшникової олії, одним з основних постачальників пшениці та кукурудзи на світовому ринку. В умовах цивілізованих ринкових відносин в українських виробників та експортерів немає іншого виходу, як розвиватися, приводити свою діяльність до максимально чіткої, структурованої і зрозумілої системи та підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності.

У статті проведено дослідження впливу трансакційних витрат на ефективність реалізації сільськогосподарської продукції. Однак недостатньо розробленими залишаються інші структурні елементи витрат підприємства в розрізі трансакційних. Саме тому питання трансакційних витрат агропромислових підприємств є актуальним та заслуговує подальшого вивчення й аналізу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Россоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2016. 232 с.
2. Паска І.М. Трансакційні витрати та їх вплив на ефективність збуту сільськогосподарської продукції. *Агросвіт*. 2015. Вип. 16. С. 19–24.
3. Прокопенко Я.Г. Трансакційні витрати в логістичній системі АПК. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2019. Ч. 1. Т. 30(69). Вип. 6. С. 70–75.
4. Колодійчук В.А. Ефективність логістики зерна та продуктів його переробки : монографія. Львів : Український бестселер, 2015. 574 с.
5. Россоха В.В., Шарапа О.М. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі. *Економіка АПК*. 2017. № 4. С. 67.

REFERENCES

1. Rossokha, V.V. and Sharapa, O.M. (2016), "Formuvannya zbutovoi polityky marketynhu ahrarnykh pidpriemstv", NNTS «IAE», Kyiv.
2. Paska, I.M. (2015), "Transaction costs and their impact on the efficiency of sales of agricultural products", *Ahrosvit*, vol. 16, pp. 19–24.
3. Prokopenko, Ya.H. (2019), "Transaction costs in the logistics system of agriculture", *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernads'koho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia. Chastyna I*, vol. 6, pp. 70–75.
4. Kolodijchuk, V.A. (2015), "Efektyvnist' lohistyky zerna ta produktiv joho pererobky", Ukrainian bestseller, Lviv.
5. Rossokha, V.V. and Sharapa, O.M. (2017), "Management of sales activities of agricultural enterprises in the transaction dimension", *Ekonomika APK*, vol. 4, p. 67.

Стаття надійшла до редакції 13 листопада 2020 р.

УДК 336.61

Салівончик І. М.

irunasm09@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8291-3943

аспірант, ст. викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

СТРУКТУРНА МОДЕРНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто загальні напрями та методи фінансової діяльності лісових підприємств, представлено комплекс модернізованих заходів, що забезпечують розвиток економіки. Модернізація лісових підприємств включає у себе ефективну податкову систему, достатні обсяги інвестування. Нині переважна більшість технічного устаткування лісових підприємств є застарілою, що потребує негайного оновлення новітніх технологій та якісного обладнання. Це дасть змогу бути конкурентоспроможним у ринкових умовах, збільшити ринки збуту, що, своєю чергою, дасть змогу підвищити фінансові результати. Загалом модернізація будь-чого базується на якісній еволюції, переході від традиційного до сучасного, оновленні відповідно до вимог сьогодення. Конкурентоспроможність продукції підприємства є важливим чинником створення необхідних умов для проведення модернізації. Тому конкурентоспроможність продукції – це сукупність її якісних, споживчих властивостей, що становлять інтерес для споживача, відрізняють її від іншого товару-аналога та дають змогу конкурувати на конкретному ринку збуту. Відомо, що конкурентоспроможність продукції залежить від низки чинників, що впливають на пріоритетність вибору і визначають обсяг їх реалізації на певному ринку. Для прискорення модернізації лісових підприємств потрібне здійснення заходів, спрямованих на концентрацію інвестиційних ресурсів для реалізації їхніх інвестиційних та інноваційних програм і проєктів. Вони повинні бути спрямовані на технічне переоснащення тих виробничих підрозділів підприємств, які є визначальними у виготовленні продукції з інноваційним наповненням. Структурна модернізація та зростання національної конкурентоспроможності належать до головних пріоритетів соціально-економічного реформування України. Модернізація підприємств повинна здійснюватися з урахуванням зовнішнього попиту на відповідні товари та послуги. Відповідно, це дасть змогу повернути втрачені та захопити нові ринки збуту через задоволення їх попиту на інноваційну продукцію. Вистояти і випередити конкурентів – це діяти зовсім по-іншому, а саме за допомогою модернізації виробничої діяльності на основі інновацій.

Ключові слова: модернізація, фінансова діяльність, лісові підприємства, господарсько-виробничі процеси.

Salivonchyk I. M.

irunasm09@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8291-3943

Postgraduate, Senior Instructor of Department of Finances, Banking and Insurance,
Lutsk National Technical University, Lutsk

STRUCTURAL MODERNISATION OF FINANCIAL ACTIVITY OF FOREST ENTERPRISES

Abstract. General directions and methods of financial activity of forest enterprises are considered in the article, the complex of the modernized measures that provide development of economy is presented. Modernisation of forest enterprises includes for itself the effective tax system, sufficient volumes of investing. On this time, swingeing majority of technical equipment of forest enterprises becomes antiquated, that needs the immediate updating of the newest technologies and quality equipment. It will give an opportunity to be competitive in market conditions, increase of markets of sale that in turn will allow to promote financial results. In general, the modernization of anything is based on qualitative evolution, the transition from traditional to modern, updating in accordance with the requirements of today. Structural modernisation is forming of new model of economy, that would be able to decide a task after next directions: it is an increase of efficiency of production; it is providing of competitiveness of enterprises; it is a production of competitive goods; it is a grant of high-quality services to industries of economy. A competitiveness of products of enterprise is an important factor in creation of necessary terms for realization of modernisation. Thus, a competitiveness of products is totality of her quality, consumer properties that are of interest for a consumer; distinguish her from other commodity-analogue and allow to compete at the concrete market of sale. It is known that the competitiveness of products depends on the row of factors that influence on priority of choice and determine the volume of their realization at the certain market. For an acceleration to modernisation of forest enterprises realization of measures, investment resources sent to the concentration is needed for realization of them investment and innovative programs and projects. They must be sent to the technical retooling of those productive subdivisions of enterprises, that are qualificatory in making of products with the innovative filling. Structural modernisation and increase of national competitiveness belong to main priorities of socio-economic reformation of

Ukraine. Modernisation of enterprises must come true taking into account external demand for corresponding goods and services. Accordingly it will give an opportunity to turn lost and take the new markets of sale through satisfaction of their demand on innovative products. To stand on end and pass competitors - it to operate quite other gates, namely: by means of modernisation of productive activity on the basis of innovations.

Key words: modernisation, financial activity, forest enterprises, economic-production processes.

JEL Classification: G23, L73

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-12>

Постановка проблеми. Пріоритетним напрямом розвитку лісопромислового комплексу є зростання виробництва деревних плит, целюлозно-паперової та іншої продукції, що користується попитом, задовольняє потреби і вимоги внутрішнього та зовнішнього ринків. У ці галузі спрямовуватимуться в першу чергу й капітальні вкладення.

Основою технічної політики в перспективі буде здійснення реконструкції, модернізації, розширення перспективних та будівництва нових підприємств відповідно з вимогами структурної перебудови лісопромислового комплексу; застосування на їхній базі нових технологій, насамперед із метою ефективного використання сировини, економії енергоресурсів, скорочення трудових витрат та підвищення якості і конкурентоздатності виробів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями забезпечення лісогосподарських підприємств України та поліпшення фінансової діяльності підприємств займаються такі вітчизняні науковці, як В. Голян [6], М. Бедринець [2], Л. Довгань, О. Дуксенко [4], В. Опарін [3], О. Шубалий [7]. У їхніх працях розглядаються актуальні питання інвестиційно-інноваційного розвитку лісового господарства, модернізації лісового господарства в ринкових умовах.

Постановка завдання. Мета статті – обґрунтувати стан фінансової діяльності лісогосподарських підприємств України та структурні напрями розвитку економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ураховуючи постійне недофінансування, бачимо, що лісова галузь має нині такі негативні наслідки: роботи зі створення нових насаджень на малопродуктивних і деградованих землях, а також полезахисних лісових смуг проводяться в недостатніх обсягах [6]; потужностей та можливостей ДСНС недостатньо для вчасної та ефективного гасіння пожеж; не здійснюється на належному рівні охорона лісу від незаконних рубок; відзначено різке збільшення шкідників та хвороб лісу; припинено вирощування посадкового матеріалу на Півдні та Сході, що унеможливить у подальшому створення лісових насаджень. За дослідженнями О. Шубалого сфера лісо-

вого господарства належить до важливих ланок національного господарства України, адже вона забезпечує відтворення, догляд, охорону, заготівлю та продаж лісових ресурсів, які є стратегічно важливими для держави, оскільки мають багатоцільове значення. Відповідно, від рівня забезпеченості лісовими ресурсами безпосередньо залежить і рівень розвитку сфери лісового господарства [7]. У табл. 1 представлено фінансування видатків Держлісагентства з державного бюджету.

