

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ: ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, ПРАВО



Науковий журнал

Виходить 6 разів на рік
Заснований у січні 2010 р.
Журнал визнано ДАК МОН України
як фахове видання з економічних наук

**№4 (87)
2016**

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор

МАЗАРАКІ Анатолій Антонович, д. е. н., професор, КНТЕУ

Заступник головного редактора

ПРИТУЛЬСЬКА Наталія Володимирівна, д. т. н., професор, КНТЕУ

Відповідальний секретар

МЕЛЬНИЧЕНКО Світлана Володимирівна, д. е. н., професор, КНТЕУ

Члени редакційної колегії

з економічних наук:

БСЛОСТЄЧНИК Григорій Леонович, д. е. н., професор, Молдавська економічна академія (Молдова)

БЛАНК Ігор Олександрович, д. е. н., професор, КНТЕУ

БОЙКО Аліна Василівна, д. е. н., доцент, КНТЕУ

ВОЛОСОВИЧ Світлана Василівна, д. е. н., професор, КНТЕУ

ГЕСЦЬ Валерій Михайлович, д. е. н., професор, Інститут економіки та прогнозування НАН України

ГОСПОДАРОВІЧ Анджей, д. е. н., професор, Вроцлавський економічний університет (Польща)

ГУЖВА Ігор Юрійович, к. е. н., доцент, КНТЕУ

ДОБІЯ Мечислав, д. е. н., професор, Краківський університет економіки (Польща)

ДУБОВИК Тетяна Віталіївна, д. е. н., доцент, КНТЕУ

КАЛЮЖНА Наталія Геннадіївна, д. е. н., доцент, КНТЕУ

КВАЧ Ярослав Петрович, д. е. н., доцент, Одеський інститут фінансів КНТЕУ

ЛАЦЕ Наталя, д. е. н., професор, Ризький технічний університет (Латвія)

МЕЛЬНИК Тетяна Миколаївна, д. е. н., професор, КНТЕУ

ОНИЩЕНКО Володимир Пилипович, д. е. н., професор, КНТЕУ

ПАНКОВ Дмитро Олексійович, д. е. н., професор, Білоруський державний економічний університету (Білорусія)

ПЕДЬ Ірина Валеріївна, д. е. н., доцент, КНТЕУ

САЙ Валерій Миколайович, к. е. н., доцент, КНТЕУ

ФЕДУН Ігор Леонідович, д. е. н., професор, КНТЕУ

ЦИГАНОВ Сергій Андрійович, д. е. н., професор, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

ШЛЮСАРЧИК Богуслав, д. е. н., професор, Жешувський університету (Польща)

ЯЦЕНКО Ольга Миколаївна, д. е. н., професор, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

з юридичних наук:

АНЦЕЛЕВИЧ Герольд Олександрович, к. ю. н., професор, КНТЕУ

БАКАЛІНСЬКА Ольга Олегівна, д. ю. н., доцент, КНТЕУ

БЕРЗІН Павло Сергійович, д. ю. н., професор, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

БЕРЛАЧ Анатолій Іванович, д. ю. н., професор, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

БРЕДІ Річард, координатор проекту «Британське законодавство XXI сторіччя», Британський центр сприяння розвитку права (Велика Британія)

ГУРЖІЙ Тарас Олександрович, д. ю. н., професор, КНТЕУ

ДЕНИСОВ Володимир Наумович, д. ю. н., професор, Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України

ДМИТРИЄВ Анатолій Іванович, д. ю. н., професор, КНТЕУ

КАЛЮЖНИЙ Ростислав Андрійович, д. ю. н., професор, Юридичний інститут Національний авіаційний університет

КОШИЛЕНКО Олександр Любимович, д. ю. н., професор, Інститут законодавства Верховної Ради України

ОЛІЙНИК Олег Вікторович, д. ю. н., професор, КНТЕУ

ОСИКА Сергій Григорович, к. ю. н., професор, КНТЕУ

ЯЩУК Ева, д. філософії, доцент, Вища школа торгівлі, економіки і права в Радомі (Польща)

Засновник, редакція,
видавець і виготовлювач

**КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Завідувач редакції

О.М. Бондар

Редактори

В. М. Дудник, І. Й. Рассказова

Художньо-технічний редактор

А. А. Савчук

Підписано до друку 06.09.2016.

Тираж 160 пр. Зам. 879

Адреса редакції, видавця,

виготовлювача:

вул. Чигоріна, 57, м. Київ,

Україна, 01601

Телефон редакції: 529-30-61

E-mail: zt@knteu.kiev.ua

Свідоцтво про державну

реєстрацію

серія КВ №22092-11992ПР

від 16.05.2016

Індекс журналу в Каталогі
видань України на 2016 рік – 09641

Надруковано на обладнанні КНТЕУ

Свідоцтво суб'єкта видавничої

справи серія ДК № 4620

від 03.10.2013

Видається за рекомендацією

Вченої ради КНТЕУ

(протокол засідання № 2

від 30.08.2016 р.)

Передрук і переклади

матеріалів, опублікованих

у журналі, дозволяються лише

зі згоди автора та редакції



Журнал представлено в міжнародних і національних наукометричних базах: індекс Копернікус (index Copernicus); Російський індекс наукового цитування (РІНЦ); реферативній базі даних «Україніка наукова», а також у пошуковій системі Академії Google (Google Scholar)

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2016

ЗМІСТ

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА СВІТОВИХ РИНКАХ

ЮХИМЕНКО В.	Конкурентоспроможність української економіки в умовах євроінтеграції	9
БОЙКО М.	Ефект мультиплікації у туризмі: обмеження та можливості	23
БОХАН А.	Екологічна дипломатія: компроміси міжнародної торгівлі	33
РОССОХА В., ШАРАПА О.	Експортний потенціал аграрних підприємств	44
ДМИТРЕНКО І.	Структурна перебудова роздрібно́ї торгівлі в умовах глобалізації	64
ПОНОМАРЕНКО Р.	Маркетингові активи у міжнародній діяльності	75

ФІНАНСИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

СОПКО В., МЕЛЬНИЧУК О.	Трансфертне ціноутворення в міжнародних розрахунках	93
ШАПОВАЛ С.	Планування видатків бюджету в системі фінансово-економічного регулювання	108

КРИТИКА ТА БІБЛІОГРАФІЯ

ЛУЦИШИН З.	Актуальне дослідження сучасних процесів зовнішньої торгівлі України (<i>Відгук на монографію «Зовнішня торгівля України: XXI століття»</i>)	117
ХОДЖАЯН А.	Дослідження сучасних форм та перспектив розвитку внутрішньої торгівлі України (<i>Відгук на монографію «Внутрішня торгівля України»</i>)	119
ГРОСУЛ В.	Функції оптової торгівлі у розвитку економіки України (<i>Відгук на монографію «Оптова торгівля в Україні»</i>)	121
КАМІНСЬКА Т.	Комплексне дослідження сучасних проблем управлінського обліку у торгівлі (<i>Відгук на монографію «Управлінський облік у торгівлі»</i>)	123

C O N T E N T

INTEGRATION PROCESSES IN WORLD MARKETS

YUKHIMENKO V.	Competitiveness of Ukrainian economy under european integration	9
BOIKO M.	The multiplier effect in tourism: limitations and possibilities	23
BOKHAN A.	Environmental diplomacy: compromises of international trade	33
ROSSOKHA V., SHARAPA O.	Export potential of agricultural enterprises	44
DMYTRENKO I.	Restructuring of retail trade under globalization	64
PONOMARENKO R.	Marketing assets in international activity	75

FINANCE OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES

SOPKO V., MELNYCHUK O.	Transfer pricing in international transactions	93
SHAPOVAL S.	Budget expenditures planning in the system of financial and economic regulation	108

REVIEW AND BIBLIOGRAPHY

LUTSYSHYN Z.	Relevant studies of modern process of foreign trade in Ukraine (<i>Review on the monograph by «Foreign trade of Ukraine in the XXI century»</i>)	117
KHODZHAIAN A.	Study of the modern forms and prospects of the foreign trade development in Ukraine (<i>Review on the monograph by «Domestic trade of Ukraine»</i>)	119
HROSUL V.	Functions of wholesale trade in the development of the Ukrainian economy (<i>Review on the monograph by «Wholesale trade in Ukraine»</i>)	121
KAMINSKA T.	Comprehensive research of contemporary problems of management accounting in trade (<i>Review on the monograph by «Managerial accounting in trade»</i>)	123

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОЦЕССЫ ИНТЕГРАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

ЮХИМЕНКО В.	Конкурентоспособность украинской экономики в условиях евроинтеграции	9
БОЙКО М.	Эффект мультипликации в туризме: ограничения и возможности	23
БОХАН А.	Экологическая дипломатия: компромиссы международной торговли	33
РОССОХА В., ШАРАПА О.	Экспортный потенциал аграрных предприятий	44
ДМИТРЕНКО И.	Структурная перестройка розничной торговли в условиях глобализации	64
ПОНОМАРЕНКО Р.	Маркетинговые активы в международной деятельности	75

ФИНАНСЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

СОПКО В., МЕЛЬНИЧУК О.	Трансфертное ценообразование в международных расчетах	93
ШАПОВАЛ С.	Планирование расходов бюджета в системе финансово-экономического регулирования	108

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

ЛУЦИШИН З.	Актуальное исследование современных процессов внешней торговли Украины (<i>Отзыв на монографию «Внешняя торговля Украины: XXI век»</i>)	117
ХОДЖАЯН А.	Исследование современных форм и перспектив развития внутренней торговли Украины (<i>Отзыв на монографию «Внутренняя торговля Украины»</i>)	119
ГРОСУЛ В.	Функции оптовой торговли в развитии экономики Украины (<i>Отзыв на монографию «Оптовая торговля в Украине»</i>)	121
КАМИНСКАЯ Т.	Комплексное исследование современных проблем управленческого учета в торговле (<i>Отзыв на монографию «Управленческий учет в торговле»</i>)	123

ШАНОВНІ КОЛЕГИ ТА АВТОРИ!



2016 рік – особливий в історії нашого славетного Університету – восени йому виповнюється 70 років від дня заснування. За цей ніби невеликий, але наповнений важливими подіями і кропіткою працею час Київський національний торговельно-економічний університет виріс з Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, в якому здобували знання лише 50 слухачів, у авторитетний національний університет з вісімнадцятьма відокремленими регіональними підроз-

ділами, де щороку здобувають передові знання і професійні навички понад 35 тисяч студентів не лише з України, а й іноземних.

Сім десятиліть історії стали для нашого Університету не тільки часом випробувань, але й шляхом перемог, долаючи який КНТЕУ став одним з провідних у системі вищої освіти України, активним учасником її реформування, міжнародних наукових і освітніх проєктів, посів лідеруючі позиції у рейтингах роботодавців, створивши достойну базу для науково-дослідної роботи, підготовки наукових і науково-педагогічних кадрів. Творчі наукові колективи плідно працюють над розв'язанням актуальних проблем трансформації економіки України, зміцненням її позицій на внутрішньому і світових ринках, втіленням стратегічних реформ для якісних змін і підвищення соціальних стандартів життя.

Щиро вітаю зі славним ювілеєм усіх нинішніх і майбутніх науковців – викладачів, аспірантів і студентів! Бажаю міцного здоров'я, родинного затишку та добробуту, сил і насаги, професійної інтуїції і зростання, нових звершень на славу науки та України!


З повагою,

Ректор, д. е. н., проф.,

заслужений діяч науки і техніки,

академік НАПН України

А.А. Мазаракі А.А. Мазаракі



Від імені Вищого адміністративного суду України та особисто щиро вітаю Вас, викладацький склад та співробітників Київського національного торговельно-економічного університету з 70-ю річницею від дня утворення Університету!

Завдяки високій професійній майстерності викладацького складу Київського національного торговельно-економічного університету він став одним із провідних навчальних та наукових закладів України, який готує висококваліфіковані сучасні кадри, котрі досконало знають свою справу, перспективно мислять, своєю працею сприяють здобуттю Україною гідного місця серед світової спільноти.

Нехай усі Ваші плани й задуми завжди супроводжує успіх, а нагородою за почесну працю стане вдячність студентів, задля майбутнього яких Ви щоденно віддаєте свої сили та енергію.

У цей урочистий день бажаю Вам і цьому знатному навчальному закладу процвітання, досягнення найвищих висот в ім'я держави й українського народу.

Невичерпної наснаги Вам і всьому колективу Університету, миру, добра та достатку вашим родинам на довгі роки. Хай здійснюються всі Ваші творчі плани та задуми!

*З повагою
В.о. Голови суду*



Д.В.Ліпський

*Шановний
Анатолію Антоновичу!*

*Прийміть сердечні вітання з нагоди 70-річчя від дня заснування
Київського національного торговельно-економічного університету!*

*Ювілей – це нагода відзначити високий професіоналізм, інноваційні
підходи та самовіддану багаторічну працю викладачів, науковців і всього
трудового колективу університету. Готуючи висококваліфіковані кадри для
різних галузей науки, промисловості й торгівлі, запроваджуючи нові освітні
стандарти щодо підготовки сучасної генерації економічної та
інтелектуальної еліти нації у цей непростий час, Ви робите важливий внесок
у справу розбудови демократичної, успішної і європейської Української
держави, торуєте шлях для її процвітання.*

*Переконалий, що фаховий рівень та самовіддана праця колективу й
надалі будуть надійним підґрунтям для формування громадянського
суспільства, здійснення реформ освітньої галузі та стануть запорукою
інтеграції національної вищої школи до європейського і світового простору.*

*Бажаю усім міцного здоров'я, щастя, успішної реалізації творчих
проектів і задумів. Добра Вам, творчого натхнення та нових звершень в
ім'я України!*

З повагою,

*Директор департаменту
фінансової політики
Секретаріату Кабінету Міністрів України,
к.е.н., заслужений економіст України*



В.В. Яцук

Сердечно вітаю колектив Київського національного торговельно-економічного університету з видатним ювілеєм – 70-річчям від дня заснування!

Складний, але славний шлях вашого вишу відзначився низкою яскравих здобутків і перемог, сприяючи становленню передової економічної наукової думки в Україні. За сім десятиріч університет перетворився на знаний в Україні та світі науково-освітній центр, фахівці і випускники якого своєю щоденною натхненною творчістю роблять вагомий внесок у вирішення соціальних та економічних проблем країни. Ваш навчальний заклад за цей час став одним з провідних у сфері підготовки фахівців високої кваліфікації. Таке наукове визнання є результатом щоденної звитяжної діяльності всього колективу, що стало підґрунтям для формування сучасної еліти нашої країни.

Безмежна вдячність викладачам КНУПЕУ за їх наполегливу працю, творчий пошук, активну громадянську позицію. Перекоаний, що колектив університету та його випускники здатні піднести до нових висот економічну міць України.

Упевнений, що ви й надалі плідно працюватимете над розвитком вітчизняної науки, утверджуватимете в нашій державі освіту найкращих світових зразків.

Нехай ваш досвід і професіоналізм, величезний творчий та інтелектуальний потенціал у справі підготовки фахівців та виховання молоді і надалі слугуватиме зміцненню нашої держави, а святковий настрій цих днів збережеться у вас на всі наступні роки.

Розповсюджуючи знання, ви наближаєте і збагачуєте майбутнє!

Зі святом вас, дорогі друзі!

З глибокою повагою

*Директор департаменту доступу
до ринків та взаємодії з СОП
Міністерства економічного
розвитку і торгівлі України*

В. А. Цимбал

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА СВІТОВИХ РИНКАХ

УДК 339.92:339.137(477)

ЮХИМЕНКО Володимир,

д. е. н., професор кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Досліджено стан і можливості розвитку торгівлі України з країнами-членами Європейського Союзу в контексті Угоди про асоціацію і зону вільної торгівлі. На основі еволюції ключових концепцій конкуренції обґрунтовано необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності українських товарів на ринках європейських країн з урахуванням умов глобалізації.

Ключові слова: євроінтеграція, європейський ринок, Європейський Союз, зовнішня торгівля, конкуренція, конкурентоспроможність, концепції конкуренції.

Юхименко В. Конкурентоспособность украинской экономики в условиях евроинтеграции. Исследовано состояние и возможности развития торговли Украины со странами-членами Европейского Союза в контексте Соглашения об ассоциации и зоне свободной торговли. На основе эволюции ключевых концепций конкуренции обоснована необходимость повышения уровня конкурентоспособности украинских товаров на рынках европейских стран с учетом условий глобализации.

Ключевые слова: евроинтеграция, европейский рынок, Европейский Союз, внешняя торговля, конкуренция, конкурентоспособность, концепции конкуренции.

Постановка проблеми. Торговельно-економічні зв'язки з ЄС посідають значне місце у міжнародних економічних відносинах України. Угода про асоціацію і зону вільної торгівлі з ним апріорі повинна сприяти їх зростанню, зокрема, збільшенню обсягів українського експорту до ЄС. Однак його обсяги не тільки не зросли, незважаючи на односторонні преференції, надані Україні Євросоюзом у 2015 р., а навіть

© Юхименко В., 2016

скоротилися більше ніж на 20 % [1]. Причина криється у високому рівні конкуренції на ринку європейських країн, на яку наражаються наші експортери. Будучи одним з головних чинників механізму ринкової економіки, який на жодному етапі розвитку людського суспільства не міг ефективно функціонувати без розвинених форм, конкуренція потребує дослідження еволюції її концептуального розуміння. Досить актуальними є ідеї його практичного застосування в сенсі підвищення конкурентоспроможності України на європейських ринках, завдяки чому лише і можливий подальший розвиток торгівлі з ЄС.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сутнісному характеру й особливостям прояву конкуренції приділяли увагу відомі зарубіжні науковці: М. Брандербургер, Р. Кантер, І. Кирцнер, М. Портер, К. Прахалад, А. Сміт, Г. Хамел та ін. [2–7].

Дослідження співпраці України з ЄС знайшли своє відображення у наукових працях таких українських науковців, як В. Андрійчук, І. Бережнюк, І. Бураковський, А. Гальчинський, А. Мазаракі, В. Маштабей, Т. Мельник, Г. Немиря, В. Пятницький та ін. Ними досліджено основні тенденції розвитку торговельно-економічних відносин України з ЄС, окреслено головні завдання щодо адаптації її нормативно-правової бази, визначено причини взаємовигідного партнерства, намічено першорядні заходи щодо подальшої інтеграції [8–17].

Незважаючи на значний обсяг публікацій з окреслених проблем, глибокі та постійні трансформації світової економічної системи, які безпосередньо впливають на сутність та характер економічних змагань, обумовлюють поглиблення досліджень з теорії і методології конкуренції. Так, для сучасного світу характерна глобальна конкуренція, яка відбувається в умовах формування інноваційно-технологічного суспільства, основною цінністю якого є знання та інформація. Проте питання розвитку торгівлі між країнами в аспекті конкурентних можливостей науковцями розкриті неповністю. Складність і різноманітність категорії «конкуренція» призвели до виникнення безлічі її тлумачень, різних концепцій та методів аналізу. Поряд із загальними принципами її прояву в окремих країнах і сферах виробництва діють свої особливості, дослідження яких обумовлює також неухильний науковий і практичний інтерес. Питання наближення конкурентних можливостей України до європейських реалій досліджено недостатньо, хоча дана проблема є надзвичайно актуальною для нашої держави, яка нещодавно визначилась зі своїми інтеграційними пріоритетами, для успішної реалізації яких бракує відповідного теоретико-методологічного підґрунтя.

Метою статті є визначення конкурентних можливостей України на базі оцінки сучасного стану її торговельних відносин з ЄС та теоретико-методологічного аналізу основних концепцій конкуренції в аспекті трансформаційного розвитку світової економіки.

Матеріали та методи. Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Державної служби статистики України, праці

вітчизняних і зарубіжних науковців з проблеми, що досліджувалась. У процесі підготовки статті використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів пізнання: економіко-статистичний, історичного і логічного аналізу, синтезу й абстракції.

Результати дослідження. Одним з провідних процесів, які визначають особливості розвитку сучасного світу, є інтернаціоналізація господарського життя. Її суть полягає в тому, що національні економічні системи можуть ефективно розвиватися лише за умови їх міжнародної взаємодії та взаємопроникнення. Тому нині важко назвати країну, яка б не була суб'єктом міжнародних економічних відносин і не зазнавала впливу зовнішнього середовища. Вирішальну роль в економічних відносинах між державами відіграє міжнародна торгівля, яка має важливе значення у збільшенні масштабів вітчизняного виробництва, створенні нових робочих місць, подоланні обмеженості національної ресурсної бази, розширенні місткості внутрішнього ринку та встановленні його зв'язку зі світовим ринком. Це значною мірою важливо і для України.

Співпрацюючи майже з 200-ми державами світу, Україна впродовж багатьох років зберігає з європейськими країнами потужні міжнародні відносини, які підкріплені низкою двосторонніх угод. Так, у 1994 р. першою з колишніх союзних республік вона підписала Угоду про партнерство і співробітництво (УПС) з ЄС, яка набула чинності в 1998 р. і фактично стала базовим документом щодо визначення правових і економічних механізмів співробітництва між Україною і ЄС.

З огляду на завершення у березні 2008 р. 10-річного терміну дії цієї Угоди, підписано низку документів щодо продовження співпраці України з ЄС. У подальшому було досягнуто політичної домовленості про укладення майбутньої угоди в форматі Угоди про асоціацію, побудованої на принципах політичної асоціації та економічної інтеграції, що відкриває шлях до лібералізації руху товарів, капіталів і послуг та широкої гармонізації нетарифних інструментів економічного регулювання. Остання почала діяти з 1 січня 2016 р. Це повинно в перспективі сприяти розширенню економічного співробітництва з ЄС і насамперед збільшенню обсягів торгівлі.

Для торговельних відносин України з Європейським Союзом характерними є такі тенденції. Після ратифікації Угоди про співробітництво в Україні, починаючи з 1999 р., зростали обсяги як українського експорту, так і європейського імпорту. До 2005 р. темпи зростання експорту переважали темпи зростання імпорту, внаслідок чого в цей період Україна мала позитивне сальдо в торгівлі з ЄС, яке в 2004 р. досягло майже 2 млрд дол. США. Протягом 2005–2008 рр. імпорт з ЄС до України зростав більш високими темпами ніж український експорт (відповідно в 2,3 і 1,8 раза) і від'ємне сальдо торгівлі товарами між Україною і ЄС збільшилось у 5,3 раза (з 1,9 млрд дол. США у 2005 р.

до 10 млрд дол. США у 2008 р.). У 2009 р. під час піку світової фінансової кризи спостерігалось стрімке зниження обсягів українського експорту до ЄС, які зменшилися майже до рівня 2003 р. [1]. Починаючи з 2010 р., обсяги українського експорту та імпорту збільшувалися фактично до 2014 р. При цьому темпи зростання імпорту переважали темпи зростання експорту, внаслідок чого зростало і від'ємне сальдо торговельного балансу між країнами. У 2015 р. обсяг експорту з України до європейських країн скоротився більше ніж на 23 %, а імпорту – на 27 % (табл. 1). На скорочення обсягів торгівлі вплинула анексія Криму і військові дії на частині території Донбасу. Проте, якщо враховувати, що в 2015 р. ЄС надав Україні преференції для переважної більшості товарів українського експорту, можна зробити висновок про існування низки серйозних проблем, які гальмують розвиток торговельних відносин і основна з них – недостатня конкурентоспроможність українських товарів на європейському ринку.

Таблиця 1

**Зовнішня торгівля України з країнами світу,
в тому числі з Європейським Союзом, млн дол. США**

Рік	Загальний експорт	Загальний імпорт	Сальдо	Експорт до країн ЄС	Імпорт з країн ЄС	Сальдо
2010	51430,6	60739,9	-9309,3	13051,9	19101,2	-6049,3
2011	68394,2	82608,2	-14214,0	17970,0	25752,9	-7782,9
2012	68809,8	84658,1	-15848,3	17081,3	26156,4	-9075,1
2013	62 305,9	75 834,6	-13528,7	16573,5	26766,9	-10193,4
2014	53 913,5	54 381,8	-468,3	17004,7	21059,8	-4055,1
2015	38134,8	37562,3	632,5	13060,1	15294,5	-2234,4

Джерело: складено автором за [1]

Україна має розгалужені торговельно-економічні відносини з відносно невеликою кількістю країн-членів ЄС, зокрема, щодо експорту (рис. 1). Це свідчить про їх значні потенційні можливості для інтенсивного розвитку.

Негативно впливала на розвиток торгівлі України з Європейським Союзом неефективна товарна структура українського експорту, більшу частку якого становили сировинні товари і напівфабрикати. У 2014 р. переважну частку в експорті займали чорні метали, зернові культури та мінеральні продукти (рис. 2).

Таким чином, на європейському ринку Україна може бути конкурентоспроможною лише завдяки сировинним товарам і напівфабрикатам, які найбільше залежні від ринкової кон'юнктури та впливу негативних економічних явищ, що періодично виникають в усьому світі. Для розвитку економічних

відносин і збільшення обсягів українського експорту необхідно, щоб в Україні переважали фірми, які могли б конкурувати на міжнародних ринках на базі умов сучасної концепції глобальної конкуренції. У міру розвитку світової економіки в науці виникли різні наукові концепції конкуренції, аналіз яких має не лише наукове, але і практичне значення (табл. 2).

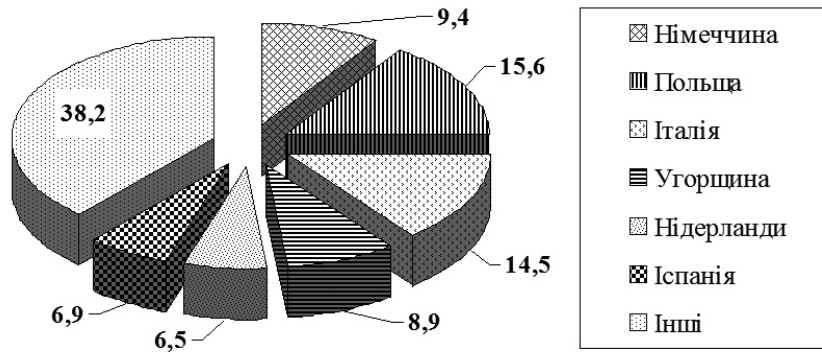


Рис. 1. Географічна структура українського експорту до країн ЄС за 2014 р., %

Джерело: складено автором за [1]

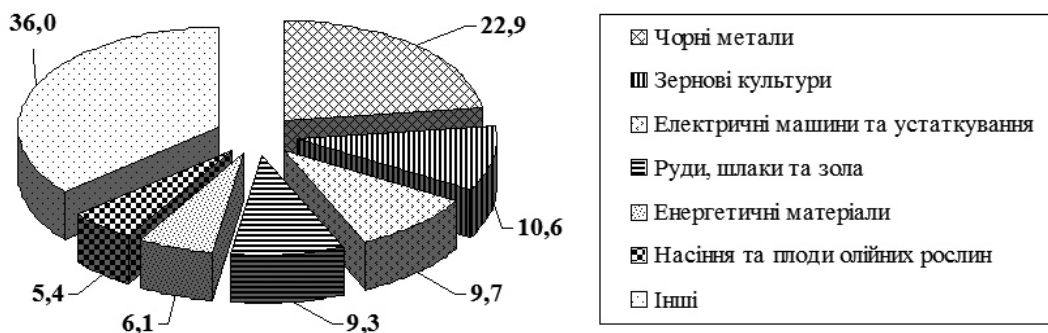


Рис. 2. Товарна структура експорту товарів України до країн ЄС за 2014 р., %

Джерело: складено автором за [1]

Вперше в економічній науці аналіз конкуренції як механізму, що сприяє вирішенню проблеми економічної результативності і в підсумку виступає рушійною силою економічного прогресу, здійснив А. Сміт [6]. У систематизованому вигляді під конкуренцією він розумів специфічну форму свідомих дій контрагентів ринку, спрямованих на досягнення їх власних інтересів, а саме їх суперництво. Теорія конкуренції А. Сміта побудована на приватній ініціативі і вільному конкурентному ринку, де рівновага між виробництвом і споживанням підтримувалась, з одного боку, завдяки конкуренції між великою кількістю незалежних виробників, а з іншого, – за наявності масових індивідуальних споживачів.