Згідно з результатами фінансово-господарської діяльності, у 2019 р. отримано 15,2 млрд грн чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), що майже на 1,6 млрд грн менше 2018 р. Щодо результатів діяльності підприємствами галузі отримано 289 млн грн чистого прибутку. У 2019 р. на ведення лісового господарства було спрямовано 6,6 млрд грн, із них 6,4 млрд грн – власні кошти лісогосподарських підприємств. Основним показником, що характеризує ефективність діяльності підприємства, є рентабельність. Слід відзначити у 2019 р. зменшення рентабельності діяльності порівняно з 2018 р. з 2,8% до 1,9%. Найвищого рівня рентабельності досягли підприємства Вінницького (4,5%), Черкаського (4,2%), Сумського (2,9%), Хмельницького (2,7%) і Закарпатського (2,6%) обласних управлінь лісового та мисливського господарства. У результаті 132 підприємства мають рентабельність менше 1%, серед яких – 33 підприємства Південно-Східного регіону, 13 підприємств Житомирського, 12 підприємств Волинського, 10 підприємств Чернігівського та 9 підприємств Рівненського обласних управлінь лісового та мисливського господарства. Окрім того, п'ять підприємств отримали збиток у загальній сумі 1,9 млн грн [1].

Фінансова діяльність є важливим елементом кожного підприємства, адже використання фінансових ресурсів становить основу фінансової діяльності.

Раціонально організована фінансова робота на підприємстві відіграє особливу роль в умовах ринкової економіки. Саме від фінансової роботи залежатимуть показники платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, прибутковості [2, с. 292].

Таблиця 1

Фінансування видатків Держлісагентства з державного бюджету, тис грн

Найменування бюджетної програми	2019 р.	2018 р.	Відхилення
Керівництво та управління у сфері лісового господарства	126 648,7	126 390,2	258,5
Дослідження, прикладні розробки та підготовка наукових кадрів у сфері лісового господарства	14 851,6	14 851,6	0,0
Ведення лісового і мисливського господарства, охорона і захист лісів в лісовому фонді	145 481,3	132 859,2	12 622,1
Разом	286 981,6	274 101,0	12 880,6

Джерело: складено за [1]

Визначимо загальні напрями фінансової діяльності підприємств (рис. 1).



Рис. 1. Загальні напрями фінансової діяльності підприємств

Джерело: розроблено автором

Важливим елементом фінансової діяльності є фінансове планування та прогнозування, що дає змогу здійснити розроблення бізнес-планів, певних проєктів, стратегічних планів підприємства. Прогнозування та ефективне планування допомагають виявити основні ризики, щоб запобігти економічним утратам та банкрутству. Розрізняють перспективні, поточні та оперативні плани.

Наступним напрямом є аналіз та контроль виробничо-господарської діяльності, сюди можна віднести: діагностування фінансового стану підприємства, аналіз фінансових результатів та рентабельності, мобілізацію резервів, збільшення прибутку та доходу та у цілому поліпшення господарської діяльності. Фінансовий контроль підприємства зводиться до обліку господарських операцій, виявлення проблем, усунення порушень. До основних видів фінансового контролю належать попередній, поточний та подальший контроль. Формами контролю є ревізія та перевірка.

Реалізація фінансового забезпечення господарської діяльності здійснюється за рахунок оперативної, поточної фінансової роботи. Під змістом фінансової роботи (оперативна, поточна) розуміємо своєчасні розрахунки за реалізовану продукцію, співпрацю з постачальниками, незатримання виплат заробітних плат, погашення банківських кредитів та сплату податків тощо.

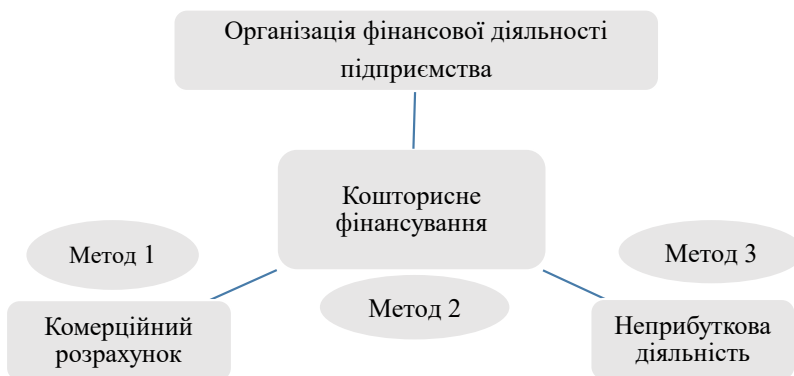


Рис. 2. Загальні методи фінансової діяльності підприємств

Джерело: розроблено за [3]

Для організації фінансової діяльності розглянемо методи створення та використання фінансових ресурсів (рис. 2).

«Перший метод – комерційний розрахунок, вважається основним. Суть методу полягає у раціональності пошуку дешевих фінансових ресурсів, мінімізації витрат та максимальній прибутковості підприємства.

Неможливо не врахувати принципи комерційного розрахунку, а саме: прибутковість, самоокупність, самофінансування, фінансова відповідальність.

Другий метод включає фінансування за двома напрямками: із фондів підприємства чи з бюджету (централізованих фондів). Тобто зовнішнє фінансування може сприяти забезпеченню витрат. Принципами кошторисного фінансування є плановість, цільовий характер виділених коштів, підзвітність та ін.

Третій метод не передбачає принципу прибутковості, а забезпечення потреб суспільства. Формування фінансових ресурсів відбувається через спонсорські надходження від засновників. Метод неприбутковості характерний для підприємств, організацій та установ соціальної сфери» [3, с. 194]. Також потрібно врахувати, що ефективність фінансової діяльності та якісне управління фінансами залежать від фінансового механізму підприємства. «Фінансовий механізм – це сукупність форм та методів формування і використання фінансових ресурсів для забезпечення фінансування діяльності підприємства» [4, с. 192].

Фінансова діяльність має цільовий вплив на господарсько-виробничі процеси підприємства, чітко сформований фінансовий механізм підприємства поліпшує організацію фінансової діяльності та регулює процес формування та реалізації управлінських рішень у сфері фінансової діяльності підприємства.

Фінансова система лісогосподарських підприємств у сучасних умовах є недосконалою. Бюджетне фінансування лісогосподарської діяльності є недостатнім, його частка в загальних витратах протягом десятиріччя становила близько 30%, але в останні роки кошти не надавалися. При цьому ліси України виконують переважно захисні, рекреаційно-оздоровчі, природоохоронні функції. Значна частина лісів Півдня та Сходу України не належить до експлуатаційних, що зумовлює суттєву бюджетну підтримку для забезпечення належного ведення лісового господарства в екстремальних природних умовах. Окрім того, лісогосподарські підприємства працюють за значного податкового навантаження. За 2019 р. ними сплачено до бюджетів усіх рівнів 6238,4 млн грн [5].

Досить велике навантаження на підприємства здійснює сплата земельного податку з лісового фонду, який державні підприємства повинні сплачувати щорічно до місцевого бюджету в розмірі 135 млн грн. Також за використання лісових ресурсів ті ж самі державні підприємства повинні сплачувати щорічно рентну плату в розмірі 1 млрд грн і, таким чином, мають подвійне оподаткування лісового фонду з різними базами оподаткування.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України, у 2019 р. державні підприємства повинні сплачувати пода-

ток на прибуток та базовий норматив відрахувань частки чистого прибутку державного підприємства (дивіденди) у розмірі 90% (сьогодні 80%). Сума такого платежу за 2019 р. становила 255 млн грн. У результаті після сплати дивідендів на 314 державних підприємствах на видатки розвитку залишилося 25 млн грн, що в середньому становить 90 тис грн на одне підприємство.

Відсутність повноцінного фінансування лісового господарства протягом останніх десятиліть призвела до того, що в переважній більшості лісгосподарських підприємств України застосовують максимально спрощену та технологічно застарілу систему лісгосподарських заходів, яка не відповідає динамічній природі лісу, не використовує сучасні інформаційні технології та суттєво відстає від кращих європейських зразків [5].

Україна активно бере участь у міжнародному співробітництві. Серед міжнародних зобов'язань України у галузі лісового господарства є добровільні та юридично обов'язкові зобов'язання європейського та глобального масштабу. Зокрема: добровільні зобов'язання України в рамках виконання «Стратегічного плану ООН щодо лісів на період 2017–2030 рр.», які включають бачення України стосовно виконання глобальних цілей стосовно лісів; добровільні зобов'язання України в рамках національного досягнення цілі 15 збалансованого розвитку «Збереження екосистем суші»; добровільні зобов'язання України в рамках співпраці з процесом «Лісова Європа» [5].

Вагомий внесок у розвиток економіки лісгосподарських підприємств забезпечується комплексом модернізованих заходів: підвищенням економічної продуктивності, створенням прозорого ринку деревини; підвищенням конкурентоздатності лісгосподарського виробництва; формуванням загальнодержавного балансу заготівлі та споживання деревини; розвитком державно-приватного партнерства, зокрема щодо виконання лісгосподарських операцій; популяризацією використання виробів із деревини в суспільстві; удосконаленням системи оподаткування та фінансування лісгосподарської діяльності, встановленням справедливої бази оподаткування для постійних лісокористувачів; збільшенням інвестиційної привабливості лісового сектору економіки для створення мікро, малих, середніх та великих підприємств, задіяних у лісовому секторі; спрощенням процедур змін цільового призначення земель із земель сільськогосподарського призначення на лісгосподарське призначення.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Дослідження і розроблення пропозицій щодо структурної модернізації лісового комплексу мають велике значення. Оскільки запорукою лідерства на сучасному ринку є новітні технології та

якісне обладнання, то об'єктами кредитування для підприємства мають стати капітальні вкладення, пов'язані з реконструкцією підприємства, його технічним переозброєнням, упровадженням нової техніки, удосконаленням технології виробництва, та інші витрати, що призводять до збільшення вартості основних засобів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Публічний звіт державного агентства лісових ресурсів України за 2019 рік. URL: <https://cutt.ly/1hjifNl>
2. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
3. Опарін В.М. Фінанси (загальна теорія) : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2007. 194 с.
4. Довгань Л.П., Дуксенко О.П. Фінанси підприємств : методичні вказівки та завдання до самостійного вивчення дисципліни. Київ : МАУП, 2006. 192 с.
5. Товариство лісників України. URL: <https://tlu.kiev.ua/pro-nas/novini-zakhodi/novina/article/zaproshujemo-do-obgovorenja-projektu-derzhavnoji-strategiji-upravlinnja-lisami-ukrajini-do-2035-roku-zaprop.html>
6. Голян В.А., Голуб О.А. Фінансове забезпечення пріоритетів розвитку лісгосподарського комплексу: диверсифікація форм і засобів. *Проблеми економіки*. 2016. № 3. С. 31–39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2016_3_5
7. Шубалий О.М. Трансформація системи управління лісовим господарством за принципами децентралізації та розподілу повноважень. *Економіст*. 2014. 8. С. 27–32.

REFERENCES

1. A public report of state agency of forest resources of Ukraine is for 2019, available at: <https://cutt.ly/1hjifNl>
2. Bedrynets, M.D. and Dovgan, L.P. (2018), "Finance of enterprises: textbook", Center for Educational Literature, Kyiv, 292 p.
3. Oparin, V.M. (2007), "Finance (general theory)", KNEU, Kyiv, 194 p.
4. Dovgan, L.P. and Duksenko, O.P. (2006), "Enterprise finance: guidelines and tasks for self-study of the discipline", MAUP, Kyiv, 192 p.
5. Society of Foresters of Ukraine, available at: <https://tlu.kiev.ua/pro-nas/novini-zakhodi/novina/article/zaproshujemo-do-obgovorenja-projektu-derzhavnoji-strategiji-upravlinnja-lisami-ukrajini-do-2035-roku-zaprop.html>
6. Golyan, V.A. and Golub, O.A. (2016), "Financial providing of priorities of development of лісгосподарського complex: diversification of forms and facilities", *Problems of economy*, № 3, pp. 31–39, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2016_3_5
7. Shubalyi, O.M. (2014), "Transformation of control system by forestry is after principles of decentralization and distribution of plenary powers", *Economist*, № 8, pp. 27–32.

Стаття надійшла до редакції 31 жовтня 2020 р.

УДК 330.131.7:658

Тесак О.В.

oleksandra.v.tesak@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3239-4572

*к.е.н, ст. викладач, ст. викладач кафедри обліку та аналізу,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ЩОДО КОНТРОЛЮ ЗА НАЯВНІСТЮ Й ВИКОРИСТАННЯМ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

Анотація. В статті досліджено питання сутності поняття «облікова політика» з урахуванням трактувань вітчизняних науковців. Визначено, що облікова політика є важливим засобом досягнення різноманітних цілей підприємства, спрямованих на покращення його діяльності. Вона одночасно виступає і способом уніфікації облікових процедур та зниження їх трудомісткості, і інструментом управління витратами, доходами, фінансовими результатами підприємства, і засобом оптимізації податкового навантаження підприємства. За рахунок застосування облікової політики можна суттєво впливати на результати діяльності, показники фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності, здійснювати ефективне фінансове та податкове планування. Мета облікової політики полягає в наданні повної, об'єктивної та достовірної інформації, яка б всебічно та адекватно характеризувала фінансовий стан підприємства та була корисною для прийняття управлінських рішень. У статті теоретично обґрунтовано значимість виробничих запасів для функціонування суб'єкта господарювання. В бухгалтерському обліку поняття «виробничі запаси» трактується як предмет праці, на що спрямована праця людини і становлять матеріальну основу створеного продукту. Запаси – активи, які утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності; перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством. Розробка облікової політики кожним суб'єктом господарювання є необхідною у зв'язку з впровадженням ряду нормативно-правових актів, що регламентують альтернативні варіанти облікових методик і процедур, щодо яких підприємство має право вибору з урахуванням галузевих особливостей і специфіки діяльності, та стала основою організації і ведення бухгалтерського обліку на кожному підприємстві. Облікова політика підприємства є важливим інструментом, завдяки якому існує можливість оптимального поєднання державного регулювання і власної ініціативи підприємства у питаннях організації та ведення бухгалтерського обліку.

Ключові слова: облікова політика, підприємство, бухгалтерський облік, виробничі запаси, наказ (положення) про облікову політику.

Tesak O. V.

oleksandra.v.tesak@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3239-4572

*Ph.D., Senior Lecturer of the Department of Accounting and Analysis,
Lviv Polytechnic National University, Lviv*

ACCOUNTING POLICY ON CONTROL OVER THE AVAILABILITY AND USE OF PRODUCTION STOCKS

Abstract. The article explores the essence of the concept of "accounting policy" taking into account the interpretations of domestic scientists. It is determined that accounting policy is an important means of achieving various goals of the enterprise aimed at improving its activities. It simultaneously acts as a way to unify accounting procedures and reduce their labor capacity, and a tool for managing the costs, income, financial results of the enterprise, and a means of optimizing the tax burden of the enterprise. Due to the application of accounting policies, it is possible to significantly influence the results of activity, indicators of financial stability, liquidity, solvency, to carry out effective financial and tax planning. The purpose of the accounting policy is to provide complete, objective and reliable information that would comprehensively and adequately characterize the financial condition of the enterprise and be useful for making management decisions. The article theoretically substantiated the significance of production stocks for the functioning of the business entity. In accounting, the concept of "production stocks" is interpreted as a subject of work, which is aimed at human labor and constitutes the material basis of the created product. Inventories – assets held for further sale under the conditions of ordinary economic activity; are in the process of production in order to further sell the production product; consumption during production, performance of works and services, as well as enterprise management. The development of accounting policy by each business entity is necessary in connection with the implementation of a number of regulations regulating alternative variants of accounting methods and procedures for which the enterprise has the right to choose taking into account the industry characteristics and specifics of activ-

ity, and has become the basis of organization and accounting at each enterprise. Accounting policy of the enterprise is an important tool through which there is a possibility of optimal combination of state regulation and own initiative of the enterprise in matters of organization and accounting.

Key words: accounting policy, enterprise, accounting, production stocks, order (regulations) on accounting policy.

JEL Classification: M41

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-13>

Постановка проблеми. Облікова політика має велике значення для всіх видів підприємницької діяльності – виробничої, комерційної, страхової, банківської, для усіх галузей господарювання – промисловості, сільського господарства, будівництва тощо і скрізь вона має свої особливості. Виробничі запаси займають особливе місце у складі майна і є найбільш важливою і значною частиною активів підприємства. Основним елементом оборотних коштів є запаси підприємства. В практичній діяльності підприємства дуже складно забезпечити такий ступінь координації різних його підрозділів, щоб матеріальні ресурси надходили на підприємство в той самий момент, коли вони мають бути включені у виробничий процес. З цієї причини виникає необхідність у плануванні запасів.