Еволюція концепцій конкуренції

Автор	Назва	Основний зміст
А. Сміт	Досконала конкуренція – характерна для раннього (класичного капіталізму), основою якого були приватна ініціатива та вільний конкурентний ринок	Конкуренція – це ситуація, стан ринкової системи або форма поведінки контрагентів ринку, коли вони ведуть себе як суперники, використовуючи ціновий механізм інтересів, а базовим моментом визначається стан рівноваги ринкової системи. Конкуренція постає двигуном економічного зростання і ефективним механізмом оптимального розподілу ресурсів, інструментом якого є пропозиція, попит і ціна
І. Кірцнер	Функціональна теорія конкуренції, за якої її аналіз здійснюється з позицій функціонування ринку як процесу	Конкуренція – це елемент ринкового механізму, який виявляється у вигляді здатності підприємця сприймати і засвоювати нові можливості отримання прибутку за рахунок його ринкового досвіду
М. Портер	Теорія конкурентних переваг окремих фірм, які виступають безпосереднім об'єктом діяльності на світовому ринку	Конкуренція – це стратегії створення стійких переваг, яка зводиться до трьох типових варіантів, що є наслідком зацікавленості учасників ринку в ослабленні антагонізму при виході на ринок, де кожна фірма зустрічається з новими суперниками, спробами покупців збити ціни, постачальників – підвищити їх, з поширенням товарів-замінників
А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф	Теорія «співконкуренції» (співробітництво плюс конкуренція)	Конкуренція – це гнучка політика, яка дає змогу об'єднувати боротьбу за лідерство із співпрацею, внаслідок чого формується конкурентна позиція компанії
Г. Хамел, К. Прахалад, Р. Кантер	Теорія інтелектуальної конкурентної переваги	Конкуренція – це технологія використання «базових функціональних властивостей продукту» (потенційних можливостей розвитку і вживання продукту) та «ключових компетенцій» (знання й уміння людей щодо розробки). Конкурентні переваги таких фірм можуть бути підсилені цифровою (електронною) корпоративною культурою

Джерело: складено автором за [2–7]

Концепція досконалої конкуренції базувалась на ідеальній схемі виробничих відносин, яка на практиці побудована так і не була. Проте певною мірою цей вид конкуренції залишився і до нині. Виходячи з аналізу від'ємних рис вказаної моделі, розроблено цілу низку концепцій конкурентних відносин, в яких тією чи іншою мірою намагалися врахувати еволюційні процеси, що відбувалися у світовій економічній системі. На відміну від А. Сміта, прихильники структурної концепції

конкуренції уявляли розвиток ринкової системи як динамічні (якісну і кількісну) зміни її властивостей, функцій і структури. Суттєвою її рисою є зміщення акценту на аналіз структури ринку і тих умов, які визначають хід конкурентного процесу в конкретних ринкових структурах. У міру економічного розвитку й ускладнення економічних зв'язків економіка потребує все більшого регулювання як з боку держави, так і самих економічних суб'єктів, що фактично робить неможливою досконалу конкуренцію, яка базується на засадах вільного ринку. Для України, де значною мірою залишається монополізація навіть серед малих товаровиробників, це особливо характерно. Тому в нашій країні практично відсутні навіть елементи досконалої конкуренції.

Конкурентна концепція А. Сміта, а також інших вчених, зокрема функціональна концепція І. Кірцнера, стосувалися в основному прояву конкуренції на внутрішньому ринку [4]. Вихід фірми на світовий ринок повинен бути обумовлений наявністю у неї конкурентних переваг у міжнародному суперництві. Її формування є процесом забезпечення конкурентоспроможності фірми, тобто захоплення вигідної конкурентної позиції за будь-якими параметрами оцінювання становища підприємства. Конкурентна позиція фірми або її конкурентоспроможність на міжнародному ринку насамперед виявляється через її участь у міжнародному обміні товарів, а саме в торгівлі. Виходячи з цього, теорії міжнародної торгівлі являють собою і певні концепції конкуренції. У класичних теоріях міжнародної торгівлі (абсолютних переваг А. Сміта, відносних переваг Д. Рікардо, факторів виробництва Е. Хекшнера і Б. Оліна), а також у неотехнологічних теоріях (технологічного розриву, скорочення витрат, ефекту масштабу, циклу життя продукту) суб'єктами конкуренції, конкурентоспроможність яких оцінюється, виступають країни. Отже, зазначені теорії фактично є теоріями конкурентоспроможності окремих країн [17]. Так, Україна є конкурентоспроможною на світовому ринку, у тому числі й європейському, завдяки відносним перевагам у виробництві певних товарів. В українському експорті найбільшу частку займають метали і вироби з них. Конкурентоспроможність їх забезпечується в основному відносною перевагою щодо вартості робочої сили. Конкуренція на базі викладеної концепції у сучасних умовах не дає можливості забезпечити сталу позицію на світовому ринку і особливо на висококонкурентному ринку ЄС.

Сучасні теорії міжнародної торгівлі можна розглядати як теорії конкурентних переваг окремих фірм, оскільки саме вони виступають безпосереднім об'єктом діяльності на світовому ринку, а не країни. Ідею щодо конкуренції на світовому ринку не країн, а фірм уперше висунув американський економіст М. Портер [5].

Посилення процесів глобалізації у світовій економіці, а також активна транснаціоналізація світового виробництва обумовили певні зміни у трактуванні сутності конкуренції і конкурентних переваг. Раніше конкуренція між учасниками ринкового процесу розглядалась як боротьба

(змагання) за набуття конкурентних переваг щодо завоювання більш зручної ринкової позиції і, як наслідок, отримання більшого прибутку. Однак значне підвищення рівня взаємозалежності між суб'єктами ринку в епоху глобалізації примушує їх до взаємної співпраці, що знайшло відображення в теорії «співконкуренції» (співробітництво плюс конкуренція), з якою виступили американці А. Бранденбургер та Б. Нейлбафф. У боротьбі за покупця два аналогічних підприємства є конкурентами, а в угодах з купівлі обладнання фірмам доцільно співпрацювати, наприклад: на замовленні декількох однакових моделей машин можна мати виграш, який буде прийнятним для обох учасників. Таким чином, концепція А. Бранденбургера та Б. Нейлбаффа спонукає до проведення гнучкої конкурентної політики, яка надає можливість об'єднувати боротьбу за лідерство із співпрацею, внаслідок чого формується конкурентна позиція компанії [2]. Певні елементи наведеної концепції конкуренції притаманні і деяким українським компаніям. Це стосується міжнародного співробітництва в літакобудуванні, космічній, військовій та інших сферах. Особливо воно було розвинене з підприємствами Російської Федерації, але через відомі обставини практично призупинено, що негативно впливає на діяльність як підприємств, так і економіки країни в цілому. Нині проводиться робота по налагодженню взаємодії з підприємствами інших країн. Так, досягнуто певні домовленості щодо виробництва українських літаків спільно із Саудівською Аравією.

Зазначені вище, а також інші концепції здобуття конкурентних переваг базуються в основному на досягненні лідерства при створенні споживчих цінностей. Позаяк у сучасну епоху високих технологій досягти сталих конкурентних переваг лише на цій основі неможливо. Необхідно враховувати такі нові фактори, як інновації, знання, володіння сучасними інформаційними засобами тощо. Розуміння цього привело до розробки нових концептуальних підходів до теорії конкуренції. Представники англо-американської школи Г. Хамел та К. Прахалад вперше поставили питання про те, що конкурентна позиція галузевих гігантів, яка здавалася непорушною, часто руйнується компаніями, що є носіями незначних традиційних конкурентних переваг [7]. Стійкі галузі економіки з появою нових продуктів стрімко реструктуруються, і тоді перспективність фірми визначається лідерством не на сьогоднішніх, а на майбутніх ринках, тобто перспективною конкурентоспроможністю. Ця нова якість конкурентної позиції фірми названа авторами інтелектуальним лідерством, в якій домінантом виступала нова складова конкурентної позиції фірми – інтелектуальна конкурентна перевага. Важливість цього висновку полягає в тому, що, на відміну від концепції М. Портера про створення ланцюжка споживчих цінностей як основи конкурентної позиції фірми, Г. Хамел та К. Прахалад основою діяльності компанії визнавали можливість її колективу і, насамперед, вищого менеджменту рухатися до майбутнього. Одноставний рух до майбутнього визнається ними як сучасне підґрунтя конкурентоспроможності фірми і стрімкий розвиток

науково-технічного прогресу, який може бути своєчасно врахованим у конкурентній перевазі лише в такий спосіб [7].

Ідеї Г. Хамела та К. Прахалада знайшли розвиток у праці професора Гарвардського університету Р. Кантера «Як досягти успіху у цифровій культурі майбутнього», що доповнює концепцію майбутніх переваг, яка формується сьогодні комплементарними факторами. На думку вченого, конкурентні переваги фірм можуть бути підсилені цифровою (електронною) корпоративною культурою [3].

У міру розвитку світового суспільства відбулась еволюція концепцій конкуренції. Проте це не означає, що умови та особливості конкуренції на певному етапі розвитку суспільства повністю відмирають і на їх місце приходять інші, більш досконалі. Внаслідок дії закону нерівномірного економічного розвитку існує значний розрив у економічному розвитку країн світу, який не тільки не скорочується, а навпаки зростає. Тому на практиці фірми і країни використовують ті концепції конкуренції, що дозволяє їм їх економічний потенціал. Концепція, яка ґрунтується на категоріях попиту і пропозиції, притаманна і для сучасного моменту, адже якщо немає попиту на певний товар, то він не може бути конкурентоспроможним незалежно від того, наскільки інноваційним він буде. Виходячи з попиту і пропозиції, і сьогодні залишається актуальною така категорія конкуренції, як ціна. Ще багато товарів є конкурентоспроможними саме за рахунок ціни. Це стосується багатьох українських товарів, які мають нижчу ціну порівняно з конкурентами через низьку вартість робочої сили. Завдяки в основному цьому фактору Китай став найбільшим експортером у світі. Проте ці переваги мають тимчасовий характер і найбільше піддані кон'юнктурним змінам.

Проведений аналіз теоретично доводить, що лише ті фірми, а завдяки ним і країни, зможуть досягти значного успіху в конкурентній боротьбі, якщо будуть орієнтуватися на конкурентні концепції, які спираються на створення, постійне вдосконалення і розвиток інноваційного економічного потенціалу, що підтверджено практикою. Досвід країн, які досягли найбільш значних успіхів в економічній конкуренції, домоглися цього саме за допомогою структурних перетворень і технічної модернізації виробництва.

Україна за часи незалежності не лише інноваційно не модернізувала свій економічний потенціал, а навпаки навіть втратила ті переваги, що були на момент деінтеграції Радянського Союзу. Це стосується таких галузей, як космічна, літако- і суднобудування, військової та інших, де Україна мала досить суттєві переваги. Як наслідок, Україна має доволі незначні показники експорту високотехнологічної продукції, що свідчить про низький інноваційний рівень української економіки. Частка експорту високотехнологічної продукції у загальному обсягу експорту України становить менше 3 %, у той час як імпорт становить близько 7 % загального імпорту. Майже 95 % вітчизняної продукції належить до виробництва 3-го та 4-го технологічних укладів, приріст

ВВП завдяки введенню нових технологій становить близько одного відсотка. Не змінилась ситуація на краще і останніми роками.

Причина цього – в олігархічній системі економіки України. Олігархи намагаються одержати конкурентні переваги не за рахунок дотримання новітніх конкурентних концепцій, а завдяки присутності у владних структурах і отриманні преференцій за рахунок бюджету. Така модель розвитку не має перспективи як для окремих економічних угруповань, у тому числі й олігархічних, так і для країни в цілому.

Україна потребує докорінної модернізації своєї конкурентної політики. Для цього доцільно врахувати світовий досвід у цій царині, насамперед Європейського Союзу. Основою моделі розвитку інноваційно-інформаційної конкурентної концепції ЄС є так звана Лісабонська стратегія, прийнята в 2000 р. на саміті лідерів країн-членів ЄС. Вона передбачала створення до 2010 р. найбільш конкурентоспроможної і динамічної економіки у світі, щоб ґрунтувалася на передових знаннях та технологіях. Головна її ідея полягає у переосмисленні умов конкуренції у периметрі розвитку «економіки знань», яка створюватиме додану вартість і, водночас, підвищуватиме продуктивність основних факторів виробництва при одночасному поліпшенні функціонування спільного європейського ринку, підтримці підприємництва, зміцненні стабільності макроекономічної системи і посиленні соціальної згуртованості за умов дотримання принципів сталого розвитку [18].

З огляду на динамічність сучасного світу, європейські країни врахували і необхідність постійного адаптування Лісабонського процесу до нових умов. Метою оновлення його стратегії є модернізація економіки країн-членів ЄС для збереження унікальної соціальної моделі в умовах зростання глобальної конкуренції, технологічних змін, загострення екологічних питань та старіння населення. Важливим заходом, який передбачений Лісабонською стратегією, є збільшення витрат на науково-дослідні виробничо-конструкторські роботи (НДВКР), що фактично і є основою формування інноваційно-інформаційного потенціалу європейських країн. Передбачено сформувані дієві стимули для приватного бізнесу в сфері їх фінансування, сприяти зростанню приватних інвестицій у наукові дослідження та інновації, досягти в 2010 р. обсягів витрат на фінансування НДВКР й інновації до 2,6 % ВВП. Для порівняння можна відмітити, що в Україні цей показник становить менше 1 %.

У переважній більшості найбільш розвинених країн наукові й інноваційні розробки значною мірою фінансуються за рахунок корпоративного сектора. У США за рахунок корпорацій фінансується понад 70 % витрат на НДВКР, у Німеччині – 70 %, Японії і Англії – понад 60 %, у Франції та Італії – близько 60 %. Тому не випадково, частка інтелектуального капіталу в сумарному показнику капіталізації сучасної середньої високотехнологічної корпорації сягає 85 % [13].

Основним результатом корпоративного фінансування НДВКР є патент. У США частка корпоративного патентування становить

близько 80 % від загальної кількості виданих у країні патентів. Реалізуючи стратегію інноваційного розвитку, компанії формують свій портфель патентів, що дає змогу максимально закріпити за собою права на використання винаходів у даній галузі і блокувати наукові дослідження і розробки конкурентів. Корпорації, виконуючи НДВКР, створюють при цьому не тільки об'єкти промислової власності, але й інші конкурентні переваги. Введення нематеріальних активів у свою діяльність і ефективне управління ними надає можливість не тільки захистити бізнес, а і підвищити вартість компаній, збільшивши розмір активів, забезпечити додатковий дохід за рахунок продажу ліцензій [13].

В Україні також переважними джерелами фінансування інноваційної діяльності є власні кошти підприємств, часто незначні за обсягом. У 2014 р. вони становили близько 7696 млн грн, або 300 млн дол. США. З держбюджету на фінансування інноваційної діяльності в 2014 р. асигновано лише 344,1 млн грн. При цьому майже 67 % коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, в той час як на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення НДВКР витрати на порядок менші. Майже половина підприємств, які з певною умовністю можна віднести до інноваційних, взагалі не фінансують проведення в інтересах свого виробництва наукових досліджень. У 2015 р. внаслідок суттєвої економічної стагнації скоротилися асигнування на ці цілі як з боку держави, так і корпорацій [1].

Висновки. У сучасному глобалізованому світі країна може бути достатньо конкурентоспроможною, якщо свою економічну політику будуватиме на засадах конкурентних переваг, а саме формування економіки інноваційно-інформаційного характеру. Для України це завдання є найбільш актуальним. Його вирішення полягає в: забезпеченні умов, які б сприяли створенню і розвитку інноваційно орієнтованих структур; збільшенні коштів на проведення наукових досліджень; впровадженні у виробництво інноваційних продуктів з боку провідних корпорацій; сприянні активному розвитку і функціонуванню малого інноваційного підприємництва; залученні до створення інноваційної інфраструктури провідних наукових закладів і університетів.

У зв'язку з поглибленням інтеграції України з Європейським Союзом науковцям доцільно розширити дослідження щодо залучення провідних європейських компаній у забезпечення більш високого рівня конкурентоспроможності української економіки шляхом надання інвестицій, створення спільних виробничих програм, що потребує проведення в Україні кардинальних реформ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://ukrstat.org/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_r/g_s_r.html.
2. Brandenburger A. Co-opetition / A. Brandenburger, B. Nalebuff. — N.Y. : Doubleday, 1996. — P. 103.

3. Kanter R. Evolve! Succeeding in Digital Culture of Tomorrow / R. Kanter. — Harvard Business School Press. — Boston, 2001. — P. 257.
4. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер. — М. : Социум, 2006. — 272 с.
5. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. — М. : Междунар. отношения, 1993. — 764 с.
6. Смит А. Исследование природы и причина богатства народа / А. Сміт. — М. : Эксмо, 2007. — 960 с.
7. Hamel G. Competing for the Future / G. Hamel, K. Prahalad. — Harvard Business School Press. — Boston, 1994. — P. 384.
8. Андрійчук В. Декларативність і віртуальність набуття Україною асоціації з ЄС / В. Андрійчук // Актуальні проблеми міжнарод. відносин. — 2009. — Вип. 84 (Ч. II). — С. 237–242.
9. Бережнюк І. Нетарифне регулювання як основний елемент зовнішньоекономічної політики Європейського Союзу / І. Бережнюк // Актуальні проблеми міжнарод. відносин. — 2014. — Вип. 118 (Ч. I). — С. 145–151.
10. Бураковський І. Зона вільної торгівлі з ЄС та Митний Союз з Росією, Білоруссю та Казахстаном: чи можлива інтеграція України в обидва об'єднання одночасно [Електронний ресурс] / І. Бураковський, В. Мовчан // Відносини Україна-ЄС: в умовах сучасних викликів. — Режим доступу : <http://konesh.ru/international-review-214-lipene-2010-vidnosini-ukrayina-y.html>.
11. Гальчинський А. Реформи ЄС – справді питання сьогодення порядку денного [Електронний ресурс] / А. Гальчинський. — Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/macrolevel/anatoliy-galchinskiy-reformi-yes-spravdi-pitannya-sogodnishnogo-poryadku-dennogo-html>.
12. Мазаракі А. Стратегія посткризового розвитку зовнішньоекономічного сектора України / А. Мазаракі. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. — 652 с.
13. Мазаракі А. Регуляторна політика у сфері зовнішньої торгівлі : монографія / А. Мазаракі, Т. Мельник. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 469 с.
14. Масштабей В. Экспортный маркетинг / В. Масштабей. — К. : Хвиля-прес, 1998. — 224 с.
15. Немиря Г. Європейський Союз і Україна : Старі партнери – нові сусіди? / Г. Немиря // Аналітичний щоквартальник. — 2003. — Вип.1. Розширення ЄС. — С. 1–19.
16. Пятницький В. Соглашение с ЕС – это наш «кевларовый слой» [Електронний ресурс] / В. Пятницький. — Режим доступу : http://gazeta.zn.ua/international/valeriy-pyatnickiy-soglashenie-s-es-eto-nash-kevlarovyy-sloy-1_.html.
17. Міжнародна економіка : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. — 563 с.
18. Lisbon Strategy for Growth and Jobs [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://lisbon.cor.europa.eu>

Стаття надійшла до редакції 25.05.2016.

Yukhimenko V. Competitiveness of Ukrainian economy under european integration.

Background. Trade and economic ties with the EU occupy a significant place in the international economic relations of Ukraine. The Association and free trade zone agreement in a priori should promote their growth and, in particular, increase the volume of Ukrainian exports to the EU. However, its volume not only didn't increase, despite the unilateral preferences granted by the EU to Ukraine in 2015, and even declined. In such circumstances, the ideas of increasing of competitiveness of Ukraine on European markets become very relevant.

The analysis of the main researches and publications. Well-known foreign and domestic scientists paid attention to the essential character and features of manifestation of competitiveness. Despite the considerable amount of publications on these problems, profound and permanent transformation of the world economic system, which directly affect the essence and nature of economic competitions, causing deepening of researches on the theory and methodology of competition. However, the questions of the development of trade between countries in terms of competitive opportunities aren't fully disclosed by scientists.

The **aim** of the research is to clarify the competitive opportunities of Ukraine on the basis of the assessment of the current state of trade relations with the EU and the theoretical and methodological analysis of the basic concepts of competition in terms of the transformational development of the global economy.

Materials and methods. The complex nature of the work is achieved via creative use and combination of general and specialized methods, including generalizing, analysis and synthesis, statistical analysis, system analysis.

Results. Stages of economic cooperation between Ukraine and the European Union, starting from the moment of ratification of the Cooperation Agreement (1998) to the Association and Free Trade Area Agreement (2015) were researched. Herewith, the attention was paid to the research of trends of trade development between Ukraine and EU member states. The dynamics of changes in the volume of exports and imports for the indicated period, product structure and geographical priorities were analyzed. Positive and negative aspects of trade cooperation were disclosed, and also it was proved that the main problem of further development of trade between Ukraine and the EU is the low level of competitiveness of Ukrainian goods on the European market. On the basis of the analysis of the evolution of basic concepts of competition since the period of classical capitalism to modern information and innovative economy it was proved that Ukraine could successfully develop trade with EU countries, if its economy would be based on the modern concept of international competition.

Conclusion. In today's globalized world, a country can be quite competitive, if its economic policy will be built on the principles of competitive advantages, the theoretical background of which is stationed above, namely the formation of the economy of innovative and informational nature. For Ukraine, this problem is the most urgent. Its solution is in provision of conditions that would promote the creation and development of innovational oriented structures, increase funds for scientific research conduction and introduction of innovative products from the side of leading corporations, promoting the active development and operation of the Small Innovation Business, involving to the creation of innovative infrastructure of leading scientific institutions and universities.

Keywords: European integration, the European market, the European Union, foreign trade, competition, competitiveness, concept of competition.

REFERENCES

1. Oficijnyj sajt Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrai'ny [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : http://ukrstat.org/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_r/g_s_r.html.
2. Brandenburger A. Co-opetition / A. Brandenburger, B. Nalebuff. — N.Y. : Doubleday, 1996. — P. 103.
3. Kanter R. Evolve! Succeeding in Digital Culture of Tomorrow / R. Kanter. — Harvard Business school Press. — Boston, 2001. — P. 257.
4. Kirchner I. Konkurencija i predprinimatel'stvo / I. Kirchner. — M. : Socium, 2006. — 272 s.
5. Porter M. Mezhdunarodnaja konkurencija / M. Porter. — M. : Mezhdunar. otnoshenija, 1993. — 764 s.

6. Smit A. Issledovanie prirody i prichina bogatstva naroda / A. Smit. — M. : Jeksmo, 2007. — 960 s.
7. Hamel G. Competing for the Future / G. Hamel, K. Prahalad. — Harvard Busintss Shool Press. — Boston, 1994. — P. 384.
8. Andrijchuk V. Deklaratyvnist' i virtual'nist' nabuttja Ukrai'noju asociacii' z JeS / V. Andrijchuk // Aktual'ni problemy mizhnarod. vidnosyn. — 2009. — Vyp. 84 (Ch. II). — S. 237–242.
9. Berezhnjuk I. Netaryfne reguljuvannja jak osnovnyj element zovnishn'oekonomichnoi' polityky Jevropejs'kogo Sojuzu / I. Berezhnjuk // Aktual'ni problemy mizhnarod. vidnosyn. — 2014. — Vyp. 118 (Ch. I). — S. 145–151.
10. Burakovs'kyj I. Zona vil'noi' torgivli z JeS ta Mytnyj Sojuz z Rosijeju, Bilorussju ta Kazahstanom: chy mozhlyva integracija Ukrai'ny v obydvja ob'jednannja odnochasno [Elektronnyj resurs] / I. Burakovs'kyj, V. Movchan // Vidnosyny Ukrai'na-JeS: v umovah suchasnyh vyklykiv. — Rezhym dostupu : <http://konesh.ru/international-review-214-lipene-2010-vidnosini-ukrayina-y.html>.
11. Gal'chyns'kyj A. Reformy JeS – spravdi pytannja s'ogodnishn'ogo porjadku dennogo [Elektronnyj resurs] / A. Gal'chyns'kyj. — Rezhym dostupu : <http://gazeta.dt.ua/macrolevel/anatolij-galchinskiy-reformi-yes-spravdi-pitannya-sogodnishnogo-poryadku-dennogo-html>.
12. Mazaraki A. Strategija postkryzovogo rozvytku zovnishn'oekonomichnogo sektora Ukrai'ny / A. Mazaraki. — Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2014. — 652 s.
13. Mazaraki A. Reguljatorna polityka u sferi zovnishn'oi' torgivli : monografija / A. Mazaraki, T. Mel'nyk. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2010. — 469 s.
14. Masshtabej V. Eksportnyj marketyng / V. Masshtabej. — K. : Hvylja-pres, 1998. — 224 s.
15. Nemyrja G. Jevropejs'kyj Sojuz i Ukrai'na : Stari partnery – novi susidy? / G. Nemyrja // Analitychnyj shhokvartal'nyk. — 2003. — Vyp.1. Rozshyrennja JeS. — S. 1–19.
16. Pjatnickij V. Soglashenie s ES – jeto nash «kevlarovyj sloj» [Elektronnij resurs] / V. Pjatnickij. — Rezhim dostupu : <http://gazeta.zn.ua/international/valeriy-pyatnickiy-soglashenie-s-es-eto-nash-kevlarovyy-sloy-1-.html>.
17. Mizhnarodna ekonomika : pidruchnyk / za red. A. A. Mazaraki. — Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2014. — 563 s.
18. Lisbon Strategy for Growth and Jobs [Elektronnij resurs] — Rezhim dostupu : <http://lisbon.cor.europa.eu>

УДК 338.486

БОЙКО Маргарита,

д. е. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

ЕФЕКТ МУЛЬТИПЛІКАЦІЇ У ТУРИЗМІ: ОБМЕЖЕННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ

Викладено теоретичні передумови та обґрунтовано доцільність вирішення проблем розвитку сфери туризму як складової світового ринку товарів та послуг. Доведено, що оцінка економічного ефекту туристичної діяльності повинна базуватися на визначенні показника, який характеризує результативність господарської діяльності суб'єктів, залучених до розробки та реалізації комплексного туристичного продукту. Визначено сутність сателітних рахунків туризму. Узагальнено наукові підходи до розрахунку кумулятивного ефекту туризму.

Ключові слова: туризм, туристична привабливість країн, світові туристські потоки, додана вартість, мультиплікативний ефект, кумулятивний ефект.

Бойко М. Эффект мультипликации в туризме: ограничения и возможности. Изложены теоретические предпосылки и обоснована целесообразность решения проблем развития сферы туризма как составляющей мирового рынка товаров и услуг. Доказано, что оценка экономического эффекта туристической деятельности должна базироваться на определении показателя, который характеризует результативность хозяйственной деятельности субъектов, вовлеченных в разработку и реализацию комплексного туристического продукта. Определена сущность сателлитных счетов туризма. Обобщены научные подходы к расчету кумулятивного эффекта туризма.

Ключевые слова: туризм, туристическая привлекательность стран, мировые туристские потоки, добавленная стоимость, мультипликативный эффект, кумулятивный эффект.

Постановка проблеми. За нинішніх умов потужними чинниками соціально-економічного розвитку України стали кризові явища, які загострили ринкову невизначеність, обумовили відчутне скорочення споживчого попиту, виявили нові господарські ризики та скоротили часові горизонти планування. Для суб'єктів господарської діяльності важливо у відповідь на неоднозначність впливу фінансової та економічної кризи, коливання кон'юнктури ринку, загострення конфліктогенності між країнами використовувати арсенал дієвих управлінських методик для нівелювання дисфункцій у їх розвитку. Це особливо актуально для суб'єктів туристичної діяльності, зважаючи на потенціал туризму. Україна володіє значним туристичним та рекреаційним потенціалом,

а саме: сприятливими кліматичними умовами, ландшафтними ресурсами, багатим біогенним запасом, великою кількістю історичних пам'яток культури і архітектури, розвиненою мережею транспортних сполучень та інфраструктурою розміщення, тобто держава має належні передумови стати туристичною дестинацією, принаймні Європи.

Туризм є феноменом ХХ ст., джерелом утворення та впливу на культуру, економіку, політику та соціальну сферу, невід'ємним елементом споживчої моделі поведінки значної частини населення світу. За статистичними звітами Всесвітньої туристичної організації *UNWTO (United Nations World Tourism Organization)* [1], темпи зростання обсягів світових туристичних потоків, починаючи з 50-х років ХХ ст., щорічно становили 6 %, валютні надходження від туристичної діяльності – 14 %, що вище ніж середньорічні темпи зростання світової економіки. Експерти *UNWTO* прогнозують щорічний приріст сукупних туристичних потоків на рівні 4–5 %, збільшення доходів від міжнародних туристичних поїздок на 5–7 % (рис. 1).

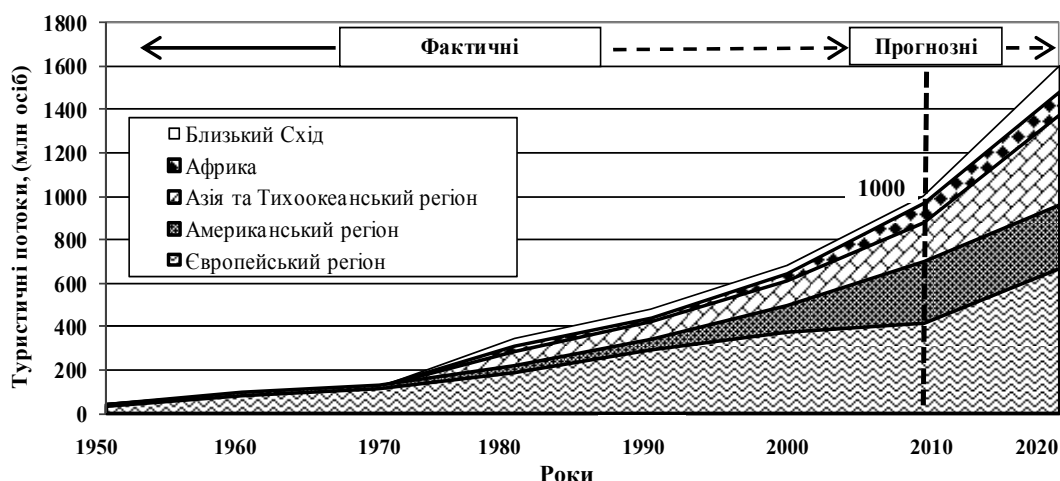


Рис. 1. Тенденції та прогнозні показники розвитку світових туристичних потоків за 1950–2020 рр.

Джерело: складено автором за [1]

Дослідження туристичної привабливості країн на основі матеріалів статистичного спостереження Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), свідчить, що рейтинг цього мультипоказника, узагальнюючи 79 мікроіндексів, які характеризують різновекторні аспекти розвитку сфери туризму, здебільшого зумовлений наявністю туристичних ресурсів, що як первинні критерії аттрактивності туристичних регіонів визначають мультикорисність території для різних учасників туристичного ринку.