Аналіз останніх публікацій. Ґрунтові дослідження щодо вирішення проблемних питань та різних аспектів облікової політики підприємства знайшли відображення в працях українських та зарубіжних вчених: Ф.Ф. Бутинця, Л.М. Кіндрацької, В.Г. Лінника, М.Т. Білухи, Л.В. Чижевської, Ю.А. Кузімінського, Т.В. Барановської, М.С. Пушкар, М.Т. Щирби, В.Г. Швець, Ю.А. Вериги, Т.В. Войтенко, М.І. Кутера, Р.А. Алборова та ін.

Постановка завдань. Завданнями статті є визначення поняття облікової політики, дослідження виробничих запасів для функціонування суб'єкта господарювання.

Виклад основного матеріалу. Розвиток вітчизняних підприємств на сучасному етапі багато в чому залежить від ефективної організації та планування їх фінансово-господарської діяльності. Цей процес, у свою чергу, потребує побудови реалізації управлінського процесу, важливим інструментом якого є облікова політика підприємства.

Поняття «облікова політика» закріплено законодавчо й офіційно введено до бухгалтерської термінології з початком реформи системи бухгалтерського обліку – 1 січня 2000 року. Статтею 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» облікову політику визначено як сукупність принципів, методів і процедур, які використовує підприємство для складання та подання фінансової звітності [1].

Основне призначення облікової політики підприємства полягає в:

- упорядкуванні облікового процесу та лібералізації системи обліку на підприємстві;
- формуванні методики обліку майна, капіталу і зобов'язань, фактів господарської діяльності та результатів діяльності підприємства на основі загальноприйнятих принципів та правил;
- забезпеченні повною, достовірною та неупередженою інформацією менеджменту з метою здійснення ефективного управління фінансово-господарською діяльністю підприємства та визначення стратегії подальшого його розвитку в майбутньому;

– забезпеченні формування та своєчасного надання інформації різним користувачам, яка міститься у фінансовій звітності;

– роз'ясненні користувачам внутрішньої і зовнішньої звітності конкретних правил та процедур ведення обліку та складання звітності;

– наданні обліку плановірності та послідовності;

– підвищенні ефективності ведення обліку на підприємстві [2, с. 25–32].

Для створення якісної, зрозумілої та легкої для сприйняття різними групами користувачів фінансової звітності облікова політика підприємства повинна відповідати таким вимогам, як: повнота, обачність, перевагу змісту над формою, своєчасність, несутуперечність тощо.

В обліковій політиці встановлюються методи обліку таких оборотних активів, як запаси. Запаси є однією з найбільших складових активів підприємства. Від правильності ведення обліку запасів залежить достовірність даних про отриманий підприємством прибуток та збереження самих запасів. Рахунок 20 «Виробничі запаси» призначено для узагальнення інформації про наявність і рух належних підприємству запасів сировини і матеріалів (зокрема сировини й матеріалів, які є в дорозі та в переробленні), будівельних матеріалів, запасних частин, матеріалів сільськогосподарського призначення, палива, тари й тарних матеріалів [3, с. 215].

Згідно з П(С)БО 9 «Запаси», запаси – це активи, які:

– утримуються для подальшого продажу (розподілу, передачі) за умов звичайної господарської діяльності;

– перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва;

– утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством [4].

Для цілей бухгалтерського обліку запаси включають:

– сировину, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, що призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, обслуговування виробництва й адміністративних потреб;

– незавершене виробництво у вигляді не закінчених обробкою і складанням деталей, виробів та незакінчених технологічних процесів. Незавершене виробництво на підприємствах, що виконують роботи та надають послуги, складається з витрат на виконання незакінчених робіт (послуг), щодо яких підприємством ще не визнано доходи;

– готову продукцію, що виготовлена на підприємстві, призначена для продажу і відповідає технічним та якісним характеристикам, передбаченим договором або іншим нормативно-правовим актом;

– товари у вигляді матеріальних цінностей, що придбані (отримані) та утримуються підприємством з метою подальшого продажу;

– малоцінні та швидкозношувані предмети, що використовуються протягом не більше одного року або нормального операційного циклу, якщо він більше одного року.

Відповідно до чинного законодавства облік запасів може вестися за їх найменуванням або однорідними групами (видами). При цьому у розпорядчому документі про облікову політику потрібно вказати, кількість кожної облікової одиниці, яка визначається не тільки за видом натурального вимірника, що використовується на підприємстві для обліку цих запасів (штуки, метри, літри тощо), але і за його величиною, розрядністю (грами, кілограми, метри, кілометри тощо). Існують певні види запасів, щодо яких можливе використання різних натуральних вимірників, наприклад, бензин може вимірюватися в літрах або кілограмах. У таких випадках необхідно обрати один вид натурального вимірника і використати його для обліку всього об'єму певного виду запасів за всіма операціями. Якщо це неможливо, наприклад, у разі якщо той же бензин обліковується на підприємстві в літрах, а надійшов від постачальників у кілограмах, то необхідно зробити перерахунок з одного виду натурального вимірника в інший, з кілограмів у літри, за встановленими коефіцієнтами. Змінювати натуральний вимірник щодо запасу, який раніше відображався в іншому натуральному вимірнику, не допускається, якщо ці два натуральні вимірники не мають встановленого коефіцієнта перерахунку або не можуть бути переведені з одного в інший якимось іншим чином [5, с. 105].

Облікова політика може бути багатоваріантною. У разі відпуску запасів у виробництво, продажу та іншого вибуття, оцінку їх здійснюють за одним із наступних методів:

- ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів;
- середньозваженої собівартості;
- собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО);
- нормативних затрат;
- ціни продажу [6, с. 95].

Оцінку за середньозваженою собівартістю проводять щодо кожної одиниці запасів діленням сумарної вартості залишку таких запасів на початок звітного місяця і вартості одержаних у звітному місяці запасів на сумарну кількість запасів на початок звітного місяця й одержаних у звітному місяці запасів.

Оцінка запасів за методом ФІФО базується на припущенні, що запаси використовують у тій послідовності, в якій вони надходили на підприємство (відображені у бухгалтерському обліку), тобто запаси, які першими відпускаються у виробництво (продаж та інше вибуття), оцінюють за собівартістю перших за часом надходження запасів.

Оцінка за нормативними затратами полягає у застосуванні норм витрат на одиницю продукції (робіт, послуг), які встановлені підприємством з урахуванням нормальних рівнів використання запасів, праці, виробничих потужностей і діючих цін. Для забезпечення максимального наближення нормативних затрат до фактичних, норма затрат і ціни мусять регулярно у нормативній базі перевірятися і переглядатися.

Оцінка за цінами продажу заснована на застосуванні підприємствами роздрібною торгівлі середнього відсо-

тка торговельної націнки товарів. Цей метод можуть застосовувати (якщо інші методи оцінки вибуття запасів не виправдані) підприємства, що мають значну і змінну номенклатуру товарів з приблизно однаковим рівнем торговельної націнки. Собівартість реалізованих товарів визначають як різницю між продажною (роздрібною) вартістю реалізованих товарів і сумою торговельної націнки на товари. Суму торговельної націнки на реалізовані товари визначають як добуток продажною (роздрібною) вартості реалізованих товарів і середнього відсотка торговельної націнки. Середній відсоток торговельної націнки визначають діленням суми залишку торговельних націнок на початок звітного місяця і торговельних націнок у продажній вартості одержаних у звітному місяці товарів на суму продажною (роздрібною) вартості залишку товарів на початок звітного місяця та продажною (роздрібною) вартості одержаних у звітному місяці товарів.

Вартість малоцінних і швидкозношуваних предметів, що передані в експлуатацію, вилучають зі складу активів (списують з балансу) з подальшою організацією оперативного, кількісного обліку таких предметів за місяцями експлуатації та відповідними особами протягом строку їх фактичного використання.

Однак слід зважати на те, що в окремих галузях народного господарства значну частку запасів для подальшого використання виготовляють у власному виробництві. Тому як окремий метод, що має бути визначений обліковою політикою підприємства, треба розглядати формування собівартості продукції, робіт і послуг. Це зумовлює дотримання встановлених вимог щодо відображення витрат виробництва за переліком і складом їх елементів і статей [6, с. 97].

Для обліку запасів в обліковій політиці встановлюється:

1. Метод оцінки вибуття запасів. Вибір методу оцінки вибуття запасів залежить від виду діяльності підприємства, оскільки деякі методи можуть застосовуватися тільки підприємствами, які здійснюють певну діяльність, обсягів діяльності, методів калькулювання продукції, а також від стратегічних цілей підприємства щодо розміру прибутку.