У 2015 р. Україна не потрапила до рейтингу країн, привабливих для туризму, тому що агрегований характер туристичної діяльності обумовлює недооцінювання значимості туризму для національної економіки, зважаючи на те, що учасниками відносин у процесі туристичної діяльності є юридичні та фізичні особи, які створюють

туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність з надання послуг. Комплексний туристичний продукт є за своєю суттю міжгалузевим і, відповідно, туризм спроможний виступити «локомотивом» розвитку економіки. Туристична діяльність розширює ареал свого впливу на економіку через підвищення досяжності та доступності туристичних об'єктів у результаті розвитку транспортної інфраструктури, формування розгалужених мереж індустрії гостинності, комунікаційно-інформаційних можливостей, оптової та роздрібно торгівлі тощо. Для туристичної діяльності характерним є процес мультипліцирування економічного ефекту, який визначає позитивну динаміку економічних показників суб'єктів діяльності, залучених у бізнес-процес створення і реалізації комплексного туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний аналіз джерел, присвячених проблемі дослідження мультиплікаційних ефектів в економіці, свідчить, що у науковому полі розвинуто базисні ідеї, вагомні теоретичні та методологічні положення, які розкривають моделі та методи розрахунку узагальненого мультиплікатора, у т. ч. туристичного. Це праці Р. Кана, Д. Кейнса, П. Самуельсона, В. Гуляєва, Я. Дубенюк, Л. Маратової, Е. Немковича, Т. Ткаченко, А. Грамової та ін. [2–10]. Стосовно прикладного аспекту в Україні затверджено «Методику розрахунку обсягів туристичної діяльності», яка визначає систему показників, єдиних за змістом та порівняних на всіх рівнях державного управління в Україні та на міжнародному рівні, що характеризують обсяги туристичної діяльності та вплив туризму на економіку країни (регіону) [11]. Зокрема, це: кількість зайнятих у туристичній сфері, частка туризму у ВВП країни, частка витрат на туризм у видатковій частині бюджету, сукупний попит на туристичні послуги та ін. Водночас показники надають можливість фрагментарно визначити комплексний вплив туризму на національну економіку. Отже, незважаючи на наявність методологічної бази, частково розробленим залишається питання визначення економічного внеску туризму у національну економіку з урахуванням його прямого та непрямого впливу на економічну і соціальну сфери регіонів.

Метою статті є аналіз методичних підходів до оцінки ефекту від туристичної діяльності та визначення існуючих методів дослідження процесу мультипліцирування економічного ефекту з урахуванням обмежень та можливостей розрахунку показників.

Матеріали та методи. Інформаційну базу дослідження ефекту мультиплікації у туризмі становлять матеріали Всесвітньої туристичної організації, Всесвітнього економічного форуму, Статистичного бюро Європейського співтовариства (*EUROSTAT*), Організації економічного співробітництва і розвитку (*OECD*), Державної служби статистики України, Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Для обґрунтування методичних підходів до оцінки ефекту від туристичної діяльності використано системний підхід, економіко-статистичні методи, що забезпечили поєднання якісного

та кількісного аспектів дослідження, та спеціальні методи – графічний, рейтингових оцінок, вибіркового спостереження, порівняльного аналізу.

Результати дослідження. Ефект від туризму генерується у різних ланках виробничого ланцюга: від формування до реалізації міжгалузевого комплексного туристичного продукту, зважаючи на те, що туристичні послуги можуть надаватися суб'єктами бізнесу будь-яких інституційних одиниць. Туристичний продукт є комплексом різних послуг (розміщення, харчування, транспортні, побутові, туристські, екскурсійні, торговельні, інформаційно-комунікаційні та ін.), які надаються туристу на певному маршруті у визначений термін. З цих позицій вагомим стає обґрунтування агрегованого показника, який надає розгорнуту економічну характеристику результативності господарської діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, спроможний визначити значимість основних та специфічних видів туристичної діяльності у частині виявлення зовнішніх економічних ефектів. З цією метою доцільно використання показника туристської доданої вартості, який за методологічними рекомендаціями статистичного відділу ООН, *EUROSTAT*, ОЕСР, *UNWTO*, є сумою доданих вартостей, створених у туризмі як в одному з видів економічної діяльності та інших галузях економіки для задоволення туристичного споживання [12].

Узагальнюючи представлені визначення, зазначимо, що показник «туристична додана вартість» доцільно розглядати з двох позицій: додана вартість, створена туризмом – це сума доданих вартостей, які створені у сфері туризму та інших галузях економіки для задоволення споживання, що належить виключно для туристичного споживання; додана вартість, створена в галузях туризму – сума доданих вартостей, створених усіма типовими виробниками незалежно від того, чи призначені для туристів вироблені та реалізовані туристичні продукти.

Завдяки показнику туристичної доданої вартості є можливість:

- отримати інформацію про учасників економічних взаємовідносин туристичного ринку;
- визначити суспільну оцінку їх підприємницьких зусиль;
- забезпечити інтерпретаційний контекст управління суб'єктами туристичного бізнесу через розвиток основних та специфічних видів туристичної діяльності.

Доцільно виділити розрахунково-аналітичні показники, які, відображаючи результати туристичної діяльності, дають змогу класифікувати ситуацію щодо мультипліцирування соціально-економічного ефекту від туристичної діяльності в умовах: 100 %-го коефіцієнта спеціалізації j -го виду господарської діяльності (туроператори та турагенти), а також незначного відхилення туристичної частки споживання i -го продукту, що вироблений j -им видом туристичної діяльності від коефіцієнта спеціалізації; проміжного споживання продуктів/послуг, які є складовими комплексного туристичного продукту (коефіцієнт спеціалізації менше 100 %), що вироблений j -им видом туристичної діяльності у цілому.

Для ідентифікації видів туристичних продуктів надано такі характеристики:

основні – продукти, виробництво яких повністю (значною мірою) залежить від туристичного попиту, який формується споживачами;

супутні – продукти, частка яких у структурі господарської діяльності суб'єктів економічних взаємовідносин та туристичного споживання туристами є суттєвою, але вони не є основними туристичними продуктами;

специфічні – агреговані туристичні продукти, які поєднують основні та супутні (пов'язані) види.

Узагальнені методичні підходи до розрахунку туристичної доданої вартості наведено у *табл. 1*.

Таблиця 1

Методичні підходи до розрахунку туристичної доданої вартості

Методика розрахунку	Сутнісна характеристика
Коефіцієнта туризму	За умови 100 %-го рівня спеціалізації <i>j</i> -го виду діяльності, а також незначного відхилення туристичної частки споживання <i>i</i> -го продукту, що вироблений <i>j</i> -им видом економічної діяльності, від коефіцієнта спеціалізації (відображає ступінь орієнтації економічних одиниць на виробництво однорідних товарів або послуг визначеного виду діяльності)
Чистого коефіцієнта туризму	Показник чистого коефіцієнта туризму (<i>tourizm net ratio</i>) представляє оцінку значення туристичної діяльності у формуванні доданої вартості конкретного <i>j</i> -го виду економічної діяльності
Показника туристичної доданої вартості	Відповідно до рекомендацій сателітних рахунків туризму забезпечується об'єктивний розрахунок компонентів туристичної доданої вартості. Обмеженням для розрахунку показника туристичної доданої вартості є складність отримання деталізованої інформації щодо структури проміжного споживання виду діяльності при виробництві кожного окремого турпродукту. Подібну деталізацію можна забезпечити за допомогою розгорнутих обстежень бізнес-процесів для виявлення витрат, безпосередньо пов'язаних з виробленням та реалізацією туристичних продуктів

Джерело: розроблено автором за [13–14]

У методичних рекомендаціях Статистичної комісії ООН оцінки економічної ролі туризму запропоновано впровадження в національні системи статистичного обліку спеціального інструменту – сателітних рахунків туризму *TSA (tourism satellite accounts)*. Вони розроблені та впроваджені у країнах, що активно розвивають туризм: Франції, Іспанії, Австрії, Канади та ін. Туризм став першим видом економічної діяльності, роль якого у національних економіках змогли виміряти за допомогою сателітних рахунків, що є методологічною і методичною основою для формування економіки та статистики туризму як для країни, так і для регіонів. Сутнісною економічною характеристикою сателітних

рахунків туризму є відображення позиції споживача щодо сприйняття комплексного туристичного продукту. Проте здебільшого спроби тестування методологічних розробок обмежені використанням інформаційних масивів з боку пропозиції туризму, що звужує можливість застосування сателітних рахунків туризму. Для їх розроблення важливо визначити тісноту зв'язку між кожним виділеним видом діяльності і туризмом на основі розрахунку взаємопотоків між цими видами діяльності. Вирішення завдання базується на формуванні міжгалузевого балансу, а саме таблиць «витрати-випуск», які нині розраховуються за обмеженою кількістю галузей і на даному етапі не можуть слугувати основою побудови сателітних рахунків туризму.

Прямий вплив туризму на економіку відображають обсяги платежів до бюджету за результатами діяльності туристичних підприємств, а також ліцензійні збори, платежі за оформлення виїзних та в'їзних документів, митні збори до бюджетів усіх рівнів. Тобто цей вплив має прояв у формуванні валового продукту, показники прямого впливу туризму враховуються у діючих національних рахунках [15].

Непрямий вплив обумовлено ініціацією туристичного попиту на придбання товарів та послуг у регіональних суб'єктів господарської діяльності, які функціонально не належать до сфери туризму.

Визначення впливу туризму є складним завданням, оскільки, як зазначає дослідник Т. Ткаченко, витрати туристів мають ефект каскаду у місцевій економіці [10, с. 144]. Автор наголошує, що для повної оцінки економічного впливу туризму необхідно досліджувати додаткові витрати туристів у дестинації, що сприяє одержанню доходів, забезпеченню зайнятості та отриманню інших різноманітних вигод економікою приймаючої сторони. У цьому контексті витрати туриста – це доходи суб'єктів господарської діяльності, які надають послуги туристам. Непрямий вплив туризму обумовлює мультиплікативний ефект, оцінка якого дасть змогу визначити реальний внесок у національний ВВП, з'ясувати місце туризму за внеском у національну економіку порівняно з іншими секторами.

Базуючись на визначеннях економічної сутності прямого та непрямого впливів туризму, можна констатувати факт, що вони тісно взаємопов'язані й обумовлюють кумулятивний ефект (рис. 2).

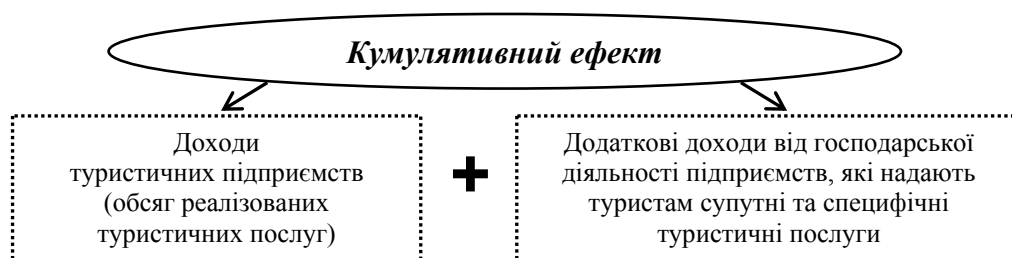


Рис. 2. Кумулятивний ефект туризму

Джерело: розроблено автором за [11]

З метою дослідження кумулятивного ефекту туризму доцільно використовувати модель, яку адаптовано за [16, с. 27–35]:

$$E = \hat{E} + \bar{E} = \hat{E} + \frac{V^R(D^T - Z^T)}{V^N},$$

- де \hat{E} – прямий вплив (обсяг платежів до бюджету за результатами діяльності туристичних підприємств, а також ліцензійні збори, платежі за оформлення виїзних та в'їзних документів, митні збори), млн грн;
 \bar{E} – непрямий вплив (обсяг доходів суб'єктів господарської діяльності від обслуговування туристів під час подорожі), млн грн;
 V^R – валовий регіональний продукт, млн грн;
 D^T – обсяг наданих туристичних послуг туристичними підприємствами, млн грн;
 Z^T – обсяг витрат на придбання товарів та послуг, призначених для обслуговування туристів суб'єктами господарської діяльності, що функціонально не пов'язані з туристичною сферою, млн грн;
 V^N – валовий національний продукт, млн грн.

При розрахунку частини виручки від туризму, яка безпосередньо є складовою ВВП (ВРП), визначено, що витрати туроператорів та турагентів, а також додаткові витрати туристів істотно впливають на розвиток інших секторів національної економіки. Цими витратами є витрати туристичних підприємств на обслуговування туристів і витрати на придбання товарів і послуг у інших організацій, що належать до інфраструктури туризму.

Тобто непрямий вплив акумулює частину доходів суб'єктів господарської діяльності, які сконцентровані у регіоні, та відображає частину їх доходів, обумовлених туристичними витратами під час подорожі. Для визначення кумулятивного ефекту туризму необхідна релевантна інформація щодо [17]:

- щорічного обсягу наданих туристичних послуг туристичними підприємствами;
- структури витрат на придбання товарів і послуг для обслуговування туристів у підприємств, що належать до інфраструктури туризму (у % до загального обсягу виручки від реалізації турпродуктів);
- обсягу валового внутрішнього продукту (валового регіонального продукту);
- обсягу валового національного продукту.

Висновки. Таким чином, визначено, що уніфікованих методичних підходів до розрахунку мультиплікативного ефекту не існує, так як його розрахунок ускладнює: *по-перше*, брак коректної інформації про економічні зв'язки між окремими сегментами туризму як міжгалузевого комплексу; *по-друге*, невизначеність реакції суміжних секторів економіки регіону, наприклад, на зростання попиту на внутрішній

туризм; *по-третє*, відсутність методики врахування витрат туристів у форматі їх класифікації відповідно до рекомендацій *UNWTO*.

Різноманіття видів економічної діяльності, пов'язаних з туризмом, обумовлює необхідність їх ранжування за ступенем прибутковості та важливості з точки зору активізації його розвитку. Відсутність уніфікованої методики оцінки мультиплікативного ефекту туризму обмежує об'єктивну оцінку його економічного потенціалу для національної економіки. Подальші наукові дослідження щодо оцінки впливу туризму повинні стати складовою міждисциплінарної синтетичної науки «туризмологія», у форматі якої мають бути визначені методи управління та траєкторія розвитку сфери туризму з урахуванням діапазону його впливу на національну економіку. Оцінка туристичної діяльності через ефект мультиплікації дасть змогу визначати кумулятивний ефект та забезпечити можливість економічно і просторово обґрунтованого розвитку інфраструктурного, соціального, інституційного потенціалів туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт The World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations [Електронний ресурс] / UNWTO. — Режим доступу : www.unwto.org.
2. Кан Р. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы / Р. Кан ; пер. с англ. — М. : Юнити-М., 2004. — 228 с.
3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег [Електронний ресурс] / Дж. Кейнс. — Режим доступу : <http://economics.kiev.ua/index.php?id=218&view=article>.
4. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. — 18-е изд. ; пер. с англ. — М. : И. Д. Вильямс, 2015. — 1360 с.
5. Гуляев В. Г. Мультипликативный эффект в туризме / В. Г. Гуляев // Вестн. Рос. междунар. акад. туризма. — 2011. — № 3. — С. 58–69.
6. Немкович Е. Г. Мультипликатор туризма [Електронний ресурс] / Е. Г. Немкович. — Режим доступу : www.krc.karelia.ru/doc_download.php?id.
7. Дубенюк Я. А. Туристичний мультиплікатор як комплексний показник розвитку туристичної галузі / Я. А. Дубенюк // Регіональні проблеми розвитку туризму та рекреації : зб. наук. пр. / НАН України, Ін-т екон.-прав. дослідж. ; ред. кол. : В. К. Мамутов (відп. ред.) та ін. — Донецьк, 2005. — С. 71–80.
8. Муратова Л. И. Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития [Електронний ресурс] / Л. И. Муратова. — Режим доступу : <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>.
9. Трамова А. М. Математическое моделирование развития туризма в сфере услуг [Електронний ресурс] / А. М. Трамова. — Режим доступу : <http://systech.miem.edu.ru/2010/tramova.htm>.
10. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 537 с.
11. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03>.
12. Methodology for producing the 2008 WTTC/OE [Електронний ресурс]. Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts. — 2008. — March. — 79 с. — Режим доступу : http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2008_methodology.pdf.

13. Бухтоярова И. В. Статистический анализ рынка туристских услуг : дис. канд. экон. наук / И. В. Бухтоярова, 2003. — 185 с.
14. Трехлеб П. С. Статистическая оценка туристской деятельности региона на основе спутникового счёта туризма : дис. канд. экон. наук / П. С. Трехлеб, 2002. — 182 с.
15. Милян Р. Ю. Методичні підходи до оцінювання впливу проведення міжнародних масових заходів на конкурентоспроможність економіки [Електронний ресурс] / Р. Ю. Милян. — Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/18.pdf>.
16. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Ин-т экономики КарНЦ РАН ; под общ. ред. Ю. В. Савельева, О. В. Толстогузова. — Петрозаводск : Изд-во науч. центра РАН. — 2008. — 141 с.
17. Trebicka В. Tourism as a multiplier effect in economy: the case of Albania [Електронний ресурс] / В. Trebicka. — Режим доступу : [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)1/version-2/D050102017021.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)1/version-2/D050102017021.pdf).

Стаття надійшла до редакції 02.06.2016.

Boiko M. The multiplier effect in tourism: limitations and possibilities.

Background. Under present conditions the crisis, which led to a powerful reduction in consumer demand, became the powerful factors of trends in socio-economic development of Ukraine. Despite the fact that Ukraine has significant tourism and recreation potential, has the proper prerequisites to become a tourist destination, in 2015 it was not included in the ranking of countries attractive for tourism, because the aggregated nature of tourism activity leads to the underestimation of its importance to the national economy. Comprehensive tourism product is inherently interdisciplinary and, consequently, able to act as a «locomotive» of economic development. It means that for the tourist activity the process of multiplication of the economic effect, which determines the positive dynamics of the implementation of a comprehensive tourist product, is characteristic.

The **aim** of the article is the analysis of methodical approaches to the assessment of the effect of tourism activities and the definition of existing methods of research of multiplication process of economic effect taking into account restrictions and opportunities of the calculation of indicators.

Materials and methods. The materials of the world tourism organization, world economic forum, Statistical office of the European community, the Organization of economic cooperation and development, State statistics service of Ukraine, Department of tourism and resorts of Ministry of economic development and trade of Ukraine became the data base of the study of the multiplier effect in tourism. For a substantiation of methodical approaches to the assessment of the effect of tourist activities it was used a systematic approach, economic and statistical methods that ensured the combination of qualitative and quantitative aspects of the study, and special methods – graphical, ratings, sampling observation and comparative analysis.

Results. The effect of tourism is generated in different links of the production chain: from creation to intersectoral implementation of a comprehensive tourist product, taking into consideration the fact that tourist services may be provided by business entities from any institutional units. There were considered the theoretical prerequisites and based the expediency of solving the problems of development of tourism as a component of the world market of goods and services. It is proved that the estimation of economic effect of tourism activities should be based on the definition of an index that characterizes the effectiveness of economic activity of subjects involved in the development and implementation of a comprehensive tourism product. It is defined the essence of the satellite accounts of tourism. It is summarized the scientific approaches to the calculation of the cumulative effect of tourism.

Conclusion. The diversity of types of economic activities related to tourism necessitates their ranking according to the degree of profitability and the importance of development intensification. The lack of standardized methods for the assessment of the multiplier effect of tourism limits the objective evaluation of its economic potential for the raising of the national economy and generates a need to develop economically substantiated

strategies for its development. Further scientific research as to assessment of the impact of tourism should become the part of an interdisciplinary synthetic science «tourismology» in the format of which the management methods and the trajectory of tourism development must be determined taking account the range of its impact on the national economy. Assessment of tourism activity through the multiplier effect will allow us to determine the cumulative effect and provide a possibility of economically and spatially based development of infrastructural, social and institutional potentials of tourism.

Keywords: tourism, tourist attraction of countries, world tourism flows, value-added, multiplier effect, cumulative effect.

REFERENCES

1. Oficijnyj sajт The World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations [Elektronnyj resurs] / UNWTO. — Rezhym dostupu : www.unwto.org.
2. Kan R. Svjaz' investicij domohozjajstv i bezraboticy / R. Kan ; per. s angl. — M. : Juniti-M., 2004. — 228 s.
3. Kejns Dzh. M. Obshhaja teorija zanjatosti, procenta i deneg [Elektronnij resurs] / Dzh. Kejns. — Rezhim dostupu : <http://economics.kiev.ua/index.php?id=218&view=article>.
4. Samujel'son P. Jekonomika / P. Samujel'son, V. Nordhaus. — 18-e izd. ; per. s angl. — M. : I. D. Vil'jams, 2015. — 1360 s.
5. Guljaev V. G. Mul'tiplikativnyj jeffekt v turizme / V. G. Guljaev // Vestn. Ros. mezhdunar. akad. turizma. — 2011. — № 3. — S. 58–69.
6. Nemkovych E. G. Mul'typlikator turyzmu [Elektronnyj resurs] / E. G. Nemkovych. — Rezhym dostupu : www.krc.karelia.ru/doc_download.php?id.
7. Dubenjuk Ja. A. Turystychnyj mul'typlikator jak kompleksnyj pokaznyk rozvytku turystychnoi' galuzi / Ja. A. Dubenjuk // Regional'ni problemy rozvytku turyzmu ta rekreacii' : zb. nauk. pr. / NAN Ukrai'ny, In-t ekon.-prav. doslidzh. ; red. kol. : V. K. Mamutov (vidp. red.) ta in. — Donec'k, 2005. — S. 71–80.
8. Muratova L. I. Turizm kak strategicheskij mul'tiplikator jekonomicheskogo razvitija [Elektronnij resurs] / L. I. Muratova. — Rezhim dostupu : <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>.
9. Tramova A. M. Matematicheskoe modelirovanie razvitija turizma v sfere uslug [Elektronnij resurs] / A. M. Tramova. — Rezhim dostupu : <http://systech.miem.edu.ru/2010/tramova.htm>.
10. Tkachenko T. I. Stal'nyj rozvytok turyzmu: teorija, metodologija, realii' biznesu : monografija / T. I. Tkachenko. — K. : Kyi'v. nac. tovg.-ekon. un-t, 2006. — 537 s.
11. Metodyka rozrahunku obsjagiv turystychnoi' dijal'nosti [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03>.
12. Methodology for producing the 2008 WTTC/OE [Elektronnyj resurs]. Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts. — 2008. — March. — 79 s. — Rezhym dostupu : http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2008_methodology.pdf.
13. Buhtjarova I. V. Statisticheskij analiz rynku turistskih uslug : dis. kand. jekon. nauk / I. V. Buhtjarova, 2003. — 185 s.
14. Trehleb P. S. Statisticheskaja ocenka turistskoj dejatel'nosti regiona na osnove satellitnogo schjota turizma : dis. kand. jekon. nauk / P. S. Trehleb, 2002. — 182 s.
15. Myl'jan R. Ju. Metodychni pidhody do ocinjuvannja vplyvu provedennja mizhnarodnyh masovyh zahodiv na konkurentospromozhnist' ekonomiky [Elektronnyj resurs] / R. Ju. Myl'jan. — Rezhym dostupu : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/18.pdf>.
16. Upravlenie razvitiem turizma v regione. Opyt realizacii Strategii Respubliki Karelii / In-t jekonomiki KarNC RAN ; pod obshh. red. Ju. V. Savel'eva, O. V. Tolstoguzova. — Petrozavodsk : Izd -vo nauch. centra RAN. — 2008. — 141 s.
17. Trebicka B. Tourism as a multiplier effect in economy: the case of Albania [Elektronnyj resurs] / B. Trebicka. — Rezhym dostupu : [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)1/version-2/D050102017021.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)1/version-2/D050102017021.pdf).

УДК 339.5

БОХАН Аліна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ

ЕКОЛОГІЧНА ДИПЛОМАТІЯ: КОМПРОМІСИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Досліджено сучасний контекст виявлення можливих компромісів у сфері міжнародної торгівлі в процесі активізації екологічної дипломатії в умовах викликів глобалізації.

Ключові слова: міжнародна торгівля, екологічна дипломатія, інтернаціоналізація економіки, режими міжнародного екологічного управління, глобалізація.

Бохан А. Экологическая дипломатия: компромиссы международной торговли. Исследован современный контекст выявления возможных компромиссов в сфере международной торговли в процессе активизации экологической дипломатии в условиях вызовов глобализации.

Ключевые слова: международная торговля, экологическая дипломатия, интернационализация экономики, режимы международного экологического управления, глобализация.

Постановка проблеми. Глобальний розвиток суспільства в ХХІ ст. осмислюється в різних геополітичних та екологічних контекстах. Адже науково-технічний прогрес у світі досягається з одночасним проявом економічних диспропорцій між країнами, загостренням політичних конфронтацій, збільшенням ресурсного експансіонізму, демографічних дисбалансів та ескалації екологічних конфліктів. З огляду на це, правомірною є думка Е. Морена: «Нині існує підвищена взаємозалежність кожного і всіх – націй, громад, індивідів – на планеті Земля, збільшується культурний симбіоз і змішання в усіх сферах, а розмаїття тримається, незважаючи на уніфікаційні процеси, спрямовані на те, щоб знищити його. Найкращим є те, що загрози і фундаментальні проблеми створюють спільні долі для всього людства... Будь-яка криза несе в собі ризики й шанси» [1].

Унаслідок цього змінюється дипломатичний формат взаємодії між країнами та механізми регуляторної політики в сфері міжнародної торгівлі, що пов'язується з необхідністю: удосконалення режимів міжнародного екологічного управління, екологічного контролю експортно-імпортних потоків, ідентифікації екологічних наслідків експансіонізму, торговельних війн, злочинності, контрабанди. У контексті

суспільної протидії таким екологічним загрозам динаміка функціонування міжнародної торгівлі характеризується ознаками екстернальних та інтернальних імпульсів, прояв яких залежить від узгодженості та ритмічності дій ринкових агентів. Разом з тим, у зарубіжній практиці спостерігається ускладнення екологічної стратифікації. Відсутність єдиної політичної ідеології екологічного спрямування означає радше вертикальну, ніж горизонтальну концентрацію економічних ролей у світовій системі на тлі міждержавних діалогів і міжцивілізаційних протистоянь.

Майбутнє людства постає в умовах посилення ризиків вичерпання природних ресурсів, загострення суперечностей між «центром» і «периферією» світової економіки, зростання глобальної екологічної кризи та ринкової бифуркації. Одночасно з лібералізацією зовнішньоекономічної діяльності виникають нові форми екологічного протекціонізму, що є свідченням прагнень країн до пошуку компромісів через поєднання політичних, економічних, екологічних й безпекових інтересів у сфері міжнародної торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значимість екологічного вектора активізації міжнародної торгівлі окреслено у ряді наукових праць. Зокрема: А. Мазаракі та А. Філіпенко досліджували розвиток та функціонування глобальних торговельних систем; В. Потапенко, Л. Українець, О. Федунь – екологізацію міжнародної економічної діяльності; К. Блізнецька, М. Копилов, С. Мохаммад, Н. Рогожина – міжнародні режими екологічного управління та безпеки; К. Ботгер, Г. Вінтер – міжнародне торговельне право та охорону довкілля [2–11].

У сучасних дослідженнях проблематики міжнародної торгівлі недостатньо уваги приділено питанням удосконалення практики взаємоприйнятних рішень щодо покращання екологічної ситуації у світі. У зв'язку з цим, використання політики екологічної дипломатії у цій сфері є доцільним з огляду на зменшення торговельних ризиків, суперечностей і конфліктів, що мають свою варіативність залежно від рівня соціально-економічного й екологічного розвитку країн і ступеня їх активності в досягненні консенсусу.

Метою статті є визначення природи компромісів у міжнародній торгівлі в контексті екологічної дипломатії.

Матеріали та методи. Відповідно до мети дослідження застосовано методи макроекономічного аналізу, що значно поглиблюють розуміння нових завдань у розвитку міжнародної торгівлі, виявляють специфіку екологічної ідеологізації та модернізації суспільства. Оперування спеціальними методами систематизує екологічні експоненти у світогосподарських процесах. За результатами системно-структурного аналізу виявлено особливості формування світового економічного порядку через окреслення нового формату екологічних взаємодій господарюючих суб'єктів. Інформаційну базу наукової розвідки з цієї проблематики становлять праці відомих вітчизняних і зарубіжних вчених.

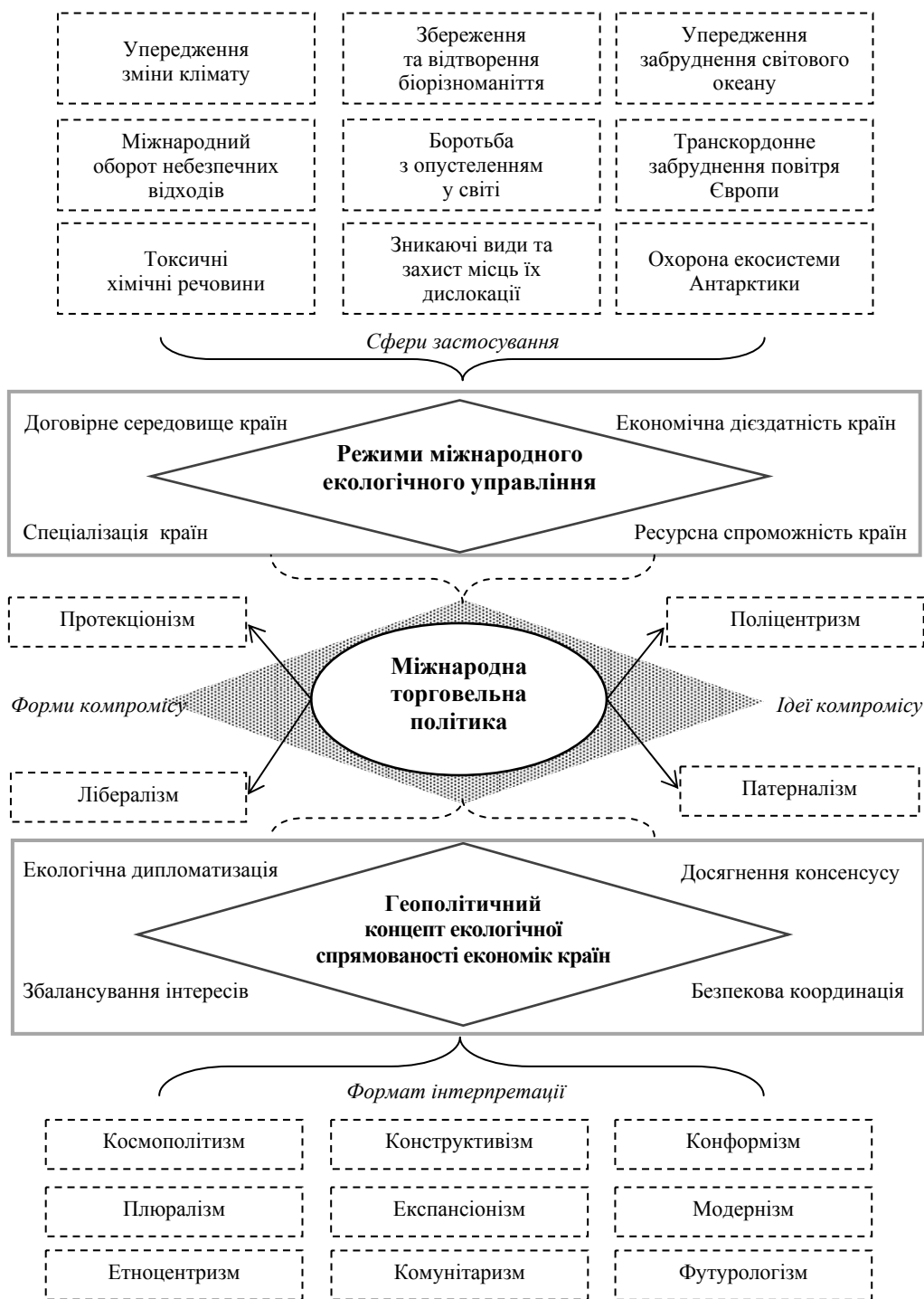
Результати дослідження. Сучасні процеси інтернаціоналізації економік країн базуються на використанні фінансових, енергетичних, природних, екологічних, інноваційних, інвестиційних та інших ресурсів. Водночас, у світі існують «ресурсні парадокси», коли власна забезпеченість мінерально-сировинними ресурсами не є ані завадою для успішного розвитку та економічної модернізації країн, ані їх гарантією від екологічного колапсу. У цьому контексті диверсифікація напрямів розвитку міжнародної торгівлі пов'язується з необхідністю:

- синхронізації економічного і екологічного секторів міжнародної торгівлі; мінімізації екологічного ризику шляхом включення природного капіталу до механізму ціноутворення товарів і послуг;
- екологізації структури національних торговельних комплексів, їх інтеграції у міжнародні та глобальні мережі, включення в інтерактивні контенти;
- формування екологічно спрямованої експортної спеціалізації економіки, інноватизації екологічної індустрії країн;
- впровадження екологічних стандартів і залучення іноземних інвестицій в екологічні проекти та бізнес-концепти;
- стимулювання екологічного вектора торговельних контактів між країнами за умов розширення мережі дипломатичної підтримки та ін.

Однак сама лібералізація міжнародної торгівлі супроводжується проявом зовнішніх ефектів позитивного та негативного характеру, що є наслідком різних екологічних впливів: товарних, технологічних, масштабних, структурних, політичних, інституційних. У зв'язку з цим, у сфері міжнародної торгівлі виникає доцільність виявлення різних *компромісів*, які можуть стосуватися:

- механізмів використання екологічних інструментів у міжнародній торгівлі при вирішенні регіональних, державних, міжнародних і глобальних проблем;
- процесів узгодження національної екологічної політики з правилами Світової організації торгівлі та їх можливе взаємне лімітування;
- правил використання інструментів технологічної безпеки у міжнародній торгівлі для урівноваження стану навколишнього середовища та його безпеки;
- контролю регуляторних інструментів міжнародних торговельних операцій, що можуть спричиняти реалізацію інтересів однієї сторони за рахунок втрат іншої;
- проблем виявлення взаємозалежності між екологічною політикою країн, прямими іноземними інвестиціями, корупцією, мілітаризмом і тероризмом;
- причин наслідування країнами політики: «селекції» екологічних проблем; спеціалізації створення «притулках для забруднювачів»; економічної вигідності посередництва у глобальному трафіку екологічно небезпечної контрабанди.

У контексті зазначених тенденцій у світовій практиці сформувалися відповідні режими міжнародного екологічного управління. Вони містять систему принципів, норм, правил, операційних процедур, інститутів, яку створюють держави (інші актори) або яку вони приймають для регулювання й координації своїх дій щодо екологізації сфери міжнародної торгівлі (рисунк).



Простір екологічної дипломатизації міжнародної торгівлі

Джерело: розроблено автором за [7–9; 12]

Паралельно з цим виокремлюють такі індикатори впливу на ефективність застосування міжнародних екологічних режимів: склад учасників основних режимних угод, принципові положення дії режиму, механізми досягнення відповідності чи контролю в застосуванні режиму, процес інституціоналізації режиму тощо.

Різноманітність міжнародних режимів і проблемність їх застосування у сфері міжнародної торгівлі корелюється з «перепонами» в реалізації екологічної дипломатії, зокрема це:

системні – спричиняються мірою узгодженості законів глобальної політичної, екологічної та правової системи;

процедурні – супроводжуються недостатньою консолідацією країн і частковою їх компетентністю в ідентифікації міжнародних екологічних проблем, часовою пролонгацією в ініціативах ратифікації міжнародних договорів та здійсненні імплементації [8];

ресурсні – виявляються внаслідок незацікавленості деяких країн в оновленні міжнародного договірного середовища внаслідок їх слабкої економічної дієздатності та ресурсної спроможності до екологізації;

просторові – пов'язуються зі складністю визначення масштабів екологічних загроз, наявністю реальних і потенційних причинно-наслідкових екологічних зв'язків у світовому господарстві; різним геополітичним концептом екологічної спрямованості в розвитку економік країн.

Зазначені перепони є взаємопов'язаними та мають свою варіативність залежно від рівня соціально-економічного й екологічного розвитку країн і ступеня їх активності в досягненні консенсусу. На думку експертів, амплітуда конфліктів між торговельними і екологічними режимами може бути зменшена або «пом'якшена» засобами дипломатії. Адже головна перепона в гармонізації цих режимів – побоювання економічно слабких країн, що нові правила будуть використані розвиненими країнами як обґрунтування для екологічного протекціонізму та створення інших нетарифних бар'єрів. Переговори з цього питання відбуваються в рамках Дохійського раунду, що орієнтований на подолання суперечностей між міжнародними екологічними угодами та правилами Світової організації торгівлі (СОТ) [7].

У цьому контексті зростає значимість багатосторонньої екологічної дипломатії в оновленні самої інституціональної конфігурації міжнародної торгівлі, а також у генеруванні нових імпульсів відносин між країнами з урахуванням можливостей кластерної взаємодії таких акторів*, як: Комітет торгівлі та навколишнього середовища СОТ, Всесвітній фонд охорони навколишнього середовища, Міжнародна спілка охорони природи і природних ресурсів, Організація економічного

* *Актор* (англ. actor) – 1) інституція, що впливає на розвиток світогосподарських процесів і ринкових контактів; 2) суспільна одиниця, яка характеризується достатнім рівнем організації та діяльності.

співробітництва і розвитку, Міжнародне агентство з атомної енергетики, Міжнародна продовольча і сільськогосподарська організація, Організація з безпеки і співробітництва в Європі та ін.

Парадоксом у функціонуванні міжнародних екологічних організацій є те, що їх діяльність може контролюватися з боку інших екологічних інституцій. Зокрема, «Грінпіс» звинувачує СОТ у тому, що вона застосовує принцип «селекції» у міжнародному екологічному праві, приміром, підтримує міжнародну торгівлю екологічно небезпечними товарами переважно до країн, які не запровадили екологічні обмеження. Критичні зауваження також стосуються ООН – до її системи входить близько 44 організацій, функціонально спрямованих на міжнародне екологічне управління, але в їх діяльності спостерігається «фрагментація» оперативних і термінових заходів, що спричиняє додаткові екологічні та економічні ризики.

З огляду на це, правомірною є теза У. Бека: «Світ модерну проникнутий різноманітними глобальними загрозами і певною мірою звик до них. Саме інсценізації загроз у суспільстві ризику породжують байдужість і нечутливість до цих загроз... Усвідомлена загроза людству породжує тиск для досягнення консенсусу, який ліквідує розрив між примусом до консенсусу й політичним знаходженням рішень. Світова громадська рефлексія глобальних небезпек закриває прогалину в консенсусі в результаті сприйняття ризику, який відкриває свободу для дій з транснаціоналізації ринків» [12]. Водночас полярним є судження Ф. Шарпфа, який вказав на те, що: «Примус до консенсусу не покращує можливість ухвалювати обов'язкові рішення. Радше ситуація є протилежною: чим сильніший примус до консенсусу, чим більше треба працювати разом, спільно заради досягнення рішень, тим більше виникає проблем з кооперацією. Транснаціоналізація успішна тоді, коли впроваджується принцип ухвалення рішень більшістю та зменшується примус до консенсусу» [13].

Беручи до уваги таку аргументацію, спільні рішення країн у сфері екологізації міжнародної торгівлі формуються, передусім, з урахування національних витрат на охорону довкілля. Свідченням цього є практичний досвід політики екологічної дипломатії у сфері боротьби за збереження клімату, де сторони прагнуть досягнути консенсусу відносно поділу обов'язків між країнами світу [14].

На цьому етапі реалізації «Кіотського протоколу»^{*} поставлене завдання паралельного погодження плану зі скорочення викидів

^{*} *Кіотський протокол* (1997 р.) як частина Рамкової конвенції про зміну клімату – це міжнародна угода про обмеження викидів атмосферного повітря, що виконується у форматі: 1) *механізмів чистого розвитку* (якщо вони виконуються в країнах, що розвиваються); 2) *проектів спільного впровадження* (якщо виконуються в інших країнах, що також взяли відповідні зобов'язання на зменшення викидів; 3) *міжнародної торгівлі квотами* (якщо країна перевиконала свої зобов'язання і досягла значного зменшення викидів, передбачено перепродаж квот іншій країні).

парникових газів для всіх ключових економік світу на принципах спільної, але диференційованої відповідальності. Система країн-учасників охоплює лише 13 % викидів парникових газів, а основні забруднювачі Китай і США (на які припадає майже 41 % викидів CO₂ у світі) є «екологічно поліфонічні». Екологічна політика багатьох країн буде в перспективі кардинально змінюватися, оскільки боротьба зі зміною клімату до 2050 р. передбачатиме витрати у розмірі майже 5,5 % світового ВВП. Незважаючи на поінформованість урядів і громадськості про серйозність проблем кліматичних змін, упродовж 1990–2010 рр. світовий обсяг викидів CO₂ все ж таки збільшився на 45 % [14].

Гене́за цього глобального проекту найкраще відображена в аналітичних документах міжнародних конференцій: «Кіото-1997», «Буенос-Айрес-1998», «Гаага-2000», «Бонн-2001», «Марракеш-2001», «Нью-Делі-2002», «Мілан-2003», «Буенос-Айрес-2004», «Монреаль-2005», «Найробі-2006», «Балі-2007», «Познань-2008», «Копенгаген-2009», «Канкун-2010», «Дурбан-2011», «Доха-2012», «Варшава-2013», «Ліма-2014», «Париж-2015», де представлені як досягнення, так і втрати країн-учасників на світовому ринку кліматичних інвестицій. Механізми торгівлі квотами на викиди парникових газів можуть бути не лише економічно вигідними, але й гальмівними. Констатовано, що екологічні заходи є більш ефективні у межах однієї країни, оскільки світовий ринок є менш контрольованим і більш відкритим до впливу транснаціональних компаній. До того ж існують торговельні ризики, що пов'язуються зі стимулюванням трансферу не лише нових технологій, але й застарілих у країни, де їх використання поки що є економічно доцільним [15].

У доповіді Інституту міжнародного розвитку на кліматичних переговорах у Лімі проаналізовано засоби дев'яти національних та двох інтернаціональних фондів, створених для боротьби зі зміною клімату, загальний бюджет яких становив 7600 млн дол. США. Половину цих коштів отримали лише десять країн (млн дол. США): Марокко – 606,96; Мексика – 591,11; Бразилія – 533,46; Південна Африка – 466,47; Індія – 463,69; Індонезія – 364,92; Туреччина – 301,36; Україна – 292,35; Філіппіни – 217,47; Таїланд – 181,33. Значна частка у фінансуванні боротьби зі змінами клімату належить таким країнам, як: Великобританія – асигнувала 2504,63 млн дол. США; США – 2365,17; Норвегія – 1634,77; Німеччина – 1443,0; Японія – 1433,87; Канада – 463,35; Франція – 397,28; Швеція – 324,96; Австралія – 279,15; Іспанія – 232,93 [16–17].

Доцільно відзначити, що у 2015 р. в Парижі відбулась Конференція ООН з питань клімату (COP 21) та Нарада сторін за Кіотським протоколом (CRP-11). У рамках ініціатив COP 21 створено Паризький кліматичний альянс з метою втримання середньої температури глобального потепління нижче +2 °С. Укладений Паризький договір має замінити після 2020 р. Кіотський протокол – донедавна єдина міжнародна угода, що зобов'язувала розвинені країни світу скорочувати викиди

парникових газів. Учасники конференції вирішили скасувати будь-які санкції за парникові викиди з 2020 р. Згідно з Паризьким договором кожна країна сама визначатиме для себе обсяги скорочення викидів і посилено виконуватиме зобов'язання. Досягти балансу між антропогенними викидами і джерелами поглинання парникових газів у другій половині цього століття – означає дійти до «чисто нульових викидів» між 2050 і 2100 рр. Кліматична панель ООН показує, що рівня чисто нульових викидів слід досягти до 2070 р. аби уникнути небезпечного потепління. Адже для цього у світі вже існують належні технічні, економічні та інформаційні можливості [18].

Наразі важливою є міжнародна консолідація на засадах прогресивної екологічної дипломатії. За умов формування нової архітекτονіки міжнародної торгівлі доцільним є регулювання інтенсивності експортно-імпортних потоків з урахуванням екологічної безпеки для суспільства та навколишнього середовища. Цей комплексний інструментарій має бути спрямований на: просування екологічних товарів на зарубіжні ринки, обмеження доступу небезпечних імпортних товарів; сприяння екологізації торгівлі між країнами на основі стратегічного, оперативного та екстреного реагування.

Висновки. Визначаючи природу компромісів міжнародної торгівлі в контексті екологічної дипломатії, необхідно зазначити, що існує вагома база науково-практичних напрацювань у цій сфері, яка відображена в міжнародних документах і домовленостях керівництва провідних країн світу. Виявлені тенденції у розвитку екологічної дипломатії свідчать про її безпосередній вплив на характер реалізації політики міжнародної торгівлі.

Однак відкритим залишається питання мотивування країн і залучення ринкових агентів до конструктивної співпраці в контексті досягнення компромісів у міжнародній торгівлі з використанням механізмів екологічної дипломатії. Економічної доцільності й пріоритетності набувають: захист і лобіювання національних екологічних інтересів на світових ринках, конструктивність торговельних переговорів з урахуванням екологічних екстерналій, ефективність зустрічної екологічної політики країн, ратифікація міжнародних угод та їх інкорпорація в систему національного екологічного законодавства тощо.

Подальші наукові дослідження з цієї проблематики можуть стосуватися виявлення можливих інваріантних моделей екологічної дипломатії та механізмів їх застосування різними країнами світу внаслідок зміни геополітичних акцентів у досягненні благополуччя, миру та безпеки для всього людства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Морен Е. Шлях. За майбутнє людства / Е. Морен ; пер. з фр. Є. Марічева. — Київ : Ніка-Центр, 2014. — С. 33–35.

2. Структурна переорієнтація зовнішньої торгівлі у системі факторів економічного зростання / за заг. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. — 652 с.
3. Філіпенко А. Теорія міжнародної економічної політики / А. С. Філіпенко. — К. : Академвидав, 2013. — 212 с.
4. Потапенко В. Стратегічні пріоритети безпечного розвитку України на засадах «зеленої економіки»: монографія / В. Г. Потапенко; за наук. ред. Є. В. Хлобистова. — К. : НІСД, 2012. — 360 с.
5. Українець Л. А. Зовнішньоторговельна політика країн – членів ЄС в умовах екологізації економічного розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.02 / Л. А. Українець ; НАН України. Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. — К., 2007. — 19 с.
6. Федунь О. Екологізація міжнародних відносин у контексті сталого розвитку / О. Федунь // Вісн. Львів. ун-ту. — 2012. — Вип. 30. — С. 78–86. — (Серія : міжнародні відносини).
7. Близнацкая Е. А. Международное экологическое управление: ключевые вопросы осуществления и перспективы / Е. А. Близнацкая // Вестн. МГИМО ун-та. — 2012. — № 2–23. — С. 147–154.
8. Копылов М. Н. Формирование глобальной экологической политики и международных режимов международного экологического управления: Per aspera ad astrum / М. Н. Копылов, С. М. Копылов, С. М. А. Мохаммад // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. — 2015. — № 2 (27). — С. 138–150. — (Серія 5).
9. Рогожина Н. Глобальная экологическая безопасность: позиция развивающихся стран / Н. Рогожина // Мировая экономика и междунар. отношения. — 2013. — № 2. — С. 3–11.
10. Bottger K. Umweltrechtliche Studien. 29. Die Umweltpflichtigkeit von Auslandsdirektinvestitionen im Völkerrecht. Herausgegeben von Gilhuis P. / K. Bottger ; et.al. — Baden Baden : Nomos Verl., 2002. — 315 s.
11. Winter G. Welthandelsrecht und Umweltschutz / G. Winter // Umweltrecht im Wandel. — В. : Schmidt, 2001. — S. 71–98.
12. Бек У. Влада і контрвлада у добу глобалізації. Нова світова політична економія / У. Бек ; пер. з нім. О. Юдіна. — К. : Ніка-Центр, 2011. — С. 319.
13. Scharpf F. The Viability of Advanced Welfare States in the International Economy. Vulnerabilities and Options, in Journal of European Public Policy 7/2, 2000. — S. 190–288.
14. Van Asselt H. The fragmentation of global climate governance : consequences and management of regime interactions / H. Van Asselt. — Northampton : Edward Elgar Publ., 2014. — 352 p.
15. Бохан А В. Зовнішня торгівля в контексті реалізації механізмів Кіотського протоколу / А. В. Бохан // Структурна переорієнтація зовнішньої торгівлі у системі факторів економічного зростання ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. — С. 597–610.
16. Intergovernmental Panel on Climate Change (2011) [Електронний ресурс] / IPCC. — Режим доступу : <http://www.ipcc.ch>.
17. UNFCCC COP 21 Paris France–2015 Paris Climate Conference [Електронний ресурс] — Режим доступу : www.cop21paris.org.
18. Що підписали в Парижі: must know про нову Кліматичну угоду [Електронний ресурс] / Pravda. — Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/16/12/2015>.

Стаття надійшла до редакції 10.06.2016.

Bokhan A. Environmental diplomacy: compromises of international trade.

Background. The global development of society in the twenty-first century is interpreted by mankind in various geopolitical and environmental contexts. Because of this the diplomatic format of cooperation between two countries and mechanisms of regulatory policy in the sphere of international trade change. Simultaneously with the liberalization of foreign economic activity the new forms of environmental protectionism appear, which is evidence to the aspiration of the country to seek compromise through a combination of political, economic, environmental and security interests in the area of international trade.

Analysis of recent researches and publications. Actuality of the environmental vector of international trade is reflected in a number of scientific papers, in which the development and functioning of global trading systems, greening of international economic activities, international regimes of environmental management and safety, international trade law and environmental protection was studied. In the current research issues of range of problems of international trade insufficient attention is paid to improving the practice of mutually acceptable solutions as to improving of the environmental situation in the world. In this regard, the use of policy of environmental diplomacy in this area is appropriate due to the decrease of trading risks, contradictions and conflicts.

The **aim** of this article is to determine the nature of compromises in the field of international trade in the spectrum of environmental diplomacy

Materials and methods. According to the objectives of the study the methods of macroeconomic analysis are applied, which greatly deepen the understanding of new tasks in the development of international trade, reveal the specifics of environmental ideology and the modernization of society.

Results. The contemporary processes of internationalization of economies of countries are based on the use of financial, natural and environmental resources. However, the liberalization of international trade is accompanied by the manifestation of external effects, positive and negative, which is a consequence of different environmental impacts: product, technology, scale, structural, political, and institutional. Now the international consolidation on the principles of progressive environmental diplomacy is important. In the emerging of architectonics of international trade, it is reasonable to regulate the intensity of export and import flows taking into account the environmental security for society and the natural environment. This integrated instrumentation should be focused on: promotion of environmental goods to foreign markets, access restrictions of dangerous imported goods; promoting of the greening of trade between countries based on strategic, operational and emergency response.

Conclusion. Determining the nature of compromise in the area of international trade in the spectrum of environmental diplomacy, it should be noted that there is a significant base of scientific and practical developments in this field. However, the question of motivating countries and attracting the market agents to engage in constructive cooperation in the context of achievement of compromise in international trade using the mechanisms of environmental diplomacy remains open. The protection and lobbying of national environmental interests on the world markets, the constructive approach of trade negotiations, taking into account environmental externalities, the efficiency of counter country's environmental policy, ratification of international treaties and their incorporation into the system of national environmental laws etc. acquire the economic expediency and priority.

Keywords: international trade, environmental diplomacy, internationalization of the economy, the regimes of international environmental management globalization.

REFERENCES

1. Moren E. Shljah. Za majbutnje ljudstva / E. Moren ; per. z fr. Je. Maricheva. — Kyi'v : Nika-Centr, 2014. — S. 33–35.
2. Strukturna pereorijentacija zovnishn'oi' torgivli u systemi faktoriv ekonomichnogo zrostannja / za zag. red. A. A. Mazaraki. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2011. — 652 s.
3. Filipenko A. Teorija mizhnarodnoi' ekonomichnoi' polityky / A. S. Filipenko. — K. : Akademvydav, 2013. — 212 s.
4. Potapenko V. Strategichni priorityty bezpechnogo rozvytku Ukrai'ny na zasadah «zelenoi' ekonomiky» : monografija / V. G. Potapenko; za nauk. red. Je. V. Hlobystova. — K. : NISD, 2012. — 360 s.
5. Ukrai'ne' L. A. Zovnishn'otorgovel'na polityka krai'n – chleniv JeS v umovah ekologizacii' ekonomichnogo rozvytku : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk : 08.00.02 / L. A. Ukrai'ne' ; NAN Ukrai'ny. In-t svit. ekonomiky i mizhnar. vidnosyn. — K., 2007. — 19 s.
6. Fedun' O. Ekologizacija mizhnarodnyh vidnosyn u konteksti stalogo rozvytku / O. Fedun' // Visn. L'viv. un-tu. — 2012. — Vyp. 30. — S. 78–86. — (Serija : mizhnarodni vidnosyny).
7. Blizneckaja E. A. Mezhdunarodnoe jekologicheskoe upravlenie: kljuचेvye voprosy osushhestvlenija i perspektivy / E. A. Blizneckaja // Vestn. MGIMO un-ta. — 2012. — № 2–23. — S. 147–154.
8. Kopylov M. N. Formirovanie global'noj jekologicheskoy politiki i mezhdunarodnyh rezhimov mezhdunarodnogo jekologicheskogo upravlenija: Per aspera ad astrum / M. N. Kopylov, S. M. Kopylov, S. M. A. Mohammad // Vestn. Volgograd. gos. un-ta. — 2015. — № 2 (27). — S. 138–150. — (Serija 5).
9. Rogozhina N. Global'naja jekologicheskaja bezopasnost': pozicija razvivajushhihsja stran / N. Rogozhina // Mirovaja jekonomika i mezhdunar. otnoshenija. — 2013. — № 2. — S. 3–11.
10. Bottger K. Umweltrechtliche Studien. 29. Die Umweltpflichtigkeit von Auslandsdirektinvestitionen im Völkerrechterausgegeben von Gilhuis P. / K. Bottger ; et.al. — Baden Baden : Nomos Verl., 2002. — 315 s.
11. Winter G. Welthandelsrecht und Umweltschutz / G. Winter // Umweltrecht im Wandel. — B. : Schmidt, 2001. — S. 71–98.
12. Bek U. Vlada i kontrvlada u dobu globalizacii'. Nova svitova politychna ekonomija / U. Bek ; per. z nim. O. Judina. — K. : Nika-Centr, 2011. — S. 319.
13. Scharpf F. The Viability of Advanced Welfare States in the International Economy. Vulnerabilities and Options, in Journal of European Public Policy 7/2, 2000. — S. 190–288.
14. Van Asselt H. The fragmentation of global climate governance : consequences and management of regime interactions / H. Van Asselt. — Northampton : Edward Elgar Publ., 2014. — 352 p.
15. Bohan A V. Zovnishnja torgivlja v konteksti realizacii' mehanizmiv Kiots'kogo protokolu / A. V. Bohan // Strukturna pereorijentacija zovnishn'oi' torgivli u systemi faktoriv ekonomichnogo zrostannja ; za zag. red. A. A. Mazaraki. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2011. — S. 597–610.
16. Intergovernmental Panel on Climate Change (2011) [Elektronnyj resurs] / IRSS. — Rezhym dostupu : <http://www.ipcc.ch>.
17. UNFCCC COP 21 Paris France–2015 Paris Climate Conference [Elektronnyj resurs] — Rezhym dostupu : www.cop21paris.org.
18. Shho pidpysaly v Paryzhi: must know pro novu Klimatychnu ugodu [Elektronnyj resurs] / Rravda. — Rezhym dostupu : <http://life.pravda.com.ua/16/12/2015>.

УДК 339.564:338.433

РОССОХА Володимир,

д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»,

ШАРАПА Ольга,

к. е. н., старший викладач кафедри обліку та оподаткування КНТЕУ

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто наслідки вступу України до Світової організації торгівлі. Встановлено місткість внутрішнього продовольчого ринку, його обмежувальні чинники і потенціал розвитку. Проаналізовано загальні обсяги і канали реалізації продукції аграрними підприємствами, структуру і баланс експорту-імпорту агропродовольчої продукції за вартісними показниками фізичного обсягу та ціновими індексами зовнішньої торгівлі загалом і за товарними групами. Висвітлено досвід поширення виробництва органічної продукції. Встановлено витрати на логістику в Україні та країнах ЄС. Запропоновано заходи державної підтримки експорту агропродовольчої продукції й рекомендації щодо нарощення експортного потенціалу аграрних підприємств.

Ключові слова: аграрні підприємства, продукція, канали реалізації, експорт, імпорт, стандартизація, сертифікація, логістика, ринок, потенціал.

Россоха В., Шарапа О. Экспортный потенциал аграрных предприятий. Рассмотрены последствия вступления Украины в Мировую организацию торговли. Установлена емкость внутреннего продовольственного рынка, его ограничительные факторы и потенциал развития. Проанализированы общие объемы и каналы реализации продукции аграрными предприятиями, структура и баланс экспорта-импорта агропродовольственной продукции по стоимостным показателям физического объема и ценовым индексам внешней торговли в целом и по товарным группам. Изложен опыт распространения производства органической продукции. Установлены расходы на логистику в Украине и странах ЕС. Предложены меры государственной поддержки экспорта агропродовольственной продукции и рекомендации по наращиванию экспортного потенциала аграрных предприятий.

Ключевые слова: аграрные предприятия, продукция, каналы реализации, экспорт, импорт, стандартизация, сертификация, логистика, рынок, потенциал.

Постановка проблеми. 16 травня 2008 р. Україна набула членства у Світовій організації торгівлі (СОТ), що є правовою та інституціональною основою міжнародних багатосторонніх торговельних відносин. За експертними оцінками, кумулятивний вплив від вступу України до СОТ для галузей національної економіки має позитивний характер.

© Россоха В., Шарапа О., 2016

У частині законодавчого забезпечення процесу вступу України до СОТ Верховна Рада України протягом 2005–2008 рр. прийняла близько 60 законів, які врегульовують такі сфери, як інтелектуальна власність, мито на сільськогосподарську продукцію, страхова й банківська діяльність, імпорт автомобілів, оподаткування сільськогосподарських підприємств, а також різноманітні митні питання.