До методів оцінки вибуття запасів, які можуть бути застосовані підприємствами всіх галузей, відносяться такі методи:

- метод середньозваженої собівартості;
- метод собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО).

Вибір того чи іншого методу залежить від стратегічних цілей підприємства. В умовах інфляції: метод ФІФО призводить до збільшення розміру прибутку і зменшення розміру запасів у порівнянні з методом середньозваженої собівартості; метод середньозваженої собівартості призводить до зменшення розміру прибутку і збільшення вартості запасів у порівнянні з методом ФІФО.

До методів оцінки вибуття запасів, які можуть бути застосовані підприємствами окремих галузей, відносяться такі методи:

- метод нормативних витрат – може застосовуватися на промислових підприємствах, де здійснюється калькулювання за встановленими нормативами;
- метод ціни продажу – може застосовуватися на підприємствах роздрібною торгівлі, де облік товарів ведеться із торговою націнкою;

– метод ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів – може застосовуватися на підприємствах гуртової торгівлі, які здійснюють продаж партій товарів «під замовлення», а також підприємствами, на яких вартість запасів можна ідентифікувати.

2. Метод обліку транспортно-заготівельних витрат. Транспортно-заготівельні витрати відображаються одним з таких методів:

– транспортно-заготівельні витрати узагальнюються на окремому субрахунку обліку запасів з подальшим віднесенням до вартості запасів, що вибули, застосовуючи розрахунок середнього відсотка;

– транспортно-заготівельні витрати списують до первісної вартості запасів, що надходять на підприємство.

Включення транспортно-заготівельних витрат до первісної вартості конкретних найменувань, груп, видів запасів при їх оприбуткуванні доцільно здійснювати у разі, якщо:

– можна достовірно визначити суми таких витрат, які безпосередньо відносяться до придбаних запасів;

– витрати на доставку запасів складають незначний розмір.

Якщо транспортно-заготівельні витрати пов'язані із доставкою кількох найменувань, груп, видів запасів, то їх сума може узагальнюватися за окремими групами запасів на окремому субрахунку.

3. Порядок оцінки запасів за чистою вартістю реалізації. Оцінка за чистою вартістю реалізації проводиться підприємствами, які здійснюють продаж або виробництво продукції, яка може зіпсуватися або втратити первинну очікувану вигоду. Це – одяг, продукти харчування, електроніка. Підприємство самостійно встановлює умови, за яких необхідно оцінювати вартість запасів за чистою вартістю реалізації, та критерії такого оцінювання [7, с. 33].

Порядок визначення запасів залежить від специфіки підприємства, оскільки на підприємствах різних видів і галузей відповідно до функцій, які виконують запаси, вони можуть мати різне призначення. Оцінка запасів впливає на достовірність фінансових результатів, тому вона є важливою передумовою організації їх обліку [8, с. 18–19].

Запаси є однією з найбільших складових активів підприємства. Від правильності ведення обліку запасів залежить достовірність даних про отриманий підприємством прибуток та збереження самих запасів.

Висновки. Запаси займають значну питому вагу в структурі активів підприємства і є однією з найважливіших складових його оборотного капіталу. Велике значення у зв'язку із цим повинне приділятися точному й своєчасному обліку сировини і матеріалів. Необхідно приймати заходи щодо забезпечення строгого порядку прийому, зберігання й витрати сировини й матеріалів, впровадженню ефективних форм попе-

реднього й поточного контролю за дотриманням кожним працівником, бригадою тощо установлених норм витрат сировини й матеріалів, інших ресурсів, а також за виконанням заходів щодо їхньої економії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р., № 996-XIV зі змінами та доповненнями / Законодавство України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Пушкар М.С., Щирба М.Т. Теорія і практика формування облікової політики : Монографія. Тернопіль : Карт-бланш, 2010. 260 с.
3. Хом'як Р.Л. Бухгалтерський облік та оподаткування: навч. посібник / За ред. Р.Л. Хом'яка, В.І. Лемішовського. Львів : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 1220 с.
4. П(С)БО 9 «Запаси», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 02.11.1999 р. № 751 (із змінами та доповненнями).
5. Верига Ю.А. Кулик В.А., Ночовна Ю.О., Іванич С.Ю. Облікова політика підприємства : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2015. 312 с.
6. Бойко Л.Г. Облікова політика підприємства : конспект лекцій. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2013. 141 с.
7. Кіляр О.Р. Конспект лекцій з дисципліни «Облікова політика підприємства» для студентів напрямку 6.030509 «Облік і аудит». Тернопіль : ТНТУ імені І. Пулюя, 2016. 69 с.
8. Мелень О.В. Організація бухгалтерського обліку: конспект лекцій. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 84 с.

REFERENCES

1. Zakon Ukrainy "Pro bukhgalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini" vid 16.07.99 r., № 996-KhIU zi zminamy ta dopovnenniamy / Zakonodavstvo Ukrainy, available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Pushkar, M.S. and Shchyrb, M.T. (2010), "Teoriia i praktyka formuvannia oblikovoi polityky", Kart-blansh, Ternopil.
3. Khomiak, R.L. and Lemishovskoho, V.I. (2010), "Bukhgtalterskyi oblik ta opodatkovannia", Bukhgtalterskyi tsentr «Azhur», Lviv.
4. P(S)BO 9 «Zapasy», zatverdzhene nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 02.11.1999 r. № 751 (iz zminamy ta dopovnenniamy).
5. Veryha, Yu.A., Kulyk, V.A., Nochovna, Yu.O. and Ivaniuk, S.Yu. (2015), "Oblikova polityka pidpryiemstva", "Tsentr uchbovoi literatury", Kyiv.
6. Boiko, L.H. (2013), "Oblikova polityka pidpryiemstva", Khark. nats. akad. misk. hosp-va, KhNAMH, Kharkiv.
7. Kiliar, O.R (2016), "Konspekt lektsii z dysypliny Oblikova polityka pidpryiemstva", TNTU imeni I. Puluiua, Ternopil.
8. Melen, O.V. (2015), "Orhanizatsiia bukhgtalterskoho obliku", NTU «KhPI», Kharkiv.

Стаття надійшла до редакції 13 листопада 2020 р.

УДК 614.2:334.021

Ягельська К. Ю.

kateryna.yahelska@donntu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3760-003X

Researcher ID: H-8114-2018,

д.е.н., доц., професор кафедри економіки, обліку і оподаткування,

Донецький національний технічний університет, м. Покровськ

ДЕРЖАВНА МЕДИЦИНА VS ПРИВАТНА: У ПОШУКАХ ЕФЕКТИВНОГО ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Анотація. Проблеми реформування вітчизняної галузі охорони здоров'я як бази формування людського потенціалу зумовили пошуки ефективного інструментарію для розбудови удосконаленої системи охорони здоров'я. Констатація незадоволеності населення поточною медичною реформою, а також визначення у роботі переваг і недоліків трансформаційної системи охорони здоров'я становлять підґрунтя аналізу сучасного стану медичної галузі, якій притаманні загальні негативні процеси. Проведений компаративний аналіз функціональних особливостей державного і приватного секторів медицини дав змогу виявити кадрову проблему в цілому по галузі, диспропорції у галузевій структурі та наявність стримуючих чинників розвитку в обох секторах. Визначено, що проблеми у державному секторі стимулюють розвиток приватної медицини, однак поруч із конкуренцією в межах приватного сектору, а також між приватною і державною медициною частково вирішення проблем оновленої системи передбачається за рахунок компенсаторних функцій приватного сектору медицини. У цих умовах значущості набуває стимулювання розвитку приватної медицини поруч із формуванням механізмів ефективної взаємодії державних, комунальних і приватних установ. У зв'язку із цим наголошується на важливості механізмів ефективної взаємодії державних, комунальних і приватних установ, в основу функціонування яких має бути покладений відповідний економічний інструментарій, який би враховував особливості розвитку кожного сектору та інтереси сторін, а також функціональні взаємозв'язки у структурах механізмів. Розглянуто загальноновизнані методи та інструменти державного регулювання послуг сфери охорони здоров'я, у результаті чого з урахуванням проблем галузі, а також функціональних особливостей її секторів удосконалено організаційний інструментарій системи охорони здоров'я. Запропонований комплекс інструментів систематизовано за групами і підгрупами на основі виконуваних ними функцій і вирішуваних завдань. Базовий організаційний інструментарій застосовується в межах загальноприйнятих методів державного регулювання, складається з п'яти основних груп, які можуть розширюватися і доповнюватися.

Ключові слова: система охорони здоров'я, державна медицина, приватний медичний сектор, регулювання, методи та інструменти, співпраця.

Yahelska K. Yu.

kateryna.yahelska@donntu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3760-003X

Researcher ID: H-8114-2018,

D.Sc. (Economics), Associate Professor,

Professor of the Department of Economics, Accounting and Taxation,

Donetsk National Technical University, Pokrovsk

PUBLIC MEDICINE VS PRIVATE: IN SEARCH OF EFFECTIVE ORGANIZATIONAL TOOLS OF THE HEALTHCARE SYSTEM IN THE CONTEXT OF ECONOMIC INTERACTION

Abstract. The problems of reforming the domestic health care sector as a basis for human development have led to the search for effective tools for building an improved health care system. The statement of dissatisfaction of the population with the current medical reform, as well as the definition of the advantages and disadvantages of the transformational health care system formed the basis of the analysis of the current state of the medical industry, which is characterized by general negative processes. The comparative analysis of the functional features of the public and private sectors of medicine revealed a staffing problem in the industry as a whole, disparities in the industry structure and the presence of constraints on development in both sectors. It is determined that the problems in the public sector stimulate the development of private medicine; however, along with competition within the private sector, as well as between private and public medicine, the problems of the updated system are partly addressed through the compensa-

tory functions of the private medical sector. In these conditions, it is important to stimulate the development of private medicine along with the formation of mechanisms for effective interaction of public, municipal and private institutions. In this regard, the importance of mechanisms for effective interaction of public, municipal and private institutions, which should be based on the relevant economic tools, which would take into account the specifics of each sector and the interests of the parties, as well as functional relationships in the structures of mechanisms. The generally accepted methods and tools of state regulation of health care services are considered, as a result of which, taking into account the problems of the industry, as well as the functional features of its sectors, the organizational tools of the health care system are improved. The proposed set of tools is systematized by groups and subgroups on the basis of their functions and tasks. The basic organizational tools are used within the generally accepted methods of state regulation, consisting of five main groups, which can be expanded and supplemented.

Key words: health care system, public medicine, private medical sector, regulation, methods and tools, cooperation.

JEL Classification: I11, I18, D02, D4

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-14>

Постановка проблеми. Підвищення значущості людського потенціалу в економічному розвитку країни загострює увагу на проблемах охорони здоров'я як пріоритетному напрямі діяльності суспільства і держави. Однак конфліктний характер структурно-функціональної моделі охорони здоров'я, що поруч із задоволенням зростаючих потреб у медичних послугах на принципах рівності і справедливості, розкривається в обмежених фінансово-економічних можливостях державного сектору. Наочно, що дана проблема залишається й у процесі трансформації системи охорони здоров'я, яка нині відбувається в Україні. Так, незважаючи на законодавчо визначені 5% ВВП [1], на медицину спрямовується лише 3%, тому очевидно, що програма медичних гарантій буде обмежена у фінансуванні. Зазначене актуалізує пошуки ефективного інструментарію для розбудови вдосконаленої системи охорони здоров'я на засадах економічної взаємодії державного і приватного секторів медицини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні в умовах реформування вітчизняної системи охорони здоров'я вкрай бракує відповідного методологічного підґрунтя для її вдосконалення. Дослідженням питань організації й упровадження вдосконаленої системи охорони здоров'я в Україні займаються Т. Ямненко [2], В. Лехан [3], О. Мартякова [4], Н. Мачуга [5]. Щодо інструментарію в межах даної проблематики, то доцільно згадати праці В. Карлаш [6], С. Вовк [7], Ю. Іванова [8], в яких класифікуються методи та інструменти державного регулювання сфери охорони здоров'я. Однак, оскільки формування нової системи відбувається на стику безкоштовної допомоги і платних послуг, тобто держави і бізнесу, неможливо уникнути питань конкуренції, економічної взаємодії та пошуків нового організаційного інструментарію, який би враховував інтереси всіх учасників галузі. Співпрацю державного і приватного секторів медичної галузі досліджують В. Борщ [9], Ю. Шевчук [10], С. Петрик [11], О. Мазурок [12]. Окрім того, Міністерством охорони здоров'я України розроблено методичні рекомендації для впровадження проєктів державно-приватного партнерства у сфері охорони здоров'я [13], що формують організаційні засади співпраці між державою і приватним сектором. Водночас відсутність єдиного підходу до способів взаємодії держави і бізнесу у сфері охорони здоров'я та систематизованого організаційного інструментарію для формування сис-

теми охорони здоров'я гальмує ефективний діалог та співпрацю державного і приватного секторів у процесі модернізації медичної сфери, що вимагає додаткових наукових досліджень.

Постановка завдання. Метою роботи є вдосконалення та систематизація організаційного інструментарію системи охорони здоров'я у контексті економічної взаємодії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна реформа вітчизняної системи охорони здоров'я передбачає повну трансформацію моделі Семашка у модель державного солідарного медичного страхування, яка спирається на стратегічні закупівлі медичних послуг. Дискусії щодо вибору моделі змінилися перехідним етапом до нової системи, у процесі якого чіткіше означилися межі державного і приватного секторів медицини, нівелюються неофіційні виплати за послуги, зменшується перетікання ресурсів і формується прозорий механізм державного фінансування. Водночас трансформаційній системі притаманні невизначеність, уповільнення одержання медичних послуг, недоступність вторинної і третинної ланок медицини на безоплатній основі без сімейного лікаря, недофінансування програми медичних гарантій. У цих умовах спостерігається незадоволеність населення медичною реформою. Так, за даними опитування соціологічної групи «Рейтинг», 64% респондентів незадоволені реформою і лише 18% скоріше задоволені (здебільшого це молодь, забезпечений прошарок населення й активні відвідувачі сімейних лікарів). При цьому майже 60% респондентів вважають, що медичну реформу слід продовжувати із суттєвими змінами, 25% виступають за її скасування, 6% погоджуються з продовженням реформування без змін [14]. Песимістичні настрої населення, перш за все, формує те, що діюча реформа негативно вплинула на фізичну доступність до лікарень: медицина другої і третьої ланок тепер може знаходитися в годинній досяжності карети швидкої медичної допомоги, яка не виїжджає на всі виклики, як це було за колишньої системи. Тепер доводиться звертатися спочатку до сімейного лікаря в амбулаторію (часто за записом), що значно уповільнює процес одержання спеціалізованої медичної допомоги і підвищує летальні ризики через її несвоєчасність. Не додає оптимізму й гривня на день, що «ходить за пацієнтом» згідно з реформуванням, з огляду на те, що «з 2009 року пряма оплата та співплата населенням

медичних послуг в Україні становить більше 40% за низького рівня достатку населення. Жителі великих міст платять на 3–6% більше, ніж населення малих сіл і містечок, за послуги охорони здоров'я» [9, с. 144]. У цих умовах лише близько 4,5% населення користуються послугами приватних медичних клінік, тоді як до закладів охорони здоров'я державної форми власності щорічно звертається близько 18 млн пацієнтів, хоча 93% із цих звернень самостійно сплачують вартість лікування [9, с. 144].

Компаративний аналіз функціональних особливостей державного і приватного секторів медицини (табл. 1) акцентує на кадровій проблемі у цілому по галузі, диспропорціях у галузевій структурі, наявності стримуючих чинників розвитку в обох секторах. Наприклад, в умовах зростання працездатного віку відбувається старіння медичного персоналу (25% державного сектору становлять лікарі-пенсіонери), а в структурі вакансій на початок 2020 р. медицина становить 7,8% (для порівняння: професійна, наукова і технічна діяльність – 2,3%). Щодо структури поруч із переважанням стоматологічних клінік та діагностичних центрів у приватному секторі невеликих міст, громад та сільській місцевості наочна низька концентрація інших медичних послуг.

Переважає спеціалізованих клінік у приватному секторі пояснюється перспективами ведення бізнесу та ризиками, пов'язаними з рівнем доходів населення. Щодо державного сектору, то через постійний дефіцит фінансових коштів лікарням не вистає сучасного обладнання та інноваційних технологій. Обмеженість бюджету впливає на нестачу медичного персоналу і створює завантаження лікарів. Зазначене не може не впливати на якість медичних послуг, що надаються державними закладами охорони здоров'я, адже у приватному секторі в наявності сучасне діагностичне і лікувальне обладнання, спроможне забезпечувати високий рівень продуктивності.

Частково вирішення проблем оновленої системи передбачається за рахунок компенсаторних функцій приватного сектору медицини, наприклад планується, що кожен п'ятий заклад первинної допомоги буде приватним. У цих умовах значущості набуває стимулювання розвитку приватної медицини поруч із формуванням механізмів ефективної взаємодії державних, комунальних і приватних установ. В основу функціонування таких механізмів має бути покладений відповідний економічний інструментарій, який урахує особливості розвитку кожного сектору та інтереси сторін, а також функціональні взаємозв'язки в структурах механізмів.