Проте лібералізація зовнішньої торгівлі розкрила проблеми послаблення конкурентних позицій товаровиробників агропродовольчої продукції (внаслідок їх неготовності конкурувати з європейськими й американськими товарами за показниками якості), насамперед, її експортоорієнтованих видів, і посилення конкуренції між національними й іноземними суб'єктами економіки на внутрішньому ринку. До того ж більша частина експорту аграрної продукції має сировинний характер з низькою доданою вартістю, а місткість внутрішнього ринку країни обмежується багатьма чинниками специфічного спрямування розвитку аграрного бізнесу та державного регулювання галузі.

Нині місткість внутрішнього продовольчого ринку оцінюють у 302–304 млрд грн. З урахуванням досягнення раціональних норм споживання, які забезпечені молоком, м'ясом, фруктами і виноградом лише на 40–70 %, потенційна межа внутрішнього ринку може становити 450–460 млрд грн. Частка сільськогосподарських товаровиробників від кінцевих цін на продовольчі товари становить близько 40 %. Обсяги самозабезпечення сільських жителів та прогнозовані обсяги імпорту досягають майже 70 млрд грн. Отже, прогнозований обсяг споживчого продовольчого ринку для сільськогосподарських підприємств може становити 145–150 млрд грн. Це внутрішній ринок країни, де можуть формуватися загальні доходи, у т. ч. додана вартість суб'єктів господарювання в аграрному секторі.

Серед чинників, що обмежують місткість внутрішнього аграрного ринку України, можна виділити:

- низький рівень доходів, у т. ч. купівельної спроможності населення;
- низьку ефективність сільськогосподарського виробництва, значною мірою зумовлену ціновим диспаритетом міжгалузевих відносин;
- невідповідність розподілу доходів відносно економічної участі в загальних трансакціях між усіма учасниками ринку сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів;
- низький рівень державного регулювання аграрного ринку, брак ефективних програм або невиконання чинних програм державної підтримки споживачів і виробників сільськогосподарської продукції.

Обмеженість місткості внутрішнього агропродовольчого ринку переорієнтовує зусилля товаровиробників на експортний напрям маркетингу, виробництво комерційних видів продукції, яка користується

попитом на світовому ринку. Це стало однією з основних причин дисбалансів у структурі виробництва окремих видів продукції, цінових диспропорцій, наявності значних соціальних проблем, поступової трансформації спеціалізації України на світовому ринку. Торгівля виробленою в Україні агропродовольчою продукцією у 2015 р. досягла 14,6 млрд дол. США або 38,2 % загального обсягу експорту країни. Позитивне сальдо становило 11,1 млрд дол. США і порівняно з 2014 р. збільшилося на 0,4 млрд дол. США, а з 2013 р. – на 1,9 млрд дол. США [1]. Дохід від експорту продукції сільського господарства і харчової промисловості перевищив дохід від експорту продукції металургії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Динаміку, структуру, перспективи експорту агропродовольчої продукції в країни Європейського Союзу в межах і поза межами імпорتنих тарифних квот з урахуванням місткості імпортного сегмента відповідних продуктових ринків і митних тарифів ЄС та пріоритетні завдання щодо нарощування експорту в ЄС детально представляє Т. О. Осташко [2].

Структуру аграрного експорту, вигоди та проблеми експорту зерна з України розглядають О. М. Шпичак і О. В. Боднар. Зокрема, зазначають автори, найбільше зростання в структурі аграрного експорту за останні роки спостерігається по зернових культурах. Вони забезпечують половину валютних надходжень, а частка їх у загальному експорті зросла від 10,2 % у 2012 р. до 12,1 і 16,0 % у 2014–2015 рр. відповідно. Кожна 11-а тонна зерна, яка продавалася на світовому ринку в 2012 р., українського виробництва. За обсягами експорту ячменю й кукурудзи наша країна посідала 4 місце, пшениці – 8 місце у світі [3].

Географічну структуру українського експорту сільськогосподарської продукції аналізує М. І. Пугачов. За загального зменшення показників вартості вітчизняного експорту агропродовольчої продукції у 2015 р. його обсяги до країн Азії збільшилися до 6,7 млрд дол. США, а частка у географічній структурі експорту зросла від 38,5 % у 2014 р. до 45,3 % [1].

Проте проведені дослідження експорту агропродовольчої продукції не дають змоги встановити резерви й обмеження експортного потенціалу підприємств аграрної сфери економіки.

Метою статті є аналіз збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників, оцінювання ефективності експорту агропродовольчої продукції, визначення напрямів підвищення експортного потенціалу маркетингу аграрних підприємств.

Матеріали та методи. Інформаційними джерелами дослідження слугували законодавчо-нормативні акти Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, офіційні дані Державної служби статистики України; дані одержані в результаті особистих досліджень, матеріали аграрних підприємств; аналітично-оглядові й науково-методичні публікації із зазначеної проблеми. Для досягнення поставленої мети використано методи аналізу рядів динаміки реалізації сільськогосподарської продукції

і порівнянь за каналами збуту, індексний метод ціни і обсягів продукції у зовнішній торгівлі, узагальнення і синтезу умов виходу аграрних підприємств на міжнародний ринок.

Результати дослідження. Посилення конкуренції між вітчизняними товаровиробниками, експортерами й імпортерами агропродовольчої продукції у контексті реалізації прагнень України до участі в процесах світової економічної інтеграції спричинило суттєві зрушення в структурі пропозиції продукції, що вплинуло на формування збутової політики суб'єктів господарювання. Функціонування в умовах відкритої економіки змушує українських товаровиробників агропродовольчої продукції у процесі планування виробничо-збутової діяльності враховувати вимоги не лише вітчизняного ринку, але й пристосовуватися до правил міжнародних торговельних організацій і закордонних ринків, зокрема країн ЄС, що викликано бажанням входу країни до європейського економічного простору.

У 2014 р. загальний обсяг реалізації продукції аграрними підприємствами становив 194 576,2 млн грн, з них 143 614,3 млн грн (73,8 %) припадає на продукцію рослинництва і 50 961,9 млн грн (26,2 %) на продукцію тваринництва. Порівняно з 2013 р. вартість реалізованої сільськогосподарської продукції у 2014 р. зросла на 35,2 %, у т. ч. продукції рослинництва – на 42,8 %, а тваринництва – на 17,4 %. Водночас на 35,9 % зросли обсяги реалізації продукції переробним підприємствам, на 19,7 % – на ринку і на 14,8 % – іншим суб'єктам господарювання та знижено на 26,8 % обсяги реалізації населенню в рахунок оплати праці та на 3,6 % – у рахунок орендної плати за землю та майнові паї (*табл. 1*).

Аналіз каналів збуту показує, що у 2014 р. 63,7 % сільськогосподарської продукції реалізовано іншим господарювальним суб'єктам (включають трейдерів і ритейлерів), 14,1 % – переробним підприємствам, 4,0 % – через власну роздрібну мережу, 1,4 % – пайовикам у рахунок орендної плати за землю і майнові паї, 0,1 % – населенню в рахунок оплати праці.

Попри те, що продаж іншим господарювальним суб'єктам був ключовим для більшості видів сільськогосподарської продукції, для деяких товарів (молочна продукція, цукровий буряк, плоди та ягоди, велика рогата худоба) основним каналом збуту був продаж переробним підприємствам. Обсяги овочів і винограду майже порівну розподілилися між переробними підприємствами та іншими суб'єктами господарювання. Значну частку збуту меду, баштанних культур та яєць здійснюють через роздрібну мережу, але вона не стала для цих продуктів ключовим каналом реалізації.

В умовах обмеження фінансових і матеріальних ресурсів аграрних підприємств, недостатньої державної підтримки, зниження купівельного попиту на аграрну продукцію на внутрішньому ринку важливого значення набуває розвиток експорту, який дає змогу за мінімальних

додаткових витрат підвищити рентабельність і збільшити прибутковість виробництва. У сучасних економічних умовах господарювання підприємства та об'єднання агропромислового виробництва мають право безпосередньо здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, тобто експортно-імпортні операції.

Зовнішньоекономічна діяльність аграрних підприємств характеризується сукупністю механізмів системи економічних, організаційних, правових і соціально-психологічних важелів, що забезпечують ефективну взаємодію вітчизняних підприємств зі світовими господарськими структурами на макро- та мікрорівні з метою прискорення розвитку експортоорієнтованої діяльності, підвищення ефективності торговельних операцій, гарантування продовольчої незалежності та безпеки держави. Така діяльність належить до важливих, але складних напрямів господарювання. Вона передбачає врахування особливостей світового ринку, основу яких становить міжнародний поділ праці й обмін продукцією, а також взаємозв'язку виробництва і споживання в окремих країнах, передбачення ринкової ситуації. Збільшення обсягів поставок продукції на світовий ринок стає важливим завданням країни.

Таблиця 1

Динаміка обсягів та напрями реалізації сільськогосподарської продукції українськими підприємствами всіх форм власності у 2013–2014 рр., млн грн

Показник	Загальна вартість	Напрями реалізації				
		переробним підприємствам	населенню в рахунок оплати праці	пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнові паї	на ринку, через власні магазини	іншим господарюючим суб'єктам
2013						
Рослинництво	100565,6	6073,2	151,1	2848,1	3456,1	88037,0
Тваринництво	43400,6	14121,1	192,4	21,1	2992,1	26074,0
Усього	143966,2	20194,3	343,5	2869,2	6448,2	114111,0
%	100	14,0	0,2	2,0	4,5	79,3
2014						
Рослинництво	143614,3	10871,8	134,6	2746,5	4131,4	125730,0
Тваринництво	50961,9	16578,2	116,7	18,7	3586,7	5241,8
Усього	194576,2	27450,0	251,3	2765,3	7718,1	130971,8
%	100	14,1	0,1	1,4	4,0	67,3
2014 до 2013, %						
Рослинництво	142,8	179,0	89,1	96,4	119,5	142,8
Тваринництво	117,4	117,4	60,7	88,6	119,9	20,1
Усього	135,2	135,9	73,2	96,4	119,7	114,8

Джерело: сформовано авторами за [4, с. 9–11; 5, с. 9–11]

Продукція сільського господарства й харчової промисловості формує значну частину українського експорту, оскільки сільське господарство входить до четвірки галузей національної економіки, на які припадає 70 % товарного експорту [6, с. 60], а сільськогосподарська продукція в зовнішній торгівлі України має позитивне сальдо (табл. 2).

Таблиця 2

Структура експорту-імпорту агропродовольчої продукції в Україні у 2013–2014 рр.

Найменування товарів	Експорт				Імпорт			
	2013, млн дол. США	2014		у % до загального обсягу	2013, млн дол. США	2014		у % до загального обсягу
		млн дол. США	у % до 2013 р.			млн дол. США	у % до 2013 р.	
Живі тварини	12,9	14,5	111,9	0,0	112,6	77,4	68,7	0,1
М'ясо та істівні субпродукти	348,5	381,8	109,6	0,7	618,9	239,2	38,7	0,4
Риба і ракоподібні	20,3	27,4	135,1	0,1	831,0	594,9	71,6	1,1
Молоко та молочні продукти, яйця; натуральний мед	691,5	575,4	83,2	1,1	262,8	185,8	70,7	0,3
Інші продукти тваринного походження	9,9	15,4	156,1	0,0	25,1	26,8	106,9	0,0
<i>Усього продукти тваринного походження</i>	1083,1	1014,6	93,7	1,9	1850,4	1124,1	60,8	2,1
Овочі	111,1	129,9	116,9	0,2	175,4	162,6	92,7	0,3
Їстівні плоди та горіхи	137,9	148,2	107,5	0,3	1196,8	804,8	67,2	1,5
Кава, чай	10,7	14,6	137,4	0,0	331,1	259,9	78,0	0,5
Зернові культури	6351,7	6544,1	103,0	12,1	306,5	366,6	119,6	0,7
Насіння і плоди олійних рослин	2044,8	1687,7	82,5	3,1	389,9	312,0	80,0	0,6
<i>Усього продукти рослинного походження</i>	8849,1	8736,1	98,7	16,2	2607,6	2031,6	77,9	3,7
Жири та олії тваринного або рослинного походження	3497,4	3822,0	109,3	7,1	403,3	301,7	74,8	0,6
<i>Усього</i>	62305,9	53901,7	86,5	100,0	75834,6	54428,7	71,8	100,0

Джерело: складено авторами за [7, с. 49]

Як видно з наведених у *табл. 2* даних, зниження частки імпорту зумовлено дефляційними та інфляційними процесами в Україні, зниженням купівельної спроможності населення, зростанням обсягів самозабезпечення продовольством. Нарощення обсягів експорту за всіма групами товарів, крім молока і молочних продуктів та насіння і плодів олійних рослин, свідчить про позитивну динаміку зовнішньоторговельних операцій для економіки країни (*табл. 3*).

Таблиця 3

Індекси фізичного обсягу, середніх цін та умов торгівлі у зовнішній торгівлі України товарами за 2014 р., %

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Індекс фізичного обсягу (Ласпейреса)		Індекс цін (Пааше)		Індекс умов торгівлі	
	експорт	імпорт	експорт	імпорт	кількісний	ціновий
Живі тварини	268,0	70,1	99,1	101,5	382,2	97,6
М'ясо та їстівні субпродукти	115,2	43,4	94,7	91,4	265,2	103,6
Продукти з м'яса, риби	83,4	68,8	96,5	103,2	121,2	93,5
Риба і ракоподібні	144,2	74,8	100,4	97,1	192,7	103,4
Молоко та молочні продукти, яйця; натуральний мед	87,0	74,9	99,5	100,2	116,1	99,3
Інші продукти тваринного походження	139,7	118,3	119,1	95,3	118,1	125,0
Живі дерева та інші рослини	99,6	59,7	109,3	80,4	166,9	135,9
Овочі	129,9	95,9	90,6	89,2	135,4	101,5
Їстівні плоди та горіхи	120,2	72,0	111,3	93,8	166,8	118,7
Кава, чай	135,0	86,3	102,9	92,2	156,4	111,6
Зернові культури	127,2	121,5	89,5	96,3	104,7	92,9
Продукція борошномельно-круп'яної промисловості	102,9	115,3	90,0	94,4	89,3	95,4
Насіння і плоди олійних рослин	91,5	75,7	92,7	100,9	121,0	91,9
Рослинні матеріали для виготовлення	397,9	98,3	92,3	104,0	405,0	88,7
Жири та олії тваринного або рослинного походження	143,0	77,4	80,2	102,0	184,8	78,6
<i>Усього</i>	92,1	74,4	94,8	98,3	123,8	96,4

Джерело: розраховано авторами за [7, с. 82–87]

Цінові та кількісні індекси умов торгівлі показують, наскільки країна виграє (втрачає) за рахунок зміни цін (кількості) товарів у зовнішній торгівлі з іншими країнами за відповідний період. Вони розраховуються за допомогою зведених індексів цін по імпорту й експорту товарів загалом як співвідношення індексів цін експорту та імпорту (у % до базисного періоду).

За даними *табл. 3*, кількісний індекс умов торгівлі товарами сільськогосподарського походження у 2014 р., розрахований як відношення обсягу експорту до імпорту, становив 123,8 %, що свідчить про

перевищення фізичного обсягу експорту над фізичним обсягом імпорту на 23,8 %. Проте за ціновим індексом зовнішньої торгівлі середні ціни експорту цих товарів нижчі від імпорту. Середня виручка від експорту перевищує середні витрати на імпорт лише на 3,6 %. Отже, товари сільськогосподарського походження експортують з нижчою доданою вартістю, ніж імпортують. Загалом, ефективність експорту агропродовольчої продукції визначається валютними надходженнями в країну.

В Україні існує досвід підвищення рівня доданої вартості агропродовольчої продукції шляхом переорієнтації з експорту насіння соняшнику на експорт соняшникової олії. Це дало змогу отримати у 2012 р. 4,2 млрд дол. США валютних надходжень, що становить 6 % у структурі загального товарного експорту України. За використання зерна на виробництво молока сума отриманої доданої вартості у 5,4 раза перевищує надходження від експортних операцій, а за умови використання зерна для виробництва м'яса свиней – у 6,7 раза. За подальшого перероблення м'яса і молока на підприємствах харчової і переробної промисловості може відбутися зростання створеної в межах країни доданої вартості по м'ясу у 9,4 раза, а по молоку – у 8,8 раза порівняно з експортом зернових [8, с. 244].

Ринки зернової продукції для України мав би відкрити вступ до СОТ, але Євросоюз посилив вимоги до якості товару. Під тиском СОТ Україна ухвалила нові нормативи класифікації зерна, що підвищують вимоги до клейковини. Загалом це не впливає на якість зернопродукції, але внаслідок цього Україна не може продавати зерно в ЄС як продовольче. У цих нормативах зацікавлені насамперед імпортери, оскільки вони можуть знижувати ціни на якісне зерно. Експортери через нові вимоги змушені занижувати його клас і реалізовувати зерно як фуражне, що на 40 % дешевше за продовольче. Отже, наслідки вступу України до СОТ для вітчизняних аграрних підприємств неоднозначні.

Відповідно до чинних міжнародних угод Україні надано односторонні торговельні преференції з боку ЄС, результати яких також досить суперечливі. У 2014 р. з України до країн ЄС експортовано на 12 % більше товарів порівняно з 2013 р., насамперед за рахунок аграрної продукції. Проте різке зниження світових цін на продовольство у першому півріччі 2015 р. зумовило скорочення обсягів експорту агропродовольчої продукції майже на третину. Викликає занепокоєння й та обставина, що близько 70 % вітчизняного експорту припадає на сировину, а у наданих ЄС квотах по 36 товарних позиціях значно обмежена частка продукції традиційного українського експорту (м'яка пшениця, кукурудза, продукція птахівництва, мед).

За оцінками Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, загальний економічний ефект від торгових преференцій ЄС для української економіки може становити 497 млн євро і включатиме 340 млн євро від збільшення експорту агропродукції [9]. Проте експортувати свою продукцію до ЄС можуть лише окремі аграрні

підприємства, що зумовлено невідповідністю українського законодавства у сфері безпеки продуктів харчування до європейського, а також несертифікованістю українських підприємств. Отже, зона вільної торгівлі включає як можливості економічного зростання, так і загрози для країни, її галузей і підприємств (табл. 4).

Таблиця 4

Наслідки угоди про зону вільної торгівлі з Європейським Союзом для вітчизняних аграрних підприємств

Вигоди	Ризики
Розширення доступу української аграрної продукції до ринку ЄС	Рівень нетарифного захисту (санітарні, фітосанітарні, ветеринарні та інші вимоги) ЄС значно вищий, ніж в Україні
Розширення доступу до сучасних європейських технологій	Зростання витрат підприємств на підвищення якості, стандартизацію та сертифікацію агропромислової продукції
Підвищення якості української сільськогосподарської продукції, оскільки лише продукція високої якості зможе задовольнити вибагливий ринок Євросоюзу	Брак державної підтримки та хронічний дефіцит грошових коштів, що обмежує можливості підприємств аграрного сектора в активізації свого розвитку і модернізації виробництва
Підвищення усвідомлення якості української продукції, оскільки сам факт купівлі її означатиме, що вона якісна, а також стимулювання загального попиту на українські товари, розвиток вітчизняного виробництва, нарощення експорту тощо	Повільність наближення й адаптації законодавства України до законодавства ЄС та впровадження європейських стандартів для інтеграції до ЄС, оскільки необхідно прийняти понад 4 тис. стандартів, з яких запроваджено нині лише 1,3 тис., а 5 тис. знаходяться в очікуванні
Отримання значного обсягу квот на сільськогосподарську продукцію й утримання ЄС від експортних субсидій, експортного дотування на товари, що надходять в Україну	Невідповідність вітчизняної сільськогосподарської продукції європейським стандартам, що стримує постачання продукції на ринки Євросоюзу
Можливість залучення іноземних інвестицій, а отже, й модернізації виробництва, що знизить собівартість продукції щонайменше на 15 % і підвищить рівень її конкурентоспроможності	Додаткова конкуренція для вітчизняних виробників через спрощення доступу імпорту високоякісної сільськогосподарської продукції з Євросоюзу до України

Джерело: узагальнено і систематизовано авторами

Обов'язковою умовою виходу на міжнародний ринок є наявність у продавця спеціального сертифіката, що засвідчує відповідність продукції вимогам стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (*International Organization for Standardization, ISO*) ISO серії 9000, які швидко поширюються в світі й регулюють єдині всесвітні вимоги до систем якості підприємств-постачальників. Більшість стандартів *ISO* використовують у багатьох країнах світу, у т. ч. в Україні, національна

версія яких отримала назву ДСТУ *ISO*. Без сертифіката на систему якості, що підтверджує відповідність продукції стандартам *ISO* серії 9000, підприємства майже не мають шансів на укладання контракту і на участь у міжнародних тендерах. Їхній товар на світовому ринку оцінюють у декілька разів дешевше [10, с. 435–437].

Забезпечення якості відповідно до стандартів *ISO* серії 9000 – це необхідна, але не завжди достатня умова для гарантії конкурентоспроможності товару, оскільки багато підприємств і далі вдосконалюють виробництво з орієнтацією на випуск товару з кращими якісними параметрами, ніж цього вимагають вказані стандарти. Відчутне просування в напрямі стандартизації продукції демонструють корпорації, зокрема, ПрАТ «Авангард» (виробництво яєць і яєчних продуктів), що входить до групи «*UkrLandFarming*», працює за стандартом *ISO 22000:2005* «Системи менеджменту безпеки харчових продуктів».

Загалом Україна за період державної незалежності послідовно здійснює перехід до міжнародних та європейських стандартів. Наприклад, у 1996 р. запроваджені Класифікація видів економічної діяльності (ДК 009-95) та Класифікатор професій (ДК 003-95). У 2001 р. стандарти серії *ISO* (9000 та 14000) визнано як ДСТУ. Законом України у 2003 р. прийнято Статут *FAO UN (Food and Agricultural Organization of the United Nations)*, Продовольча і сільськогосподарська організація об'єднаних націй), у 2006 р. – Європейська соціальна хартія тощо. Станом на жовтень 2013 р. фонд національних стандартів налічував 27 тис. документів, з яких 7074 національних стандартів гармонізовано з міжнародними та європейськими, що становить 15 % від загальної кількості міжнародних та європейських стандартів.

З прийнятих національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими, 1340 стандартів – це стандарти, добровільне застосування яких може сприйматися як доказ відповідності продукції вимогам технічних регламентів, розроблених на базі директив ЄС. Розроблення таких національних стандартів є першочерговим завданням.

Аналіз сучасного стану стандартизації сільськогосподарської продукції свідчить про те, що на неї поширюються чинні в Україні 566 національних стандартів, з них 64,8 % відповідають вимогам міжнародних або європейських. Такий стан можна вважати задовільним. Проте до чинних належать ще 367 міждержавних стандартів, з яких гармонізовано тільки 4,3 %. Цю категорію нормативних документів необхідно переглянути на доцільність застосування в Україні [11].

Для максимального використання переваг від реалізації угоди про зону вільної торгівлі з ЄС, насамперед потрібно забезпечити остаточне формування належної законодавчо-нормативної бази. Слід лобювати необхідність збільшення (або й повного скасування) ЄС імпорتنих квот на українську продукцію, яка має перспективи експорту, передусім у короткостроковому періоді (зернові та продукти їх переробки, олія, куряче м'ясо, мед), надання інформаційно-консультаційної підтримки

потенційним експортерам щодо умов експорту на ринки країн ЄС. Пріоритетним завданням для України стає також розроблення стандартів ЄС щодо безпеки та якості харчових продуктів у ланцюгу «від лану до столу», упровадження міжнародної системи сертифікації і виробництва сільськогосподарської продукції *Global GAP (Good Agricultural Practice, належні сільськогосподарські практики)*, що базується на вимогах запобіжної системи *HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point, аналіз небезпечних чинників і критичних точок контролю)*.

Global GAP – це програма, яку 15 років тому започаткували мережі роздрібною торгівлі в Європі з метою гарантування безпечного виробництва продуктів харчування та декоративних рослин. Контрольні точки системи *Global GAP* поділяють на три види: основні, другорядні та рекомендаційні. Щоб пройти сертифікацію, товаровиробник повинен виконати всі основні вимоги та 95 % другорядних. Щодо рекомендаційних, то необхідний мінімум вимог не вказано. Важливо, що не всі контрольні точки актуальні для конкретного господарства. У такому разі виконання їх можна пропустити.

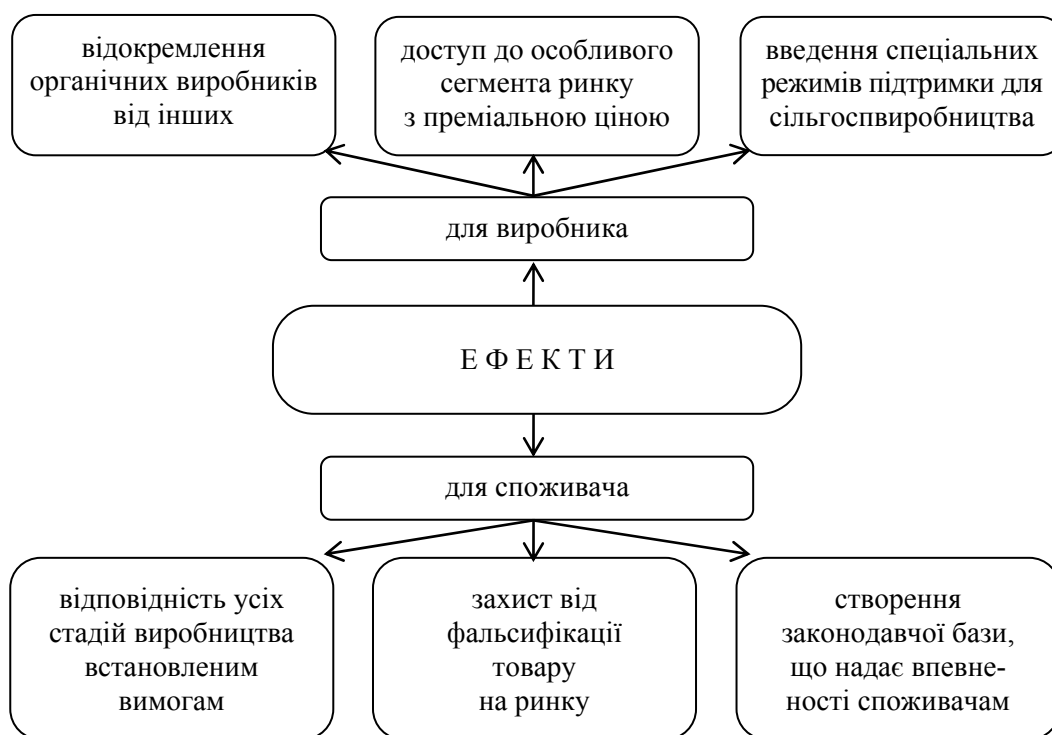
В Україні сертифікація *Global GAP* тільки починається. У 2012 р. сертифікати отримали лише три підприємства-виробники фруктово-овочевої продукції. Стимулювати українських сільськогосподарських товаровиробників до сертифікації продукції за стандартами *Global GAP* розпочала торгова мережа «METRO cash&carry». Головною метою такого стимулювання стала підтримка ефективної світової практики щодо продажу якісної стандартизованої продукції. З 2014 р. сертифікація *Global GAP* стала обов'язковою для всіх місцевих товаровиробників, які постачають продукцію у мережу. Поки що загальна кількість сертифікованих підприємств незначна, проте *Global GAP* для українських товаровиробників стає можливістю забезпечити збут своєї продукції. Торгові мережі шукають надійних постачальників, а сертифікат *Global GAP* є свідченням надійності та якості продукції й водночас шансом вийти на європейські та інші міжнародні ринки.

Система *Global GAP* передбачає не лише вирощування екологічно чистої продукції, але й відповідне транспортування її, зберігання, використання екологічно чистого пакування, розміщення складів хімічної продукції тощо. Проте нинішній рівень агротехнологій не забезпечує масового отримання екологічно безпечних продуктів, а підприємства-виробники сертифікованої органічної продукції реалізують її за межами країни. Понад 90 % української органічної продукції, що експортується, знаходить споживачів у Євросоюзі. Вітчизняні виробництва, кількість яких з кожним роком зростає (нині їх понад 180), сертифікують за органічними стандартами ЄС. У європейських країнах користуються попитом мед, соки, повидла, сиропи, джеми, ковбаси тощо. Затребувана й рослинна сировина українського виробництва.

Оскільки перехідний період від традиційного до органічного виробництва становить три роки (земля має очиститися від хімічних

речовин і вирощена протягом цього періоду продукція не вважається органічною), то товаровиробники-початківці потребують державної підтримки. Досвід провідних країн, зокрема Німеччини, переконує, що ефективним засобом поширення виробництва органічної продукції є її пропагування за державний кошт. Саме так Німеччина в разі наростила обсяги виробництва продукції органічного походження й випередила Італію та Францію.

Одним із найбільш ємних елементів органічної гарантійної системи стає сертифікація. Вимоги споживачів до якості харчових продуктів постійно зростають. Стандарти органічного виробництва встановлюють вимоги до якості органічної продукції. Інспекція та сертифікація забезпечують їх дотримання. Отже, сертифікація стає необхідною умовою збалансування інтересів виробника і споживача (рисунк).



Значення сертифікації органічної продукції для учасників ринку

Джерело: розроблено авторами

В Україні поки не розроблені власні національні стандарти органічного виробництва, тому продукцію сертифікують визнаними на міжнародному ринку стандартами. Основу сертифікації органічної продукції становлять різновиди стандартів (табл. 5).

Нині Україна посідає 21 місце серед світових країн-лідерів органічного руху. Подальший розвиток органічного виробництва сповільнює незавершеність створення законодавчої та нормативно-правової бази державної політики у сфері органічного виробництва, у т. ч. й формування національної системи сертифікації такої продукції.

Таблиця 5

Основні стандарти міжнародних організацій, що застосовують у процесі виробництва органічної продукції в Україні

Засновники	Документи
IFOAM	Нормативні документи міжнародної федерації з органічного сільськогосподарського руху (англ. <i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i>)
ЄС	Постанова Ради ЄС 834/2007 та Постанова Ради ЄС 2092/91 про органічне виробництво та відповідне маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування
Україна	Внутрідержавні стандарти, постанови, програми і правила (директиви і правові норми)
США	Стандарт Національної Органічної Програми (англ. <i>National Organic Program, NOP</i>)
Японія	Японські сільськогосподарські стандарти (англ. <i>Japanese Agricultural Standards, JAS</i>)
Швейцарія	Приватні стандарти швейцарської Асоціації «Біо Свіс» (англ. <i>Bio Suisse</i>)
Німеччина	Деметр – стандарти біодинамічного сільського господарства
Україна	Стандарти органічного сільськогосподарського виробництва та маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування «БІОЛан» – приватні українські стандарти

Джерело: складено авторами за [12]

Питання сертифікації продукції регулює Закон України «Про підтвердження відповідності» [13]. Підтвердження відповідності – це діяльність, результатом якої є гарантування того, що продукція, системи якості, системи управління якістю та системи управління докільням відповідають встановленим законодавством вимогам. Сертифікація як основний елемент гарантійної системи підтверджує якість органічної продукції на треступеневому рівні (табл. 6).

Таблиця 6

Система гарантування якості органічної продукції

Рівень	Характеристика
1	Безпечність продукції (Система HACCP, стандарт ISO 22 000, GMP, BRC/IFS)
2	Якість продукції (стандарт ISO 9001-2009)
3	Органічна якість (стандарти органічного виробництва (регулювання ЄС, приватні стандарти)

Джерело: складено авторами за [14]

Таким чином, саме органічна продукція конкурентоспроможна і затребувана на європейських ринках. Очевидно, органічному виробництву продукції слід надати пріоритети у підвищенні експортного

потенціалу аграрних підприємств, а переробка цієї продукції на засадах запобіжної системи *НАССР* значно підвищить її додану вартість на міжнародних ринках.

Критерієм ефективності ринку агропродовольчої продукції слугують також витрати на логістику. В Україні вони майже вдвічі вищі ніж у країнах ЄС. Різниця у витратах становить понад 28 дол. США за тону зернових. За валового збору зерна у 60 млн т неефективні витрати на логістику становлять 1,68 млрд дол. США (табл. 7).

Таблиця 7

Витрати на логістику зернових культур у 2014 р., дол. США/т

Елемент витрат	Україна	Німеччина	Франція
З поля на елеватор	14,78	6,75	8,15
З елеватора в порт	23,38	16,38	15,00
Логістика в порту	19,88	6,64	6,78
<i>Усього</i>	58,03	29,77	29,93

Джерело: складено авторами за [15]

Вітчизняним аграрним підприємствам доцільно застосовувати у своїй діяльності кооперативну логістику – ефективний різновид кооперації, яка водночас може вирішити проблеми зі зберігання продукції.

Нагальною необхідністю стає державна підтримка експорту агропродовольчої продукції. У світовій практиці існує значна кількість механізмів підтримки експорту адміністративного (мита, квоти тощо) й економічного змісту (субсидії, консультації, продукти спеціалізованих установ). Зокрема, заходи економічного змісту базуються на наданні послуг спеціалізованими установами, що мають узагальнену назву експортно-кредитних агентств. Роль їх виконують також експортно-імпортні банки та спеціалізовані страхові компанії.

Україна як член СОТ у своїй діяльності має застосовувати механізми й процедури, офіційно визнані цією організацією. Одним з дієвих механізмів є державна підтримка експорту шляхом страхування та кредитування. Відчутним кроком до оптимізації фінансування вітчизняних виробників та переробників сільськогосподарської продукції може стати ухвалення законопроекту про державне стимулювання продукції з високою доданою вартістю.

Значення набуває розроблення законопроекту про забезпечення масштабної експортної експансії українських виробників шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту. Він має бути спрямований на запровадження державної підтримки експорту завдяки створенню спеціалізованої державної установи, яка через механізм страхування має стимулювати збільшення експорту, покращання показників торговельного балансу та сприяти розвитку економіки загалом [16].

Цим законопроектом передбачається визначити правові передумови для запровадження в Україні одного з механізмів державної підтримки експорту – створення державної установи, яка здійснюватиме страхування (перестраховування) ризиків та гарантійні операції за зовнішньоекономічними угодами експортерів, а також здешевлення експортних кредитів, що опосередковано стимулюватиме розвиток підприємств аграрного сектора.

Фактично законопроект передбачає створення страхової установи, що має бути партнером експортерів і надаватиме послуги страхування та гарантування у ризикованих сферах. Така підтримка насамперед стосуватиметься забезпечення виробництва продукції переробної промисловості та загалом продукції, що має вищу частку доданої вартості.

Цей дієвий інструмент десятки років експортери ефективно використовують для мінімізації власних витрат і ризиків, що сприяє розвитку бізнесу й опосередковано розвитку внутрішнього ринку. За майже 70 років існування експортно-імпортний банк США стимулював американський експорт на суму понад 400 млрд дол. США, а загальний обсяг кредитів, наданих лише у 2012 р. банківською групою *KfW* на підтримку німецької експортної продукції, становив 13,4 млрд євро [17].

Висновки. Аналіз збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників свідчить про нарощення обсягів реалізації продукції у 2014 р. порівняно з 2013 р. на 35,2 %, у т. ч. рослинництва – на 42,8 % і тваринництва – на 17,4 %. За каналами реалізації значно зросли обсяги реалізації сільськогосподарської продукції переробним підприємствам (35,9 %), на ринку через власні магазини (19,7 %) та іншим господарюючим суб'єктам (14,8 %). Водночас на 22,8 % знижується реалізація продукції населенню в рахунок оплати праці і на 3,6 % за надані в оренду земельні ділянки і майнові паї.

Оцінювання ефективності експорту української агропродовольчої продукції, показує, що обсяг товарів та послуг у 2014 р. становив 63,9 млрд дол. США, що на 14,6 % менше порівняно з 2013 р., або майже на 11 млрд дол. США у грошовому вимірі, але дорівнює 50 % ВВП. Проте вітчизняний експорт має переважно сировинний характер. Сировина й продукція з невисоким ступенем оброблення і мінімальною доданою вартістю стали брендом українського агропродовольчого експорту. Водночас Україна має значні запаси фуражного зерна, яке аграрні підприємства могли б згодовувати тваринам і продавати за кордон продукцію з вищою доданою вартістю (молоко, шкіри, м'ясо). Натомість, країна експортує зерно й імпортує м'ясо. Отже, ефективність експорту агропродовольчої продукції характеризується не високою доданою вартістю і прибутковістю, а валютними надходженнями в країну.

До напрямів підвищення експортного потенціалу аграрних підприємств передусім відносимо налагодження перероблення власної продукції самостійно або на кооперативних засадах аграрним підприємствам, але

для цього необхідні інвестиції. Якщо інтереси великих товаровиробників агропродовольчої продукції в Україні представляють створені ними виробничі асоціації, то для розвитку експортного потенціалу малих і середніх підприємств необхідна державна підтримка. У країнах ЄС основу сільськогосподарського виробництва становлять фермерські господарства, а харчової промисловості – малі й середні підприємства. За даними Міжнародної асоціації товаровиробників харчової промисловості ЄС *Food Drink Europe*, малі та середні підприємства забезпечують 49,3 % товарообігу, 63,4 % зайнятості і становлять 99,1 % кількості підприємств галузі [18].

Оскільки членство в СОТ обмежує застосування заходів стимулювання виробництва та експорту (виділення прямих субсидій, надання податкових пільг, списання податкової заборгованості), то погляди власників аграрних підприємств на наслідки інтеграційних процесів не збігаються. Збереження попередніх умов господарювання може призвести до консервації застарілої структури вітчизняної економіки, що суперечить національним інтересам України, а відкриття міжнародних ринків потребує суттєвих змін у плані пристосування до нових умов. Зокрема, це стосується якості продукції, дотримання стандартів екологічної безпеки тощо.

Для забезпечення ефективності функціонування аграрних підприємств в умовах членства України у СОТ та євроінтеграції їх збутова політика має базуватися на договірних засадах, розвитку таких форм співпраці, як кооперація, кластерні формування і оптові ринки, об'єднанні зусиль виробників сільськогосподарської продукції, спрямованих на збутову діяльність. Така форма організації збуту буде ефективною для фермерських і особистих селянських господарств, малих і середніх сільськогосподарських підприємств та дасть змогу спільно реалізовувати власну продукцію на вигідних умовах. Кооперативний вид співпраці дає можливість створення власної мережі реалізації продукції і відкриває експортний напрям збуту. Кластерна організація співпраці передбачає взаємодію багатьох суб'єктів ринку.

Важливою умовою інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств стає підвищення ефективності використання експортного потенціалу для входження України в систему міжнародних господарських зв'язків і міжнародної торгівлі й вирішення завдань економічного розвитку країни завдяки розширенню обсягів, покращанню структури та нарощенню умов збуту вітчизняної продукції на зовнішніх ринках. Визначено такі основні завдання розвитку експортного потенціалу сільського господарства [19]:

- диверсифікація ринків збуту вітчизняної сільськогосподарської продукції з метою підвищення ефективності експорту, освоєння нових і збереження традиційних ринків;
- захист економічних інтересів держави від експорту продукції на демпінгових умовах, які є причиною втрати ринків збуту

внаслідок антидемпінгових заходів і нееквівалентності товарообміну, а також внутрішнього ринку від надмірного вивозу продукції, дефіцит якої призводить до імпорту аналогічних товарів на невигідних умовах;

- розширення пропозиції продукції сільського господарства, виробництво якої перевищує внутрішні потреби та норми споживання і які можна експортувати на сприятливих для економічних інтересів держави умовах.

Для забезпечення розвитку експортного потенціалу сільського господарства України слід поєднувати реалізацію таких заходів: удосконалення наявної системи транспортних тарифів; покращання правового регулювання та інформаційного забезпечення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Більш широкий вихід аграрних підприємств на міжнародну арену базується на спрямуванні зусиль щодо створення нових спільних підприємств з виробництва й перероблення конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції з подальшою реалізацією на ринки країн-партнерів. Вони не лише абсорбують капітал, сучасні технології, досвід менеджменту, але й сприяють виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок. Проте формування конкурентоспроможного експортоорієнтованого агропромислового виробництва неможливо здійснити за короткий термін через довгостроковий характер і необхідність упровадження сукупності заходів державної політики. Важливого значення за таких умов набуває формування збутової політики і підвищення ефективності збутової діяльності аграрних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrstat.org>.
2. Осташко Т. О. Експорт агропродовольчих товарів у ЄС: перспективи і завдання / Т. О. Осташко // Економіка і прогнозування. — 2016. — № 1. — С. 83–93.
3. Шпичак О. М. Вигоди та проблеми експорту зерна з України / О. М. Шпичак, О. В. Боднар // Економіка АПК. — 2013. — № 10. — С. 5–15.
4. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами за 2013 рік : стат. бюл. — Київ : Держ. служба статистики України, 2014. — 154 с.
5. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами за 2014 рік : стат. бюл. — Київ : Держ. служба статистики України, 2015. — 108 с.
6. Зоря С. Оцінка підтримки сільського господарства України в міжнародному порівнянні / С. Зоря // Економіка України. — 2005. — № 10. — С. 58–67.
7. Зовнішня торгівля товарами та послугами у 2014 році : стат. зб. — Київ : Держ. служба статистики України, 2015. — 154 с.
8. Россоха В. В. Асоціативні об'єднання як чинник соціально-економічного розвитку суспільства / В. В. Россоха // Соціально-економічний розвиток України в XXI столітті: проблеми, пріоритети і перспективи // Вісн. КІНУ імені Івана Огієнка : за матер. II міжнар.-практ. конф. (Кам'янець-Подільський, 23–24 квіт. 2009 р.). — Кам'янець-Подільський : видавець Зволейко Д. Г., 2009. — С. 241–245. — (Серія «Економічні науки»).

9. Мінекономрозвитку продовжує роботу з приведення національних стандартів у відповідність до світових вимог [Електронний ресурс] / Прес-служба М-ва екон. розвитку і торгівлі. — Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.
10. Шарапа О. М. Система гарантування якості продукції на великотоварних сільськогосподарських підприємствах / О. М. Шарапа // Формування ринкової економіки. — 2015. — № 33. — С. 431–440.
11. Гуменюк Г. Проблеми і перспективи стандартизації сільськогосподарської продукції / Г. Гуменюк // Стандартизація: методологія та практика. — 2014. — № 6. — С. 18–21.
12. Сертифікація органічної продукції в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-411/environmental-economics-and-the-environment-411/11827-411-1103>.
13. Про підтвердження відповідності : Закон України від 17.05.2001 № 2406–III [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
14. Офіційний сайт «Біолан–Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.biolan.org.ua>.
15. Величко О. Спільна логістика регіонів [Електронний ресурс] / О. Величко // Агробізнес сьогодні. — 2013. — № 9 (256). — Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua>.
16. Про забезпечення масштабної експортної експансії українських виробників шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту : проект Закону України від 22.06.2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=55685.
17. Майстро С. В. Ринок зерна в Україні: сучасний стан та напрямки державного регулювання [Електронний ресурс] / С. В. Майстро, М. Г. Хірамагомедов. — Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua>.
18. Promoting an EU Industrial Policy for Food and Drink. Competitiveness Report 2013–2015 [Electronics resource]. — Access mode : [yttp:www.fooddrinkeurope.eu/S=0/publication/competitiveness-ripot-promoting-an-eu-industrial-policy-for-food-and-drink](http://www.fooddrinkeurope.eu/S=0/publication/competitiveness-ripot-promoting-an-eu-industrial-policy-for-food-and-drink).
19. Могильний О. Критерії ефективності державного регулювання аграрного сектора економіки / О. Могильний // Економіка України. — 2003. — № 2. — С. 65–69.

Стаття надійшла до редакції 24.06.2016.

Rossokha V., Sharapa O. Export potential of agricultural enterprises.

Background. According to expert estimates, the cumulative impact of Ukraine's accession to the WTO is positive for national economy. However, liberalization of foreign trade revealed problems of weakening of competitive positions of producers of agricultural food products. In addition, most of the exports of agricultural products have raw character with low added value and the capacity of the domestic market is limited by many factors of specific direction of agribusiness development and state regulation of the industry. The limitation of the capacity of domestic agricultural market reorients the efforts of producers to the export marketing direction, the production of commercial products that are in demand on the world market.

The analysis of recent researches and publications. Domestic scientists pay much attention to such issues as the dynamics, structure, prospects of exports of agricultural food products to the countries of European Union, the structure of agricultural exports, the benefits and problems of grain export from Ukraine, the demand for grain products on the international market, which is formed under the influence of the growth of planet population, geographical structure of Ukrainian exports of agricultural products and others. However, studies of export of agricultural food products that were conducted make it difficult to establish reserves and limitations of export potential of enterprises of agricultural sphere of the economy.

The **aim** of the article is the analysis of sales activity of agricultural producers, evaluation of the effectiveness of exports of agricultural food products, determination of ways of increasing the export potential of marketing of agricultural enterprises.

Materials and methods. Legislative and normative acts of the Verkhovna Rada and the Cabinet of Ministers of Ukraine, the official data of the State Statistics Service of Ukraine, materials of agricultural enterprises, analytical and review and scientific and methodical publications of this problem which were received as a result of personal research served as information source of the research. To achieve this goal the methods of analysis of time series of agricultural products and sales channels for the comparison, the index method for production volumes in foreign trade, summing up and synthesis conditions for the release of agricultural enterprises on the international market were used.

Results. The consequences of accession to the world trade organization were considered. The capacity of internal food market, its limiting factors and development potential was established. General volumes and product sales channels by agricultural enterprises, structure and balance of export-import agricultural food products for worthy indicators of volume and price index of foreign trade overall and product groups were analyzed. Experience of spreading of the production of organic products is highlighted. The cost of logistics in Ukraine and EU countries is established. Actions of state support of agricultural food products export and recommendations of increasing export potential of agricultural enterprises are prompted.

Conclusion. The priority task of agricultural enterprises on the safety and quality of food products on the basis of certification Global GAP for marketing their products in domestic and foreign agro-food market. A shift from traditional to organic production, whose products are in demand in the European market. The experience spread organic production. Proven importance of certification of organic produce to market participants and the importance of its implementation on the basis of the basic standards of international organizations, used in the production of organic products, and Ukrainian legislation. Established logistics costs in Ukraine and the EU. The measures of state support for exports of agri-food products and recommended increasing the export potential of agricultural marketing enterprises.

Keywords: agricultural enterprises, products, sales channels, export, import, standardization, certification, logistics, market, potential.

REFERENCES

1. Oficijnyj sajt Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukraïny [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://ukrstat.org>.
2. Ostashko T. O. Eksport agroprodovol'chyh tovariv u JeS: perspektyvy i zavdannja / T. O. Ostashko // Ekonomika i prognozuvannja. — 2016. — № 1. — S. 83–93.
3. Shpychak O. M. Vygody ta problemy eksportu zerna z Ukraïny / O. M. Shpychak, O. V. Bodnar // Ekonomika APK. — 2013. — № 10. — S. 5–15.
4. Realizacija produkcii' sil's'kogospodars'kymy pidpryjemstvamy za 2013 rik : stat. bjul. — Kyi'v : Derzh. sluzhba statystyky Ukraïny, 2014. — 154 s.
5. Realizacija produkcii' sil's'kogospodars'kymy pidpryjemstvamy za 2014 rik : stat. bjul. — Kyi'v : Derzh. sluzhba statystyky Ukraïny, 2015. — 108 s.
6. Zorja S. Ocinka pidtrymky sil's'kogo gospodarstva Ukraïny v mizhnarodnomu porivnanni / S. Zorja // Ekonomika Ukraïny. — 2005. — № 10. — S. 58–67.
7. Zovnishnja torgivlja tovaramy ta poslugamy u 2014 roci : stat. zb. — Kyi'v : Derzh. sluzhba statystyky Ukraïny, 2015. — 154 s.
8. Rossoha V. V. Asociatyvni ob'jednannja jak chynnyk social'no-ekonomichnogo rozvytku suspil'stva / V. V. Rossoha // Social'no-ekonomichnyj rozvytok Ukraïny v XXI stolitti: problemy, priorytety i perspektyvy // Visn. KPNU imeni Ivana Ogijenka : za mater.

- II mizhnar.-prakt. konf. (Kam'janec'-Podil's'kyj, 23–24 kvit. 2009 r.). — Kam'janec'-Podil's'kyj : vydavec' Zvolejko D. G., 2009. — S. 241–245. — (Serija «Ekonomichni nauky»).
9. Minekonomrozvytku prodovzhuje robotu z pryvedennja nacional'nyh standartiv u vidpovidnist' do svitovyh vymog [Elektronnyj resurs] / Pres-sluzhba M-va ekon. rozvytku i torgivli. — Rezhym dostupu : <http://www.kmu.gov.ua>.
 10. Sharapa O. M. Systema garantuvannja jakosti produkciï na velykotovarnyh sil's'kogospodars'kyh pidpryjemstvah / O. M. Sharapa // Formuvannja rynkovoï ekonomiky. — 2015. — № 33. — S. 431–440.
 11. Gumenjuk G. Problemy i perspektyvy standartyzacii sil's'kogospodars'koi produkciï / G. Gumenjuk // Standartyzacija: metodologija ta praktyka. — 2014. — № 6. — S. 18–21.
 12. Sertyfikacija organichnoi produkciï v Ukraini [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-411/environmental-economics-and-the-environment-411/11827-411-1103>.
 13. Pro pidtverdzhennja vidpovidnosti : Zakon Ukrainy vid 17.05.2001 № 2406-III [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
 14. Oficijnyj sajt «Biolan–Ukrainâ» [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.biolan.org.ua>.
 15. Velychko O. Spil'na logistyka regioniv [Elektronnyj resurs] / O. Velychko // Agrobiznes s'ogodni. — 2013. — № 9 (256). — Rezhym dostupu : <http://www.agro-business.com.ua>.
 16. Pro zabezpechennja masshtabnoi eksportnoi ekspansii ukrai'ns'kyh vyrobnykiv shljahom strahuvannja, garantuvannja ta zdeshevlennja kredytuvannja eksportu : proekt Zakonu Ukrainy vid 22.06.2015 [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=55685.
 17. Majstro S. V. Rynok zerna v Ukraini: suchasnyj stan ta naprjamky derzhavnogo reguljuvannja [Elektronnyj resurs] / S. V. Majstro, M. G. Hiramagomedov. — Rezhym dostupu : <http://www.kbuara.kharkov.ua>.
 18. Promoting an EU Industrial Policy for Food and Drink. Competitiveness Repot 2013–2015 [Electronics resource]. — Access mode : [yttp:www.fooddrinkeurope.eu/S=0/publication/competitiveness-ripot-promoting-an-eu-industrial-policy-for-food-and-drink](http://www.fooddrinkeurope.eu/S=0/publication/competitiveness-ripot-promoting-an-eu-industrial-policy-for-food-and-drink).
 19. Mogyl'nyj O. Kryterii efektyvnosti derzhavnogo reguljuvannja agrarnogo sektora ekonomiky / O. Mogyl'nyj // Ekonomika Ukrainy. — 2003. — № 2. — S. 65–69.

УДК 339.37:339.92

ДМИТРЕНКО Інна,

к. е. н., заступник начальника управління

багатостороннього та двостороннього співробітництва департаменту міжнародного торговельно-економічного співробітництва та європейської інтеграції Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

СТРУКТУРНА ПЕРЕБУДОВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Обґрунтовано стратегічні напрями формування якісно нової структурної моделі роздрібною торгівлі в Україні, яка відрізняється від існуючої складом, новими елементами функціональної і організаційної структури. Визначено чинники позитивного впливу впровадження проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю».

Ключові слова: внутрішня торгівля, роздрібна торгівля, конкуренція, трансформація роздрібною торгівлі, нова структурна модель роздрібною торгівлі.

Дмитренко И. Структурная перестройка розничной торговли в условиях глобализации. Обоснованы стратегические направления формирования качественно новой структурной модели розничной торговли в Украине, которая отличается от существующей составом, новыми элементами функциональной и организационной структуры. Определены факторы позитивного влияния внедрения проекта Закона Украины «О внутренней торговле».

Ключевые слова: внутренняя торговля, розничная торговля, конкуренция, трансформація розничной торговли, новая структурная модель розничной торговли.

Постановка проблеми. Ускладнення функцій роздрібною торгівлі, посилення конкуренції, зміна характеру зростання, а також глобалізація товарних ринків та інтернаціоналізація вітчизняної внутрішньої торгівлі об'єктивно обумовлюють необхідність прискорення структурних трансформацій у цій підсистемі на наукових засадах.

Проте не вирішеними ні в науково-теоретичному, ні в практичному аспектах є питання щодо методології дослідження та реалізації трансформаційних процесів у роздрібною торгівлі, стратегії їх впровадження, методичного та організаційно-економічного забезпечення, інструментарію управління змінами з метою перетворення організаційних структур і становлення ефективного ритейлу в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В Україні роздрібна торгівля досягла величезних масштабів і посідає особливе місце в економічній системі та соціальній сфері. Однак вітчизняна практика

розвитку і функціонування роздрібно́ї торгівлі інерційно слідує теоріям і концепціям, закладеним ще на початку перебудови, що призводить до суттєвих структурних деформацій, макроекономічних диспропорцій і зниження рівня її конкурентоспроможності.

Вчені-дослідники сфери внутрішньої торгівлі різних країн приділяють недостатньо уваги теоретичним та прикладним аспектам трансформацій. Так, праці М. Абрютіної [1], Ю. Баженова, Л. Брагіна, Б. Вейтца, А. Грібенцова, Д. Даусона, Дж. Еванса, Т. Кент, В. Кондрашова, М. Краффта [2], М. Леві, К. Мура, Ф. Панкратова, В. Раві, В. Тейлора присвячені, головним чином, закономірностям розвитку і принципам організації, управління, модернізації сфери торгівлі, проблемам її демонополізації.

Вітчизняні науковці, зокрема В. Апопій [3; 4], О. Азарян [5], П. Балабан, М. Барна, Л. Лігоненко [6], А. Мазаракі [7], Б. Мізюк, І. Міщук, Н. Ситник, М. Чорна, Т. Футало зосередили увагу переважно на методології соціально-економічного розвитку торгівлі та її адаптації до умов ринкових відносин. У той же час теоретико-методичні аспекти трансформаційних процесів у роздрібній торгівлі, їх організаційно-економічне забезпечення, управління змінами, становлення ефективного ритейлу в Україні досліджено недостатньо.

В умовах ускладнення функцій та зростання соціально-економічної ролі внутрішньої торгівлі в нашій державі одним із стратегічних пріоритетів розвитку цієї сфери економічної діяльності стає необхідність успішної реалізації структурних перетворень її складових – роздрібно́ї та оптової торгівлі.

Метою дослідження є розроблення перспективної для України моделі роздрібно́ї торгівлі.

Матеріали та методи. Матеріалами досліджень слугували дані рейтингу України серед країн світу за показником створення сприятливих умов ведення бізнесу, статистичні дані щодо структури товарообороту у внутрішній торгівлі, а також аналіз результатів діяльності найбільших за обсягами продажів торговельних компаній, які працюють на українському роздрібно́му ринку. Використано загальнонаукові та спеціальні методи економічних досліджень: порівняння, статистичний, структурний аналіз, узагальнення тощо.

Результати дослідження. Торгівля – одна з найважливіших сфер економічної діяльності, від стабільного розвитку якої значною мірою залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність у глобалізованому світі. Тобто в умовах ринкових відносин торгівля упевнено утримує одне з провідних місць в економіці країни. Сфера внутрішньої торгівлі є одним з важливих секторів національної економіки з потужним потенціалом, від якої залежить істотна кількість суміжних галузей. З одного боку, вона залежить від успішного розвитку галузей матеріального виробництва споживчих товарів, з іншого – впливає на всі сфери діяльності людини.

Діяльність підприємств торгівлі у 2015 р. формувалася в умовах погіршення стану національної економіки як у виробничому секторі, так і у споживчому сегменті ринку. Як наслідок, зменшення товарообороту внутрішньої торгівлі, за даними Державної служби статистики та розрахунками Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, становило 14 % (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка та структура товарообороту у внутрішній торгівлі України у 2014–2015 рр., млрд грн

Показники	Рік		Приріст, %	Структура, %	
	2014	2015		2014	2015
Товарооборот (усього)	2197,7	1889,9	-14,0	100	100
Оптовий товарооборот	1178,9	988,0	-16,2	53,64	52,28
Роздрібний товарооборот, у т. ч. через торговельну мережу*:	1018,8	901,9	-11,5	46,36 (100)	47,72 (100)
фізичних осіб-підприємців та на ринках	591,3	481,7	-18,5	26,91 (58,04)	25,49 (53,41)
підприємств-юридичних осіб	427,5	420,2	-1,7	19,45 (41,96)	22,23 (46,59)

* У дужках – частка у структурі роздрібногo товарообороту, %.

Джерело: розраховано автором за [8]

Зменшення темпів торгівлі за 2015 р. обумовлено двома факторами: негативним темпом приросту обороту роздрібної торгівлі у 2015 р. порівняно з 2014 р., та ще більш стрімким (порівняно з роздрібним товарооборотом) скороченням обороту оптової торгівлі (див. табл. 1). Зазнала змін і структура роздрібногo товарообороту за каналами реалізації: частка підприємств-юридичних осіб збільшилась на 4,5 %, тоді як частка фізичних осіб-підприємців та продажів на ринках зменшилась з 58,04 % до 53,41 %.

Основними чинниками, які обумовили зазначені зміни у вітчизняній роздрібній торгівлі впродовж 2014–2015 рр., є погіршення споживчих настроїв домогосподарств, наявність непогашеної заборгованості по заробітній платі деяких підприємств, збільшення обсягів депозитів домогосподарств у національній валюті тощо.

Водночас у країні як і у попередні роки, так і нині постійно відбуваються певні трансформації, що так чи інакше стосуються всіх сфер суспільного життя. Не минули ці перетворення і внутрішню торгівлю, де епіцентром трансформацій переважно є роздрібна торгівля.

Наразі пріоритетного значення набуває необхідність вдосконалення державного регулювання торгівлі, а також модернізації її структурної моделі розвитку.

Стратегічна мета формування нової структурної моделі роздрібно́ї торгівлі – її подальше вдосконалення, що надасть можливість створювати більш сприятливі умови для ведення бізнесу в цій сфері, розвивати корпоративні, партнерські мережі, залучати інвестиції, утворювати нові робочі місця та підвищувати продуктивність праці.

Ураховуючи міжнародні тенденції розвитку роздрібно́ї торгівлі, а також трансформацію мережі роздрібно́ї торгівлі України впродовж останніх десятиріч, побудовано перспективну структурну модель розвитку роздрібно́ї торгівлі (рис. 1).