Нині в межах прямих методів державного регулювання послуг сфери охорони здоров'я застосовуються такі інструменти, як стандартизація, ліцензування, адміністративні заборони й обмеження, фінансові плани, цільові програми; у межах непрямих – бюджетне фінансування, податкові пільги, державні замовлення, субсидії, інвестиції, пільгове кредитування тощо. Однак у процесі трансформації системи охорони здоров'я та загострення необхідності економічної взаємодії потрібен ширший інструментарій, застосування конкретних засобів якого зумовлюється його функціями та завданнями, спрямованістю використання, а також особливостями етапу реформи.

Узагальнено такі інструменти можна представити п'ятьма групами.

До першої групи відносимо власне організаційні інструменти, основними завданнями яких є формування нормативного, організаційного, розпорядчого та дисциплінарного впливу на суб'єкти сфери охорони здоров'я. Дана група застосовується в межах адміністративних методів та використовується як основа механізмів управління змінами.

Друга група складається з регулятивних інструментів, мета яких – формування фінансово-економічних засад системи охорони здоров'я, стимулювання, регулювання та контроль процесів надання медичних послуг. Інструменти даної групи можуть використовуватися у межах як адміністративних, так і економічних методів.

В умовах підвищення значущості приватної медицини і, відповідно, комплексу маркетингу на ринку медичних послуг актуалізується набір ринково орієнтованих інструментів, за допомогою яких функціонують фінансово-економічний та мотиваційний механізми системи охорони здоров'я, а також відбувається стимулювання активності суб'єктів господарювання у сфері охорони здоров'я і, своєю чергою, розвиток ринку медичних послуг. На нашу думку, такий комплекс інструментів може бути представлений трьома блоками, що розкривають фіскальний аспект системи охорони здоров'я, податкове стимулювання учасників ринку медицини і медичний маркетинг. Якщо фіскальні інструменти здебільшого націлені на фінансування діяльності закладів охорони здоров'я та реалізацію програми державних гарантій за рахунок видатків, то податкові і маркетингові забезпечують ефективне функціонування приватного сектору за рахунок державної підтримки бізнесу, з одного боку, і реалізацію медичних послуг як елементу комплексу маркетингу в сучасній соціально-орієнтованій ринковій економіці – з іншого. Відповідно, третя група складається з ринково орієнтованих інструментів.

Група інформаційно-комунікативних інструментів націлена на збір інформації та інформаційний обмін, тому основні їхні функції – пошук інформації і повідомлення.

П'ята група формується з інструментів економічної взаємодії. Під взаємодією державного та приватного секторів розуміють «взаємовигідну співпрацю державних органів, органів місцевого самоврядування, державних та комунальних закладів охорони здоров'я, з одного боку, та бізнесу (суб'єктів господарювання) – з іншого, метою якої є задоволення публічного інтересу у створенні та функціонуванні ефективної системи охорони здоров'я, ключовим пріоритетом якої мають стати доступні та якісні медичні послуги, що надаватимуться населенню» [13]. Серед розповсюджених практик взаємодії особливої значущості набуває державно-приватне партнерство, яке через свою комплексність являє собою механізм співпраці, модель фінансування інноваційних та інфраструктурних проєктів у сфері охорони здоров'я, а також розглядається як інструмент розвитку ринкового сектору сфери охорони здоров'я, що водночас забезпечує підвищення ефективності державного управління галуззю, тому має бути виділеним окремим засобом формування системи охорони здоров'я.

Таблиця 1

Компаративний аналіз функціональних особливостей державного і приватного секторів медицини

Функціональний елемент	Державна медицина	Приватна медицина
Ринок:		
Частка у структурі ринку, % (2018 р.)	85,7	14,3
Обсяг ринку медичних послуг, млрд грн (2018 р.)	111,55	15,41
Галузева структура (2018 р.)	Найбільший сегмент: лікарські амбулаторно-поліклінічні заклади. Найбільш затребувані вузькі спеціалізації: офтальмологія, хірургія, кардіологія, педіатрія, анестезіологія	Найбільші сегменти: лікарні (27,4%), діагностика (23,1%), стоматологія (15,1%). Найменш заповнена ніша – багатофункціональні центри з повним спектром медичних послуг. Найбільш затребувані – онкологічні і кардіологічні центри
Зклади, що уклали договори з НСЗУ (2019 р.)	1024	131
Частка витрат на ОЗ, % (2019 р.)	40	58
Кадрові ресурси:		
– щільність лікарів на 10 тис населення	37,2	4,5
– щільність середнього мед. персоналу на 10 тис населення	74,4	3,7
– спеціалісти (2018 р.)	84,55%; 25% пенсіонери	10,1 %
Регулювання	нормативне інституціональне регулювання	нормативне регулювання, закони попиту і пропозиції
Стимули і мотивація	неузгоджена система фінансових і нефінансових стимулів	стимулювання за наявність додаткових компетенцій, ініціатив, лідерства тощо
Маркетингова політика	пропаганда здорового способу життя, PR-технології	просування медичних послуг на ринках, брендинг
Драйвери розвитку	державні проекти, механізми взаємодії	система конкурентних переваг; інвестиції, інновації
Стримуючі фактори	дефіцит кваліфікованих кадрів та фінансових коштів, застаріле обладнання, висока вартість спеціалізованих послуг, незадовільна якість амбулаторних послуг	високі вхідні бар'єри та початкові інвестиції, низька купівельна спроможність населення, дефіцит кваліфікованих кадрів
Комплекс переваг	безоплатні пакети медичних послуг, державні програми, широке профільне охоплення структури ринку	використання сучасних інформаційних технологій, якість надання медичних послуг, сучасні медичні технології та обладнання

Джерело: складено на основі [8; 9; 15–17]

Таким чином, базовий інструментарій організації системи охорони здоров'я включає:

1) Організаційні інструменти:

- нормативно-правові: закони, постанови, акти, укази, накази;
- технічні: інструкції, стандарти, програми, положення, правила, договори, статuti.

Завдання: формування нормативного, організаційного, розпорядчого та дисциплінарного впливу на суб'єкти сфери охорони здоров'я.

2) Регулятивні інструменти:

- фінансово-економічні: стратегії, проекти, комплекс стратегічних закупівель, система державних фінансових гарантій, тарифи за програмою державних гарантій медичного обслуговування (капітаційна ставка, коригувальні коефіцієнти);
- процедурні: ліцензування діяльності у сфері надання послуг з охорони здоров'я; акредитація та реєстрація закладів охорони здоров'я; стандартизація якості послуг з охорони здоров'я;

- цільові: патентування, реєстрація, ліцензування, стандартизація, акредитація, атестація.

Завдання: формування справедливої системи фінансового забезпечення територіальних програм державних гарантій, підвищення якості медичної допомоги, забезпечення пропозиції якісних медичних послуг, підвищення відповідальності суб'єктів системи охорони здоров'я, стимулювання розвитку інновацій у медичній сфері тощо.

3) Ринково орієнтовані інструменти:

- фінансові: державні видатки на фінансування діяльності закладів охорони здоров'я та програми державних гарантій;
- податкові: кредитування, пільги, субсидії, програми фінансової підтримки;
- маркетингові: моніторинг, комплекс просування, оцінка постачальників медичних послуг.

Завдання: реалізація програми державних гарантій, стимулювання ефективного функціонування суб'єктів державного і приватного секторів.

4) Інформаційно-комунікативні інструменти:

- пошукові: інструменти та методи дослідження, інформаційні бази даних;
- повідомлення: інформаційні технології, ЗМІ, зворотний зв'язок.

Завдання: розроблення комунікативних стратегій, доведення актуальної інформації до учасників ринку та споживачів, моніторингові, соціологічні, економічні і статистичні дослідження.

5) Інструменти економічної взаємодії:

- співпраця: публічні закупівлі, оренда державного і комунального майна, послуги з енергосервісу, приватизація;

– державно-приватне партнерство: концесія, управління майном, спільна діяльність; проекти (інфраструктурні, інтегровані медичні, комбіновані); функціональні моделі (BOT, BTO, BOO, BBO, DBFO, DBFM, DBB, BOOT, BOLB, ROT, PFI).

Завдання: пошук нових джерел фінансування, підвищення якості надання медичних послуг (у тому числі за рахунок компетенцій і досвіду приватного партнера), забезпечення ефективності використання бюджетних коштів.

Визначені групи наразі є умовними і передбачають доповнення.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Базовий організаційний інструментарій системи охорони здоров'я застосовується в межах загальноприйнятих методів державного регулювання, ураховує функціональні особливості державного і приватного секторів охорони здоров'я та складається з п'яти основних груп, які можуть розширюватися і доповнюватися. Використання визначеного інструментарію сприятиме реалізації завдань державного управління у сфері охорони здоров'я та забезпечуватиме ефективний діалог і співпрацю державного та приватного секторів в процесі модернізації медичної сфери. Подальші дослідження фокусуються на вдосконаленні моделі взаємозгодження організаційного інструментарію системи охорони здоров'я з напрямками управління цією системою та завданнями реформування. Окремий науковий інтерес становить розроблення критеріально-цільової схеми вибору інструментів організації системи охорони здоров'я на різних етапах її трансформації й у процесі функціонування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення : Закон України від 03.07.2020 № 2168-VIII. *Відомості Верховної Ради*. 2018. № 5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text> (дата звернення: 11.09.2020).
2. Ямненко Т.М. Медична реформа: реалії України та міжнародний досвід. *Юридичний вісник. Повітряне і космічне право*. 2018. № 2. С. 116–120.
3. Лехан В.М., Слабкий Г.О., Шевченко М.В. Аналіз результатів реформування системи охорони здоров'я в пілотних регіонах: позитивні наслідки, проблеми та можливі шляхи їх вирішення. *Україна. Здоров'я нації*. 2015. № 3. С. 67–86.
4. Мартякова О.В., Трикоз І.В. Перспективи модернізації охорони здоров'я. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 4(32). С. 23–30.
5. Мачуга Н.З. Теорія і методологія функціонування системи надання медичних послуг в Україні : дис. ... д-ра

екон. наук : 08.00.03 ; Тернопіль. нац. економ. ун-т. Тернопіль, 2016. 386 с.

6. Карлаш В.В. Механізми державного регулювання охорони здоров'я населення України : дис. ... канд. наук з держ. управ. : 25.00.02 ; Нац. ун-т цивіл. захисту України. Харків, 2020. 214 с.

7. Вовк С.М. Механізми державного управління системними змінами у сфері охорони здоров'я : дис. ... д-ра наук з держ. управ. : 25.00.02 ; Дон. держ. ун-т управ. Маріуполь, 2019. 492 с.

8. Іванов Ю.Б., Бережна Ю.В. Інструментарій державного регулювання сфери охорони здоров'я в Україні. *Економіка і регіон*. 2014. № 4. С. 101–106.

9. Борщ В.І. Державно-приватне партнерство як запорука інноваційного розвитку національної галузі охорони здоров'я. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19. Вип. 1(44). С. 140–159.

10. Шевчук Ю.В. Розвиток державно-приватного партнерства у контексті вдосконалення фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я. *Економічний вісник університету*. 2017. Вип. 33(1). С. 416–428.

11. Петрик С.М. Форми реалізації проєктів державно-приватного партнерства у сфері охорони здоров'я. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 2(92). С. 88–94.

12. Мазурок О.В. Державно-приватне партнерство як засіб підвищення ефективності системи охорони здоров'я. *Державне будівництво*. 2016. № 2. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/5/03.pdf> (дата звернення: 12.09.2020).

13. Методичні рекомендації для державних та комунальних закладів охорони здоров'я для працівників органів управління у сфері охорони здоров'я для впровадження проєктів державно-приватного партнерства у сфері охорони здоров'я / М-во охорони здоров'я України. URL: <https://moz.gov.ua/uploads/1/7840-1234567890.pdf> (дата звернення: 10.09.2020).

14. Оцінка медичної сфери. *Соціологічна група «Рейтинг»*. URL: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenka-medicinskoy-sfery.html?fbclid=IwAR0m4bNIVvOWDhuHbeURyhi2PE3zO6nr2jpUlktp-CacxdhZLH5xETi46M0> (дата звернення: 08.10.2020).

15. Кадрові ресурси системи охорони здоров'я в Україні. Ситуаційний аналіз / Д. Богдан та ін. *Проект USAID «Підтримка реформи охорони здоров'я»*. Київ, 2019.

16. Україна: огляд реформи фінансування системи охорони здоров'я 2016–2019. Спільний звіт ВООЗ та Світового банку. URL: https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0018/425340/WHO-WB-Joint-Report_UKR_Full-report_Web.pdf?ua=1 (дата звернення: 11.10.2020).

17. Рынок медицинских услуг в Украине. *Investure*. URL: <https://investure.com.ua/analytics/investments/rynok-medicinskih-uslug-v-ukraine> (дата звернення: 08.10.2020).

REFERENCES

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2020), The Law of Ukraine "About the state financial guarantees of medical service of the population", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text> (accessed 11 September 2020).
2. Yamnenko, T.M. (2018), "Medical reform: realities of Ukraine and international experience", *Yurydychnyy visnyk. Povitryane i kosmichne pravo*, no. 2, pp. 116–120.
3. Lekhan, V.M., Slabky, G.O., Shevchenko, M.V. (2015), "Analysis of the results of health care reform in pilot regions: positive consequences, problems and possible ways to solve them", *Ukrayina. Zdorov'ya natsiyi*, no. 3, pp. 67–86.
4. Martyakova, O.V. and Trikoz, I.V. (2015), "Prospects for health care modernization", *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 4(32), pp. 23–30.

5. Machuga, N.Z. (2016), "Theory and methodology of functioning of system of rendering of medical services in Ukraine", Abstract of Dr. of Science dissertation, Economics and management of the national economy, Ternopil National Economic University, Ternopil, Ukraine.
6. Karlash, V.V. (2020), "The mechanisms of state regulation of public health in Ukraine", Abstract of Ph.D. dissertation, Mechanisms of Public Administration, National University of Civil Defense of Ukraine, Kharkiv.
7. Vovk, S.M. (2019), "Mechanisms of Public Administration with Systemic Transformations in the Sphere of Healthcare", Abstract of Dr. of Science dissertation, Mechanisms of Public Administration, Donetsk State University of Management, Mariupol.
8. Ivanov, Yu.B. and Berezhna, Yu.V. (2014), "Tools of state regulation of health care in Ukraine", *Ekonomika i rehion*, no. 4, pp. 101–106.
9. Borsch, V.I. (2020), "Public-private partnership as a guarantee of innovative development of the national health-care sector", *Rynkova ekonomika: suchasna teoriya i praktyka upravlinnya*, vol. 19, issue 1(44), pp. 140–159.
10. Shevchuk, Yu.V. (2017), "Development of public-private partnership in the context of improving the financial support of health care", *Ekonomichnyy visnyk universytetu*, issue 33(1), pp. 416–428.
11. Petrik, S.M. (2020), "Forms of implementation of public-private partnership projects in the field of health care", *Ekonomika, upravlinnya ta administruvannya*, no. 2(92), pp. 88–94.
12. Mazurok, O.V. (2016), "Public-private partnership as a means of improving the efficiency of the health care system", *Derzhavne budivnytstvo*, no. 2, available at: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/5/03.pdf> (accessed 12 September 2020).
13. Ministry of Health of Ukraine (2018), "Methodical recommendations for state and municipal health care institutions for employees of public health authorities for the implementation of public-private partnership projects in the field of health care", available at: <https://moz.gov.ua/uploads/1/7840-1234567890.pdf> (accessed 10 September 2020).
14. Sociological group Rating (2020), "Evaluation of the medical field", available at: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenka_medicinskoy_sfery.html?fbclid=IwAR0m4bN1VvOWDHuHbeURyhi2PE3zO6nr-2jpUlKtp-CacxdhzLH5xETi46M0 (accessed 8 October 2020).
15. Bogdan, D., Boyko, A., Vasilkova, A. et al. (2019), *Kadrovi resursy systemy okhorony zdorov'ya v Ukrayini. Sytuatsynnyy analiz* [Human resources of the health care system in Ukraine. Situational analysis], USAID Health Care Reform Support Project, Kiev.
16. WHO and the World Bank (2019), "Ukraine: Health Care Financing Reform Review 2016-2019", available at: https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0018/425340/WHO-WB-Joint-Report_UKR_Full-report_Web.pdf?ua=1 (accessed 11 October 2020).
17. Inventure (2019), "The market of medical services in Ukraine", available at: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-medicinskih-uslug-v-ukraine> (accessed 8 October 2020).

Стаття надійшла до редакції 12 листопада 2020 р.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

Випуск 27

Літературний редактор – Удовиченко В. О.
Коректор – Бабич В. І.

Підписано до друку 18.11.2020 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
9,53 ум. др. арк. 9,28 облік.-видавн. арк.
Тираж 300 прим. Зам. 160.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19. E-mail: drook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.