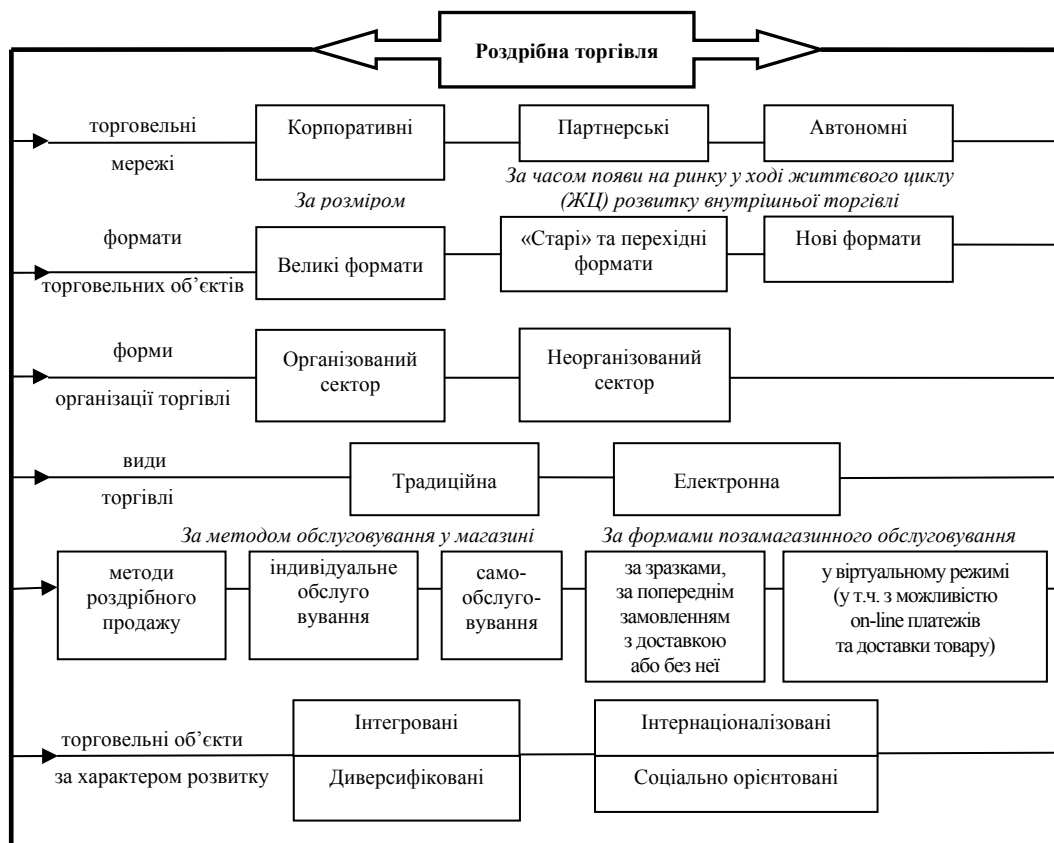


Рис. 1. Перспективна модель роздрібно́ї торгівлі

Джерело: розроблено автором

Створення нової структурної моделі роздрібно́ї торгівлі надасть можливість посилити галузеву конкурентоспроможність внутрішньої торгівлі, сформувані сприятливі передумови для залучення більшої кількості споживачів, збільшення прибутків підприємств торгівлі, що позитивно відобразатиметься на наповненні місцевих та державного бюджетів та ін. Організаційне оформлення та розвиток нової структурної моделі роздрібно́ї торгівлі дасть змогу вивести її на траєкторію якісного зростання, стабілізувати як підсистему внутрішньої торгівлі, активізувати інноваційну діяльність, розширити масштаби діяльності та якість обслуговування, підвищити соціально-економічну ефективність функціонування підприємств торгівлі.

Відповідно до запропонованої структурної моделі роздрібної торгівлі (див. рис. 1) при подальших трансформаційних процесах у зазначеній сфері будуть розвиватися нові формати торговельних об'єктів (наприклад, моли, пауер-центри тощо). Перспективним є створення та розвиток корпоративних та партнерських торговельних мереж. Перші передбачають побудову корпоративної структури, що об'єднує виробників, постачальників, великі технологічні компанії, їх дилерів і великих клієнтів з метою зменшення часу проходження платежів і виконання замовлень. Такі мережі сприятимуть оптимізації внутрішніх процесів товароруку, одержанню оперативної інформації про поточні ресурси підприємства. Другі (партнерські) являють собою мережі партнерських організацій роздрібної торгівлі, що для монетизації та накопичення знижок запроваджують використання спільних передньо оплачених платіжних карток. Користувач такої платіжної картки, на якій накопичуються одиниці знижок, використовує її в широкій торговельній мережі замість використання різних дисконтних карток у кожній окремії торговельній мережі.

Стрімкий розвиток мережі *Internet* обумовлює динамічний розвиток нового виду торгівлі – електронної торгівлі, яка вже сьогодні починає інтенсивно конкурувати з традиційною роздрібною торгівлею. Активно розвиваються позамагазинні форми обслуговування споживачів: торгівля за каталогами та/або у віртуальному режимі, що передбачає безконтактне обслуговування клієнтів (наприклад, *on-line* продаж квитків і т.п.).

Торговельні об'єкти, прагнучи забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку та виконуючи свою соціальну функцію, мають обирати найбільш прийнятний за тих чи інших умов характер свого розвитку. Він може бути пов'язаний або з інтеграцією, або з диверсифікацією, або з інтернаціоналізацією (тобто виходом на ринки інших країн світу) з метою максимізації прибутків чи з соціально орієнтованим розвитком, де передусім акцентується увага на максимізації соціального ефекту на всіх етапах ЖЦ торговельного об'єкта.

Для вітчизняних підприємств торгівлі перспективним має стати розширення масштабів їх діяльності шляхом розвитку великоформатних торговельних об'єктів та мереж. Йдеться про відкриття операторами ринку роздрібної торгівлі великих за торговельною площею магазинів, об'єднання магазинів у єдину сучасну розгалужену мережу з метою створення та формування найбільш прогресивних та ефективних каналів збуту товарів.

Успішний розвиток підприємств торгівлі в умовах високої конкуренції залежить від постійних нововведень та трансформацій. Ці висновки ґрунтуються на теоретичних розробках М. Портера [9]. Спираючись на них, можна констатувати, що, розвиваючи торгівлю, *по-перше*, необхідно визначати такі стратегії розвитку торговельних об'єктів, що сприятимуть залученню у внутрішню торгівлю прямих іноземних інвестицій; *по-друге*, великі торговельні компанії, що прагнуть обов'язково потрапити на зовнішні ринки, мають максимально ефективно

використовувати свій попередній досвід та розвивати конкурентні переваги, сформовані на національному ринку; *по-третє*, будь-яким підприємствам торгівлі потрібно тісно пов'язувати свої конкурентні переваги з викликами та вимогами місцевих ринків, на яких вони функціонують; *по-четверте*, всім підприємствам торгівлі слід втілювати зміни на основі впровадження стратегічних нововведень.

Стратегічними пріоритетами формування нової сучасної структурної моделі роздрібною торгівлі можуть бути такі напрямки:

- розвиток великоформатних торговельних об'єктів і мереж;
- розвиток дискаунтерів та магазинів інших типів, акцентування уваги на їх спеціалізації;
- відновлення кооперативної торгівлі;
- розвиток соціальних магазинів;
- розширення електронної торгівлі.

При цьому необхідно звернути увагу на подальше звуження неорганізованого сектора торгівлі та обмеження монопольних компаній.

Протягом 2014 р. в Україні значними темпами зростали відвідування гіпермаркетів (+18 %) та дискаунтерів (+10 %), тоді як покупки у супермаркетах збільшились лише на 6 %. Водночас спостерігалось незначне збільшення попиту на послуги так званих магазинів «біля дому». Таким чином, останнім часом український споживач віддає перевагу тим торговельним об'єктам, які завдяки економії на масштабі пропонують більш привабливі за ціновими характеристиками товари та послуги.

Це спричинено політичною, і, як наслідок, економічною нестабільністю в Україні, що спостерігається вже декілька років поспіль. Девальвація національної валюти, зниження рівня доходів населення тощо призвели до зменшення купівельної спроможності споживачів. Загальносвітова тенденція та досвід європейських країн, де відбувається динамічне зростання великоформатних торговельних об'єктів та мереж також обумовлює аналогічну перспективу в Україні щодо розвитку внутрішньої торгівлі. Про це, зокрема, свідчать і дані про результати діяльності великих торговельних компаній в Україні (табл. 2).

В Україні останніми роками відмічається розвиток торговельних об'єктів формату магазин «біля дому», прототипом якого є магазини *convenience store*, які мають дві моделі розвитку:

«американська», головною ідеєю якої є комфорт та задоволення споживачів. Зазначені магазини розміщуються вздовж доріг, автомагістралей та на автозаправних станціях;

«європейська», яка представлена невеликими магазинами для зручного придбання споживачами продовольчих товарів.

Формування нової структурної моделі вітчизняної роздрібною торгівлі шляхом розвитку мереж великоформатних торговельних об'єктів, дискаунтерів, магазинів «біля дому» має такі переваги:

➤ *гіпер-* та *супермаркети* отримують лояльність покупців через пропозицію товарів за низькими цінами. Різниця між цими форматами

Таблиця 2

Найбільші торговельні компанії за обсягами продажу, які працюють на українському роздрібному ринку, за 2009 та 2013 рр.

Роздрібний оператор	Мережа та кількість магазинів	Формат / тип магазину	Чистий дохід, млн грн			Чистий прибуток, млн грн			Кількість регіонів покриття
			2009	2013	2013/2009, %	2009	2013	2013/2009, %	
АТБ-Маркет	АТБ, 829	Дискаунтер	7471	28239	377,98	17,7	235	1327,68	17
Fozzy Group	Сільпо, Фора, Фоззі, 452	Супермаркет, магазин «біля дому», Cash&Carry	–	23553	*	–	–	–	25
Metro Cash&Carry Ukraine	Metro, 31	Cash&Carry	9448,5	9390	99,38	–	–	–	15
Ашан Україна Гіпермаркет	Auchan, 10	Гіпермаркет	1701,3	5306	311,88	–75,7	–160	–211,36	7
Група Еко	Еко-Маркет, 104	Супермаркет	1635,1	3094	189,22	–73,6	–	*	14
Рітейл Групп	Велика кишеня, 106	Супермаркет, гіпермаркет	2982	4583	153,69	–	31	*	18

* Неможливо розрахувати показник через відсутність даних.

Джерело: розраховано автором за [10]

незначна. На практиці існує безліч торговельних компаній, як закордонних, так і національних, які відкривають супермаркети та міні-гіпермаркети. Так, Рітейл Груп («Велика Кишеня») в різних регіонах розвиває формат супермаркету (відносно площі) та міні-гіпермаркету (відносно асортиментної та цінової політики);

➤ *дискаунтер* – це економ-магазин, який має на меті запропонувати покупцю асортимент товарів середнього та вище середнього цінового рівня;

➤ *магазин «біля дому»* – торговельний об'єкт, головною ціллю якого є запропонувати споживачу асортимент товарів повсякденного попиту (молоко, хліб, овочі та фрукти) та деякі побутові послуги.

Для торгових компаній розвиток мереж великоформатних торговельних об'єктів є вигідним з метою входження в регіони, ураховуючи те, що, наприклад, один гіпермаркет може забезпечити товарами і послугами значну кількість споживачів при отриманні великого обсягу товарообороту, що дає змогу компанії зайняти відповідну частку регіонального ринку.

Чинна нормативно-правова база, яка регулює відносини у сфері внутрішньої торгівлі, зокрема закони України «Про захист прав споживачів», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 № 833, та інші не забезпечують належного рівня правового регулювання внутрішньої торгівлі.

Тому перед державою стоїть завдання по формуванню нової структурної моделі роздрібною торгівлі. У зв'язку з цим, пунктом 13 Плану заходів із виконання Державної програми активізації розвитку економіки на 2013–2014 рр. з метою удосконалення нормативно-правової бази в торговельній сфері передбачено розроблення законопроекту «Про внутрішню торгівлю», який спрямовано на врегулювання проблемних питань, що гальмують розвиток внутрішньої торгівлі в Україні. Однак цей законопроект досі не прийнято.

Прийняття Закону України «Про внутрішню торгівлю» сприятиме впорядкуванню торговельної діяльності, розвитку малого та середнього підприємництва, ліквідації «стихійної» торгівлі, детінізації торговельної діяльності, забезпеченню населення торговельними площами відповідно до прийнятих в Україні соціальних стандартів (а у перспективі – доведення їх до рівня розвинених європейських країн), створення умов для розвитку конкурентного середовища, підвищення рівня торговельного обслуговування населення та захисту прав споживачів, що, в свою чергу, забезпечить збільшення надходжень до бюджету від торговельної галузі. При цьому реалізація положень Закону України «Про внутрішню торгівлю» не потребуватиме додаткових матеріальних та інших витрат, а матиме відповідні вигоди як для суб'єктів господарювання та населення, так і для держави в цілому (*рис. 2*).

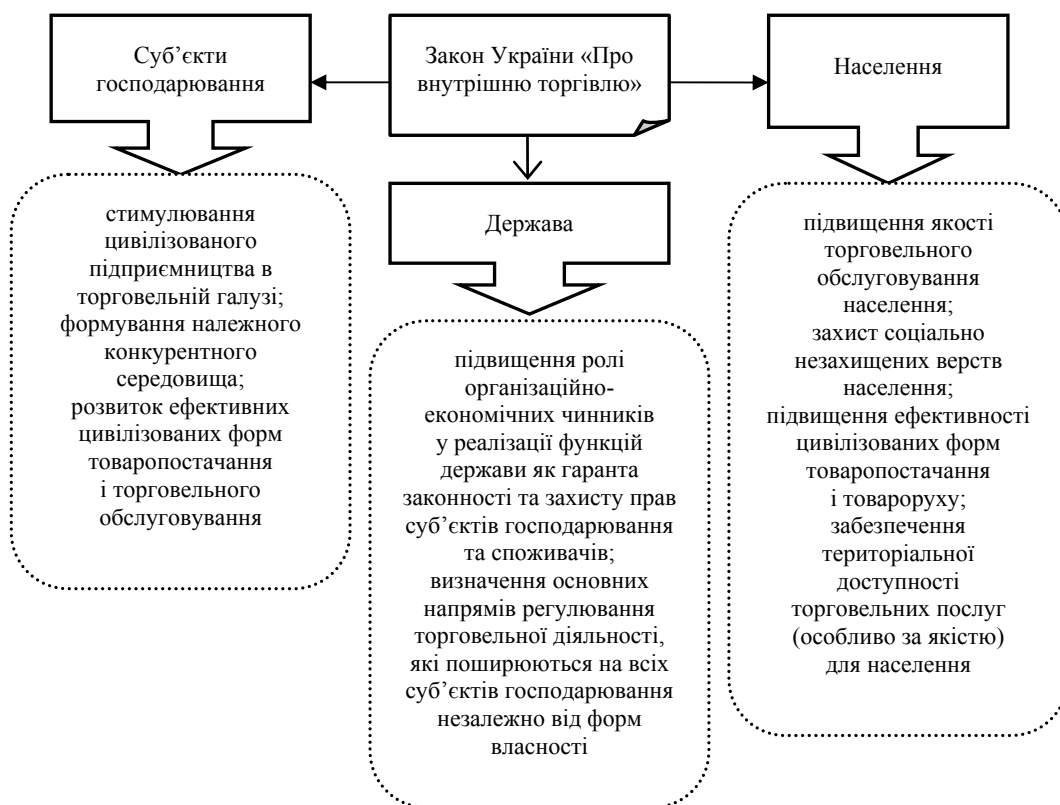


Рис. 2. Переваги Закону України «Про внутрішню торгівлю»

Джерело: розроблено автором

Висновки. Сучасний стан внутрішньої торгівлі в цілому і роздрібною зокрема суттєво відстає від вимог українського суспільства та не відповідає світовим тенденціям розвитку. Національна економіка потребує забезпечення стабільного розвитку внутрішньої торгівлі та підвищення соціально-економічної ефективності торговельних об'єктів. Для вітчизняних підприємств торгівлі перспективним має стати розширення масштабів їх діяльності шляхом створення та розвитку торговельних об'єктів нових типів і форматів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрютина М. С. Экономический анализ торговой деятельности / М. С. Абрютина. — М. : Дело и сервис, 2000. — 512 с.
2. Манфред Крафт. Роздрібна торгівля у XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди / Манфред Крафт, Муралі Мантрала ; пер. з англ. за ред. Л. Савицької. — К. : Вид-во Олексія Капусти, 2008. — 462 с.
3. Апопій В. В. Интернационализация внутренней торговли Украины: социально-экономические аспекты / В. В. Апопій, И. А. Дмитренко // Науч. диалог. — 2004. — № 7 (31) : Экономика. Право. — С. 6–17.
4. Апопій В. В. Перспективні структури і організаційні моделі у сфері торгівлі. — Львів : Вісн. ЛКА. — Вип. 19. — 2005. — С. 27–37. — (Серія: економічна).

5. Азарян О. Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку / О. Азарян, В. Соболев // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 5.
6. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець [та ін.]. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 334 с.
7. Мазаракі А. А. Регіональні фактори розвитку внутрішньої торгівлі / А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. — К. : 2002. — С. 4–9.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Портер Майкл. Конкуренція / М. Портер ; пер. с англ. — М. : Вільнюс, 2003. — С. 55, 65, 162.
10. Офіційний сайт Української торговельної асоціації [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://b2btoday.com.ua/id/4137449>.

Стаття надійшла до редакції 27.07.2016.

Dmytrenko I. Restructuring of retail trade under globalization.

Background. *Complication of trade retail functions, increasing of competition, changes in the nature of growth and globalization of product markets and internationalization of domestic internal trade determine the necessity of acceleration of structural transformations in this subsystem on scientific principles. However, a number of issues regarding the methodology of the research and implementation of transformation processes in retail, strategy of its implementation, methodical, organizational and economic ensuring and change management tools with an aim of establishment of effective retail in Ukraine are still not resolved.*

The analysis of recent researches and publications *showed that insufficient attention was paid to existing structural deformations that have the negative impact on both the economic efficiency of this sector of economic activity and the quality of the implementation of social functions by it.*

The aim *of the research is the development of perspective model of retail trade for Ukraine.*

Materials and methods. *A wide range of general scientific and special methods of economic research such as comparison, generalization, comparative, statistical and structural analysis etc. was used in the work.*

Results. *Creating of new structural trade retail model will enable to enhance sectoral competitiveness of domestic trade, to form favorable preconditions to attract more customers, to increase profits of trade enterprises, which will have a positive impact on the social and economic situation of the state. Organizational design and development of new structural model of retail trade will allow to bring it to the qualitative growth trajectory, stabilize it as a subsystem of internal trade, intensify innovative activity, expand the scope of activity and service quality, increase the social and economic efficiency of trade enterprises functioning.*

According to the proposed structural model of retail trade the new formats of commercial facilities will develop in further transformation processes in this area. At the same time the creation and development of corporate and partner trading networks is promising.

Conclusion. *The current state of internal trade in general and, in particular, retail significantly lags behind the requirements of Ukrainian society and does not meet the global trends of development. The national economy needs the provision of sustainable development of domestic trade and increasing of the social and economic efficiency of commercial facilities. For domestic trade enterprises the perspective should be the*

expansion of domestic commercial enterprises activities through the creation and development of new types and formats of commercial facilities.

Keywords: domestic trade, retail trade, competition, retail trade transformation, a new structural model of retail trade.

REFERENCES

1. Abrjutina M. S. Jekonomicheskij analiz torgovoj dejatel'nosti / M. S. Abrjutina. — M. : Delo i servis, 2000. — 512 s.
2. Manfred Krafft. Rozdribna torgivlja u HHI stolitti. Teperishni i majbutni trendy / Manfred Krafft, Murali Mantrala ; per. z angl. za red. L. Savyc'koi'. — K. : Vyd-vo Oleksija Kapusty, 2008. — 462 s.
3. Apopij V. V. Internacionalizacija vnutrennej torgovli Ukrainy: social'no-jekonomicheskie aspekty / V. V. Apopij, I. A. Dmitrenko // Nauch. dialog. — 2004. — № 7 (31) : Jekonomika. Pravo. — S. 6–17.
4. Apopij V. V. Perspektyvni struktury i organizacijni modeli u sferi torgivli. — L'viv : Visn. LKA. — Vyp. 19. — 2005. — S. 27–37. — (Serija: ekonomichna).
5. Azarjan O. Genezys transformacii' rozdribnoi' torgivli v Ukrai'ni ta formuvannja suchasnoi' paradygmy i'i' rozvytku / O. Azarjan, V. Soboljev // Marketyng v Ukrai'ni. — 2009. — № 5.
6. Transformacijni procesy v torgivli Ukrai'ny v umovah internacionalizacii' : monografija / L. O. Ligonenko, G. M. Bogoslavc' [ta in.]. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2009. — 334 s.
7. Mazaraki A. A. Regional'ni faktory rozvytku vnutrishn'oi' torgivli / A. A. Mazaraki, Je. M. Voronova // Ekonomika i pidpryjemnyctvo: stan ta perspektyvy. — K. : 2002. — S. 4–9.
8. Oficijnyj sajт Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrai'ny [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Porter Majkl. Konkurencija / M. Porter ; per. s angl. — M. : Vil'njus, 2003. — S. 55, 65, 162.
10. Oficijnyj sajт Ukrai'ns'koi' torgovel'noi' asociacii' [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://b2btoday.com.ua/id/4137449>.

УДК 339.137:339.9

ПОНОМАРЕНКО Роман,

аспірант кафедри міжнародної торгівлі

Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана

МАРКЕТИНГОВІ АКТИВИ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Окреслено основні напрямки використання маркетингових активів у практиці стратегічного та оперативного менеджменту міжнародних компаній. Обґрунтовано їх значення як дієвого, діалектично вищого етапу розвитку інструментів маркетингу. Запропоновано найбільш оптимальний набір маркетингових інструментів та проаналізовано їх вплив на динаміку рівня прибутку, генерованого провідними міжнародними компаніями.

Ключові слова: маркетингові активи, стратегічний менеджмент, інструменти маркетингу, маркетинг-мікс, 4P-, 4C-концепції, прибутки міжнародних компаній, кореляційний аналіз.

Пономаренко Р. Маркетинговые активы в международной деятельности. Очерчены основные направления использования маркетинговых активов в практике стратегического и оперативного менеджмента международных компаний. Обосновано их значение в качестве действенного, диалектически высшего этапа развития инструментов маркетинга. Предложен наиболее оптимальный набор маркетинговых инструментов и проанализировано их влияние на динамику уровня прибыли, генерируемой ведущими международными компаниями.

Ключевые слова: маркетинговые активы, стратегический менеджмент, инструменты маркетинга, маркетинг-микс, 4P-, 4C-концепции, прибыли международных компаний, корреляционный анализ.

Постановка проблеми. В умовах формування нової, заснованої на знаннях соціально-економічної формації, в основу майбутнього розвитку якої покладено інформаційні технології, надзвичайно швидко й докорінно трансформуються характер і форми соціально-, техніко-та організаційно-економічних відносин. Таким чином, у відповідь на такі макротенденції змінюється парадигма сучасного маркетинг-менеджменту, доповнюючись більш дієвим інструментарієм адаптації та регулювання якісно вищого етапу взаємодії глобальних гравців. Провідним інструментом цієї новосформованої ніші можуть стати саме маркетингові активи (МА).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Міжнародний маркетинг як наука виник нещодавно, а дане поняття запроваджено

Х. Девідсоном у 1983 р. [1]. Цікавість науковців до проблематики невпинно зростає, зокрема спроби розкрити роль МА у міжнародному бізнесі зробили Дж. Барні, Ф. Котлер, К. Вард та Н. Пірсі [2–5]. Визначенням оптимальної структури досліджуваних активів займалися Е. Бруккінг, П. Дойль, В. Бушуев, Р. Кунітцкі та С. Кузнецов [6–10]. Близько 10 років тому деякі науковці почали займатися проблемою оцінки ефективності їх використання, зокрема, О. Браверман, Г. Хотинська та О. Ойнер [11–13].

Незважаючи на високий науковий інтерес до цієї тематики, автори не можуть знайти порозуміння у формуванні єдиного підходу до оптимальної структури елементів системи маркетингових активів. Через складність аналітичної та математичної оцінки даних нематеріальних ресурсів дослідження в цій царині зводяться не до розробки власного економетричного апарату, а до генерування запозичення методів бухгалтерського обліку.

Метою статті є визначення ролі МА в системі сучасного стратегічного менеджменту, систематизація провідних наукових джерел, виокремлення уніфікованої структури маркетингових активів міжнародних компаній та оцінка ступеня впливу кожного з активів на результативність їх діяльності.

Матеріали та методи. Методологічною базою статті став формально-логічний метод, який дозволив систематизувати погляди провідних науковців відносно ролі МА в міжнародному менеджменті. Емпіричним базисом для обґрунтування «золотого зрізу» є аналіз рейтингових оцінок провідних міжнародних агентств, які максимально відповідають якісним характеристикам обраних активів. На основі цих даних здійснено кореляційний і регресійний аналіз, тим самим визначено оцінку ступеня впливу активів на результативність діяльності компанії шляхом їх співвідношення з відповідними показниками рівня чистого прибутку компаній протягом п'ятирічного періоду (2011–2015 рр.).

Результати дослідження. Перехід людства від індустріального суспільства до інформаційного характеризується зміною індустріального технологічного базису інформаційним. Виробництво дематеріалізується, а на зміну сировині та енергії приходять інформаційні технології – технологічна основа інформаційної індустрії, найважливішим ресурсом якої є інформація і знання.

У праці «Завдання менеджменту в ХХІ ст.» П. Друкер зазначає: «Сучасна епоха – це час кардинальних змін у суспільному устрої, де традиційні фактори виробництва – праця, земля, капітал – набувають другорядного значення, тобто в процесі виробництва на перший план виходить фактор знань» [14, с. 60]. У запропонованій концепції розвитку суспільства автор співвідносить прогрес з трьома етапами трансформації ролі знань у суспільстві (*табл. 1*).

Таким чином, знання набувають ролі основного фактору виробництва, за допомогою якого генерується якісно відмінний від попередніх

етапів продукт – нові знання (до того ж, інтелект стає головною продуктивною силою, завдяки якій він створюється). Іншими словами, креативна (творча) людина стає головною продуктивною силою, тільки вона здатна виробляти головний ресурс інформаційної економіки. До того ж індивіди, що володіють високою кваліфікацією, тобто надзвичайно цінними знаннями, стають одержувачами нового виду доходу – інтелектуальної ренти [15].

Таблиця 1

Періодизація етапів розвитку суспільства в концепції П. Друкера

Фактор	Характеристика етапу		
	1700–1900 рр.	1900–1945 рр.	1945–2016 рр.
Сфера прояву	У техніко-технологічній базі виробництва	У продуктивності праці	В управлінні
Об'єкт інвестицій	Засоби виробництва	Виробничі відносини	Інформаційні технології
Основні ресурси	Техніка і природні ресурси	Людина і капітал	Знання та віртуальний капітал
Тип розвитку	Екстенсивний	Екстенсивно-інтенсивний	Інтенсивний
Зміна ролі знань	Використання знань для виробництва предметів праці, технології та організації промислового виробництва	Використання знань у процесах трудової діяльності	Знання як ключовий фактор суспільного виробництва, за допомогою яких продукується якісно новий продукт – нові знання

Джерело: розроблено автором за [14, с. 60–69]

Тому в контексті переходу до нової соціально-економічної формації міжнародний маркетинг як сучасна філософія бізнесу повинен запропонувати дієві інструменти впливу на учасників ринку в умовах посилення глобальної конкуренції, а також своєчасно реагувати на достатньо стрімкі зміни макросередовища. Таким універсальним інструментом можуть виступити МА.

Так, за свою більш ніж 30-річну еволюцію підходи до визначення поняття, структури та ролі МА зазнали численних змін. Враховуючи розбіжність поглядів науковців різних країн щодо ідентифікації їх ключових характеристик, ці концепції можна поділити на три самостійні групи. До першої слід віднести дослідників на чолі з Дж. Барні [2, с. 101] та Ф. Котлером [3, с. 101], які наголошували на високому стратегічному статусі МА при формуванні як операційних, так і довгострокових маркетингових програм. Інша група вчених (зокрема Х. Девідсон [1, с. 47], К. Вард [4, с. 20], Н. Пірсі [5, с. 333] та О. Ойнер [13]) визначили відсутність матеріально-речової форми як одну з ключових характеристик особливостей МА.

Альтернативні погляди представлено в працях відомих класиків менеджменту, зокрема Р. Срівастави [16] та П. Дойля [17, с. 63], в яких основою генерування МА є інтелектуальний капітал. Тобто МА є сукупністю різних знань про зовнішнє бізнес-середовище, якими володіє компанія і які дають їй можливість спроектувати подальший розвиток ринку та зміцнити конкурентне становище на ньому. Зокрема, в практиці сучасного міжнародного маркетинг-менеджменту аналізовані активи можуть позиціонуватися у напрямках, які представлено на *рис. 1*.

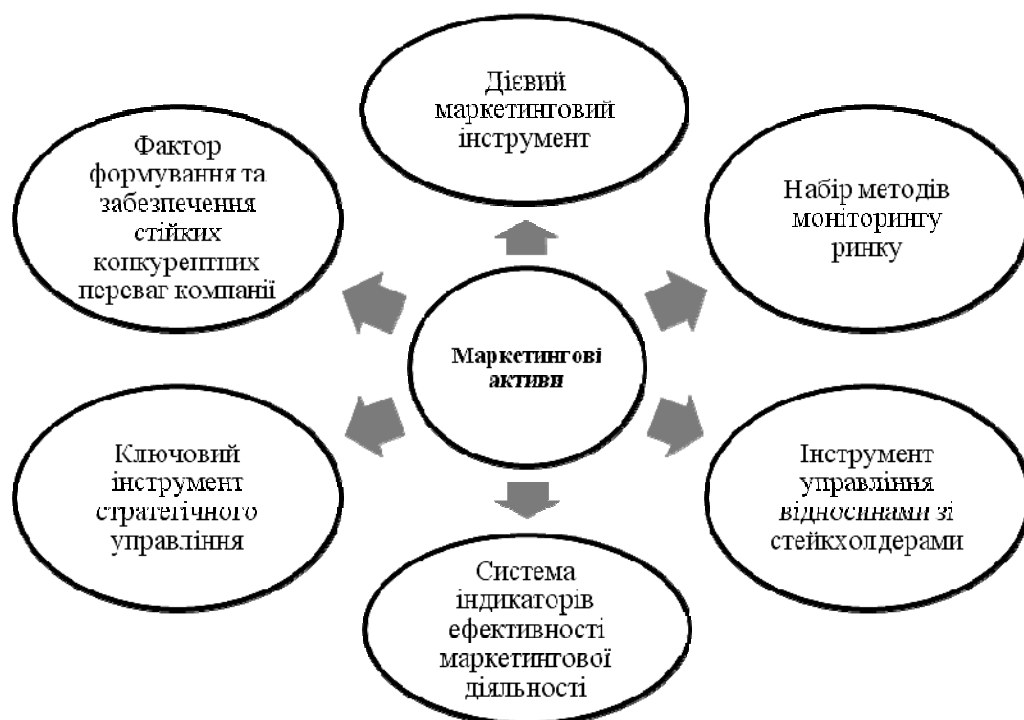


Рис. 1. Визначальні напрями використання МА в міжнародному менеджменті

Джерело: розроблено автором

Таким чином, узагальнюючи представлені підходи, під МА слід розуміти комплекс існуючих нематеріальних ресурсів та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу компанії, що уречевлюються у товарах і послугах та забезпечують вищий порівняно з конкурентами рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі стейкхолдерами.

Як зазначає Т. Артюхова, на вимогу часу маркетинг постає в новій якості – у вигляді розвиненої ринкової теорії управління [18, с. 3]. Так, еволюція теорії маркетингу являє собою певну рефлексію процесу становлення та зміни ринкового механізму. Тому в умовах розвитку сучасного міжнародного бізнесу, у зв'язку з ускладненням економіки та її соціальної організації, трансформується і весь маркетинговий інструментарій.

Найбільш загальноприйнятою та популярною формою систематизації маркетингових інструментів є концепція «4P» або марктеинг-мікс, до складу якої входять *product* (продукт), *price* (ціна), *distribution* (розподіл), *promotion* (просування). Тим не менше, як справедливо зазначає О. Левіна, на сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом у теорії та практиці маркетингової діяльності. Проте через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4P» зазнала деяких доповнень [19]. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі, як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо. Крім комплексу «4P» та доповнюючих його елементів, існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства: «4C», «4A», «4D», «4E», «SIVA» тощо (див. табл. 2).

Доцільно виокремити дві альтернативні осі набору сучасних маркетингових інструментів – «P-вектор» (в основу якої покладено базову концепцію «4P»), що на сучасному етапі «обросла» ще додатковими 8-ма інструментами і має на меті аналіз комплексу маркетингу «виробника», та «C-вектор споживача», в основі – концепція «4C», (рис. 2). Тому діалектично вищим етапом розвитку повинен стати набір інструментів, що дасть змогу в умовах певного дисонансу знайти баланс між «внутрішнім» та «зовнішнім», тобто система елементів МА.

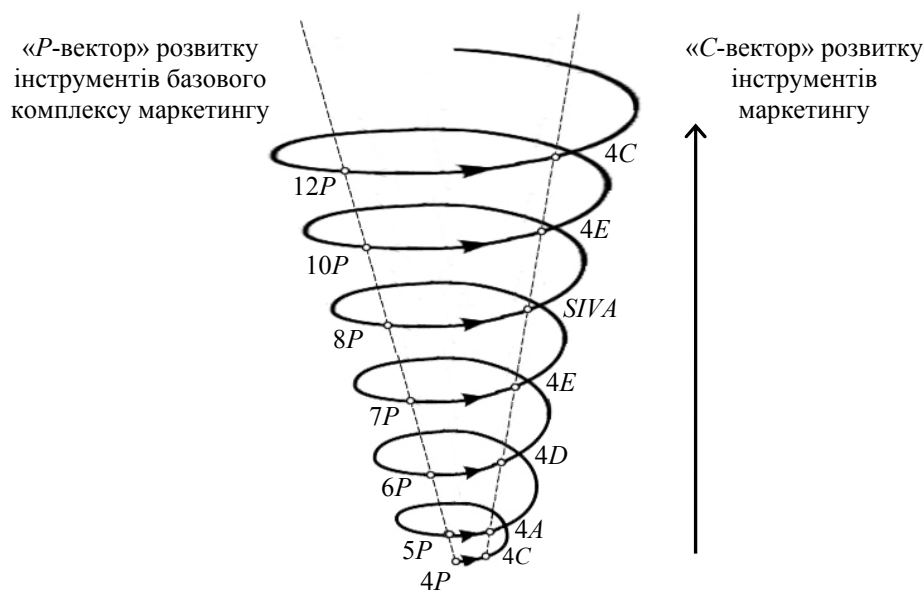


Рис. 2. Гегелівська спіраль діалектичного розвитку інструментів маркетингу

Джерело: розроблено автором

Один з провідних дослідників стратегічного маркетингу Г. Гулі зазначає, що надзвичайно широкий спектр елементів діяльності міжнародних компаній може бути конвертований у МА [32, с. 153].

Таблиця 2

Еволюція концепцій комплексу маркетингу

Рік	Концепція	Автори	Елементи	Зміст елементів
«P-вектор»				
1959	12P	Н. Борден [20, с. 386–397]	<p>5P+People (люди)</p> <p>Public Relations (зв'язки з громадськістю)</p> <p>Process (процес)</p> <p>Package (упаковка)</p> <p>Purchase (покупка)</p> <p>Physical Premises (фізичні приміщення)</p> <p>Profit (прибуток)</p>	<p>Учасники купівлі-продажу</p> <p>Створення позитивного іміджу компанії, її товарів і послуг</p> <p>Процес вибору товару чи надання якісних послуг</p> <p>Засіб зберігання товару та наочного втілення бренду</p> <p>Передумови та наслідки рішення щодо покупки</p> <p>Умови, створені для ефективного збуту власної продукції</p> <p>Валовий дохід без врахування витрат</p>
1960	4P	Дж. Маккарті [21, с. 669]	<p>Product (товар)</p> <p>Price (ціна)</p> <p>Place (місце)</p>	<p>Товари і послуги, що пропонуються на ринку</p> <p>Вартість, яку необхідно сплатити споживачеві для отримання товару чи послуги</p> <p>Збутова діяльність</p>
1984	6P	Ф. Котлер [22, с. 12–13]	<p>Promotion (просування)</p> <p>4P+Public Opinion (громадська думка)</p> <p>Political Power (політична влада)</p>	<p>Розповсюдження інформації та переконання покупців у перевагах товарів і послуг фірми</p> <p>Поінформованість та рівень сприйняття суспільством діяльності компанії, її товарів та послуг</p> <p>Формальні юридичні обмеження та неформальні обмеження у формі політичного тиску, що заважають діяльності компанії</p>
	8P	К. Лавлок, Дж. Віртц [23, с. 65–67]	7P+Productivity and Quality (рентабельність та якість)	Посадження процесів зменшення витрат та пропонування максимальної якості товарів чи послуг клієнтам
1998	10P	Д. Балмер [24]	<p>5P+Philosophy (філософія)</p> <p>Personality (особистість)</p> <p>Performance (втілення)</p> <p>Perception (сприйняття)</p> <p>Positioning (позиціонування)</p>	<p>Філософія компанії, її ідеї, які вона різнобічно підтримує та розвиває</p> <p>Індивідуальність, комплекс субкультур, необхідних для підтримки філософії компанії</p> <p>Оцінка діяльності компанії стейкхолдерами щодо відповідності її діяльності до декларованої філософії</p> <p>Ментальний образ організації, корпоративна репутація, репутація товарів та професіональна репутація працівників компанії</p> <p>Позиціонування компанії та її товарів у свідомості її найбільш значимих стейкхолдерів, відносно конкурентів та її зовнішнього середовища в цілому</p>

Закінчення табл. 2

Рік	Концепція	Автори	Елементи	Зміст елементів
				«С-вектор»
1990	4C	Р. Латеборн [25]	<i>Customer needs and wants</i> (потреби) <i>Cost</i> (вартість) <i>Communication</i> (комунікація) <i>Convenience</i> (зручність) <i>Acceptability</i> (прийнятність) <i>Affordability</i> (доступність) <i>Availability</i> (наявність) <i>Awareness</i> (обізнаність)	Потреби та нужди покупця, що задовольняються при придбанні товарів фірми Вартість купівлі товару Обмін інформацією між компанією та споживачем щодо її діяльності, товарів та послуг Зручність придбання бажаних товарів та послуг (рівень обслуговування, умови здійснення покупки) Прийнятність товару для покупця Спроможність купівлі товару споживачем Наявність товару та доступність для придбання Обізнаність споживача у справах компанії, щодо пропонованих нею товарів та послуг
2003	4E	Т. Махрова [27, с. 27–29]	<i>Ethics</i> (етика) <i>Ethetics</i> (естетика) <i>Emotions</i> (емоції) <i>Eternities</i> (вічні істини)	Етика маркетингової діяльності компанії Формування естетичного сприйняття діяльності Враховування емоційного стану споживача Забезпечення підвищення рівня відданості споживачів компанії та пропонованим нею товарам, послугам
2004	4D	А. Шромнік [28, с. 159–162]	<i>Database manage-ment</i> (управління БД) <i>Strategic design</i> (стратегічний дизайн) <i>Direct marketing</i> (прямий маркетинг) <i>Differentiation</i> (диференціація)	Управління базою даних споживачів Стратегічний дизайн як різновид стратегічної маркетингової діяльності Прямий маркетинг як елемент просування Диференціація як засіб забезпечення конкурентних переваг
2005	SIVA	Ч. С. Дев, Д. Е. Шульц [29]	<i>Solution</i> (рішення) <i>Information</i> (інформація) <i>Value</i> (цінність) <i>Access</i> (доступ)	Рішення, його ефективність при подоланні проблем чи задоволенні потреб покупців Інформація про кількість товару Цінність щодо придбання покупцем товарів, його обізнаність у понесених витратах та отриманих вигодах Доступ покупця до необхідних йому товарів
2009	4E	Б. Фезерстонхаф [30]	<i>Experience</i> (досвід) <i>Everyplace</i> (скрізь, усюди) <i>Exchange</i> (обмін) <i>Evangelism</i> (євангелізм)	Досвід взаємодії клієнта з компанією при покупці та споживанні товарів та послуг Створення умов для найбільш оптимального доступу споживача до товарів та послуг компанії Трансформація цінні в «цінність» шляхом безпосереднього залучення клієнта до її створення Високий рівень залученості клієнта та позитивний досвід взаємодії з брендом як певної «релігії»
2013	4C	М. Гузар [31]	<i>Content</i> (контент) <i>Communications</i> (комунікації) <i>Community</i> (спільнота) <i>Care</i> (піклування)	Цифровий контент про ідентичність компанії, її товарів та послуг Інтерактивна форма обміну інформацією з потенціальними клієнтами за допомогою IT Онлайн-спільноти як засіб впливу на суспільну думку серед представників цільової аудиторії Позитивний досвід взаємодії залучення нових клієнтів

Джерело: розроблено автором

Синтезуючи 26 основних класифікаційних підходів вітчизняних та іноземних дослідників, виокремлено 21 елемент МА. Найбільш «популярними» є бренди та наявність стратегічних взаємовідносин з партнерами по каналах розподілу. Дещо рідше в публікаціях зустрічаються такі активи, як наявність кваліфікованого персоналу, споживча лояльність, факт довготривалих взаємовідносин зі споживачами і т. п.

Враховуючи широкий спектр наукових поглядів на проблему ідентифікації ключових МА, об'єктивною необхідністю є формування єдиного підходу, який надасть можливість уніфікувати досвід провідних дослідників. Таким чином, можна визначити 8 ключових груп МА, кожна з яких абсорбувала більш деталізовані елементи зазначених концепцій. Серед них: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система (МІС), маркетингова стратегія та маркетингові інновації.

Якщо розкривати сутність кожного з МА, то, на думку колективу американських дослідників на чолі з П. Р. Гемблом, бренд являє собою суму всіх уявлень та асоціацій, пов'язаних з певною компанією чи продуктом, що сформувалися у свідомості споживача [33, с. 166]. Споживча лояльність – це стійка система взаємовідносин зі споживачем, що формується на основі його позитивного ставлення до бренду або компанії в цілому та виражається в усталеній формі поведінки, пов'язаної з регулярним споживанням товару чи послуги компанії [34].

Згідно з визначенням, запропонованим *Financial Times (FTLexicon)*, репутація є сукупністю колективних суджень, зокрема її стейкхолдерів, про діяльність компанії, заснованих на оцінці її впливу на фінансове, соціальне та екологічне середовище діяльності протягом усього життєвого циклу компанії [35]. Мережеві активи – це договірна система взаємовідносин з контрагентами компанії з приводу отримання спільного доступу сторін до нових знань, технологій та ринків для виконання завдань та досягнення цілей, що приносять їм взаємну вигоду.

Як зазначає Ф. Котлер, стратегічне планування – це процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями компанії, її потенційними можливостями та шансами в сфері маркетингу [36, с. 525]. Концепція внутрішнього маркетингу передбачає позиціонування власних співробітників як «внутрішніх клієнтів», яких необхідно переконувати та надихати власними корпоративними цінностями та товарами не менше ніж її «зовнішніх клієнтів» [37].

Маркетингова інформаційна система є комплексом персоналу, обладнання та процедур, необхідних для збору, обробки, аналізу, оцінки та розподілу достовірної та актуальної інформації з метою прийняття управлінських рішень [36, с. 69]. У той же час маркетинг інновацій (справедливо визначати як інноваційний маркетинг) – це інтегрована політика, комплекс заходів, спрямований на створення та розповсюдження інновацій (продуктів, послуг, технологій), а також використання інноваційних підходів у маркетингу [38, с. 32].

З метою обґрунтування значущості обраних маркетингових активів як оптимального набору інструментів стратегічного та тактичного маркетинг-менеджменту визначено ступінь їх взаємозалежності та впливу на динаміку прибутку, генерованого провідними міжнародними компаніями протягом п'ятирічного періоду. Для максимальної об'єктивізації здійснюваного економетричного аналізу емпіричною базою для його проведення обрано найбільш авторитетні системи рейтингування міжнародних компаній, здатних найповніше оцінити якість управління обраними маркетинговими активами.

Так, для оцінки ступеня впливу ефективності бренд-менеджменту найавторитетнішою можна вважати систему, запропоновану міжнародною консалтинговою компанією *Interbrand*, та зокрема її щорічні звіти, агреговані протягом 2011–2015 рр. [39]. У той же час базою порівняння, тобто залежною змінною сформованих рівнянь регресії, буде служити показник рівня чистого прибутку відповідних холдингових компаній-власників брендів. Результат цього аналізу представлено на *рис. 3*.

Зокрема, як і в подальших ілюстративних матеріалах для побудови регресійного рівняння, обирався період з 2011 по 2015 рр., тобто та вибірка, в якій ступінь взаємозв'язку між обраними змінними був найбільшим (досягалося максимальне значення коефіцієнта кореляції). Так, у 2015 р. значення цього показника становило 0,677, що свідчить про наявність суттєвого впливу обраного активу на результативність діяльності топ-100 міжнародних компаній-власників брендів.

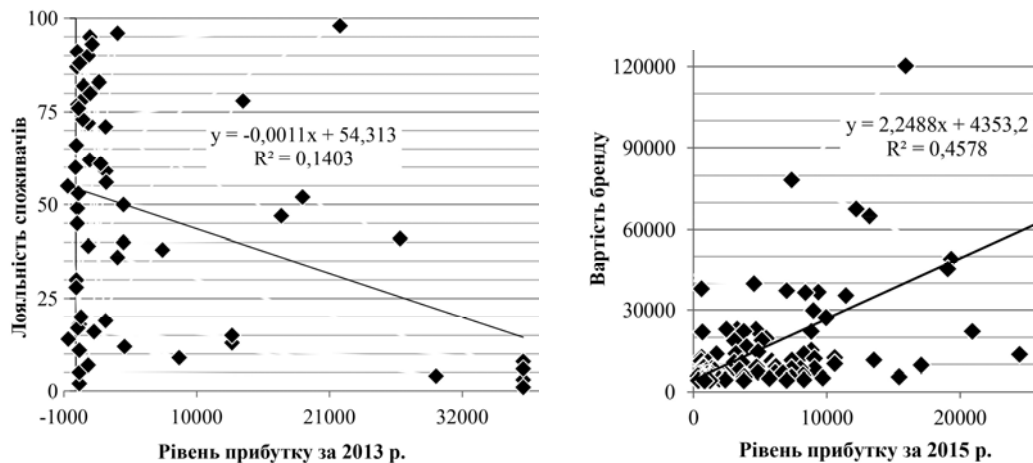


Рис. 3. Рівняння регресії, що описують вплив брендингу та лояльності споживачів на рівень прибутку міжнародних компаній, млн дол. США

Джерело: розроблено автором

Враховуючи значення β -коефіцієнта обчисленого рівняння парної лінійної регресії, фактично інвестуючи 1 дол. США власних коштів у розвиток сильного міжнародного бренду, компанія може отримати близько 2,25 дол. США чистого прибутку. До того ж, надзвичайно характерною є концентрація значень відповідних обраних для аналізу

даних, що може свідчити про достатньо високу конкуренцію та консолідацію політики компаній стосовно розвитку саме цього маркетингового активу, адже зусилля та матеріальні ресурси, витрачені в даному напрямку, – найбільш ліквідні, а результат легко відслідкувати й оцінити.

Не менш авторитетним лідером стосовно глобального моніторингу рівня лояльності споживачів до компаній та їх брендів є компанія *Brand Keys*, що ідентично до попереднього консалтингового агентства публікує щорічні звіти *Brand Keys Loyalty Leaders List* [38]. Протягом п'ятирічного періоду з 2011 по 2015 рр. найбільш високий рівень взаємозв'язку обраних змінних зафіксовано в 2013 р., коли значення коефіцієнта кореляції становило $-0,375$ (див. рис. 3). Взявши до уваги, те що він від'ємний можна також стверджувати про об'єктивність та достовірність обраної інформації, адже чим вищу рейтингову позицію займає компанія (тобто чим меншим є число), тим більший рівень прибутку вона генерує.

Вплив лояльності споживачів на рівень прибутку компанії можна описати таким рівнянням: $y = (-0,0011)x + 54,313$. Тож, взявши до уваги значення β -коефіцієнта та різницю у зіставності обраних для аналізу даних (прибуток визначався в млн дол. США) та обернено пропорційний характер їх зв'язку, можна стверджувати, що при зміні рейтингової позиції хоч на одну одиницю стосовно відношення споживачів до бренду та компанії очікуваний рівень прибутку може бути скорегований на 1,5–2 млн дол. США.

Всесвітньовідомою системою безперервного фактично глобального моніторингу динаміки рівня репутації міжнародних компаній є інноваційний інструмент під назвою *RepTrak*, розроблений міжнародною дослідницькою та консалтинговою компанією *The Reputation Institute* [41]. Для побудови регресійної моделі обрано 2014 р., за результатами якого коефіцієнт кореляції становив $0,329$, що за шкалою Чеддока відповідає помірному зв'язку між аналізованими змінними (рис. 4).

Таким чином, протягом обраного періоду характер взаємозалежності репутації компанії та її рівня прибутку можна описати таким рівнянням регресії: $y = 0,0001x + (+70,489)$. Враховуючи різність даних (рівень репутації вимірюється в межах сотні, в той час як прибуток – в млн дол. США), при зміні відношення гравців ринку до компанії *Rep Trak* хоча б на 1 одиницю вона може отримати близько 1 млн дол. США чистого прибутку.

Щодо оцінки мережевих активів, то найбільш повно «всеосяжність» міжнародної діяльності компанії та ефективність використання довготривалих партнерських зав'язків можна оцінити, взявши за основу показник рівня транснаціоналізації, оцінка якого містилася в щорічному звіті стосовно динаміки розвитку міжнародного інвестування (*World Investment Report*) до 2013 р. [42]. Таким чином, ґрунтуючись на даних, отриманих протягом п'ятирічного періоду, починаючи з 2009 р., базовим для побудови регресійної моделі обрано 2013 р. Адже в аналізованому

році спостерігався також помітний зв'язок між обраними змінними, який, враховуючи значення коефіцієнта кореляції, становив 0,243.

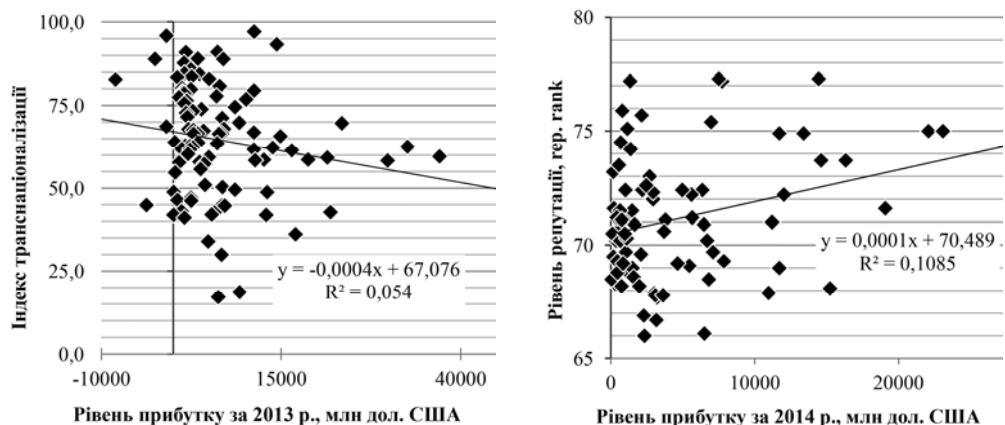


Рис. 4. Рівняння регресії, що описують вплив репутації та мережевих активів споживачів на рівень прибутку міжнародних компаній

Джерело: розроблено автором

Ступінь залежності аналізованих змінних визначається за моделлю $y = (-0,0004)x + 67,076$, тобто, поглибивши міжнародне співробітництво та налагодивши довготривалі партнерські зв'язки по каналах розподілу в сфері технічно- та інформаційного обміну (підвищивши значення індексу транснаціоналізації хоча б на 1), можна забезпечити підвищення рівня прибутку на більш ніж 400 тис. дол. США.

Дві наступні моделі, як і характер їх взаємозалежності, є достатньо схожими, адже більшість значень рівня прибутку сконцентровані вздовж осі абсцис, тобто відповідно рейтингових позицій, що оцінюють якість внутрішнього маркетингу, ефективності генерування та впровадження маркетингових інновацій (рис. 5).

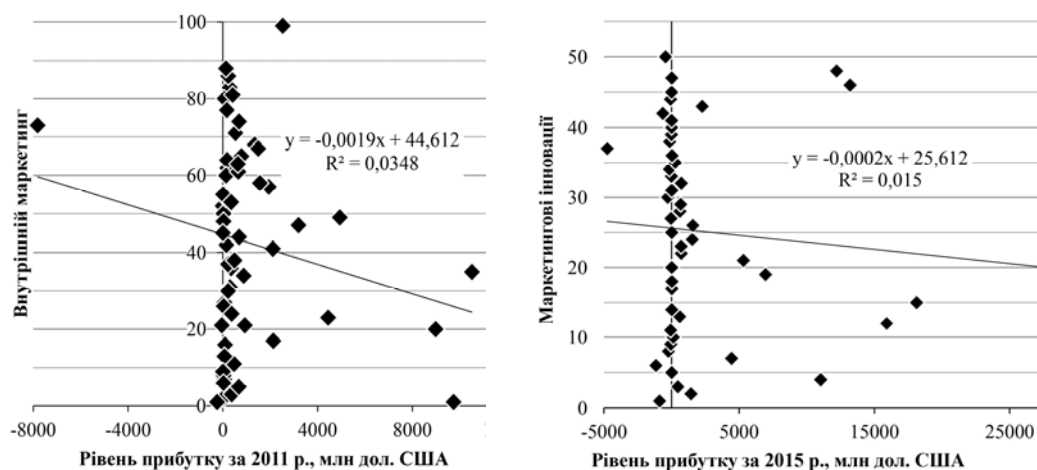


Рис. 5. Рівняння регресії, які описують вплив внутрішнього маркетингу та маркетингових інновацій на рівень прибутку міжнародних компаній

Джерело: розроблено автором

Стосовно внутрішнього маркетингу, то базою для порівняння обрано рейтинг, який щорічно публікується журналом *Fortune* відносно топ-100 компаній-роботодавців світу (*100 Best Companies to Work For*), агрегований протягом 2011–2015 рр. [43]. Найбільш тісний взаємозв'язок змінних спостерігався саме в 2011 р., коли за рахунок дещо меншого обсягу статистичної вибірки коефіцієнт кореляції становив $-0,187$.

Враховуючи значення β -коефіцієнта обраного рівняння регресії $y = (-0,0019)x + (+44,612)$, трансформація внутрішньокорпоративної політики (піднявшись на одну позицію вище в глобальному рейтингу роботодавців) може принести прибутку компанії більш ніж 525 тис. дол. США.

Статистичний розподіл такого активу, як маркетингові інновації надзвичайно схожий з попереднім, характер впливу якого на рівень прибутку згідно з результатами 2015 р. описується рівнянням $y = (-0,0002)x + 25,612$. У той же час, базою порівняння обрано рейтингову систему, запропоновану міжнародною консалтинговою компанією *BCG* відносно найбільш інноваційних компаній планети [44]. Протягом усього аналізованого періоду спостерігався надзвичайно тісний взаємозв'язок між аналізованими змінними (не нижче $-0,324$) та у 2015 р. значення коефіцієнта кореляції набуло свого максимуму $-0,619$.

Таким чином, ефективна імплементація політики підтримки та активізація процесу генерування маркетингових інновацій (зміна позиції компанії в рейтингу на одиницю) дозволить компанії отримати 0,5–1 млн дол. США додаткового прибутку.

Базою для подальшого регресійного аналізу ступеня впливу наступного активу обрано рейтингову систему, авторський продукт консалтингової компанії *General Sentiment* щодо оцінки ефективності інформаційного забезпечення як громадськості відносно брендів, так і внутрішньокорпоративної комунікації за допомогою соціальних медіа з 2009 по 2014 рр. [45]. Відправною точкою побудови регресійної моделі цієї генеральної сукупності став 2011 р., протягом якого коефіцієнт кореляції досяг свого максимального значення $-0,546$ (рис. 6).

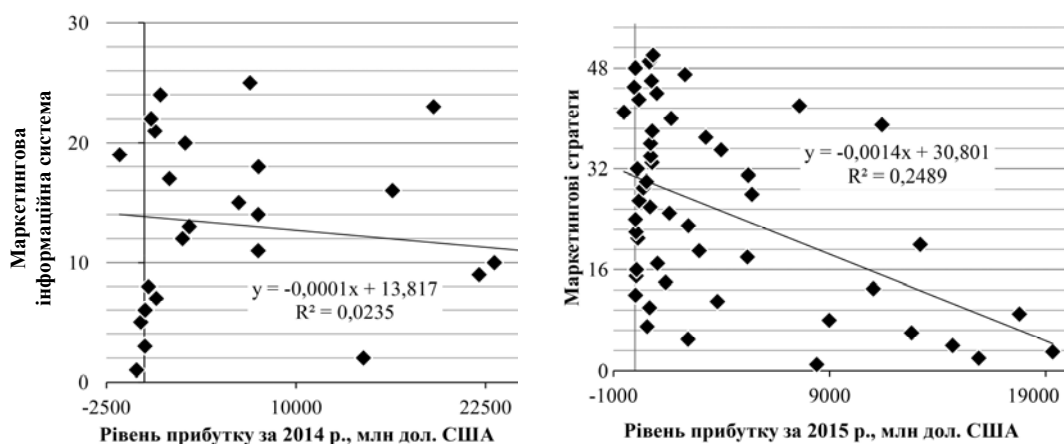


Рис. 6. Рівняння регресії, що описують вплив внутрішнього маркетингу та маркетингових інновацій на рівень прибутку міжнародних компаній

Джерело: розроблено автором

Грунтуючись на результатах здійсненого аналізу, взаємозалежність рівня ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи та динаміки рівня прибутку компанії можна описати таким рівнянням: $y = (-0,0001)x + 13,817$. Таким чином, при зміні рейтингової позиції компанії стосовно якості управління її МІС (згідно зі значенням β -коефіцієнта цієї регресії) компанія може додатково отримати більш ніж 1 млн дол. США чистого прибутку.

Один з найбільш важливих активів компанії стосується безпосередньо формування інтегрованої та вивіреної маркетингової стратегії, адже, як зазначав Луцій Анней Сенека Молодший: «Для людини, яка не знає, до якої гавані прямує, жоден вітер не буде попутним». У той же час, роль саме маркетингової стратегії у генеруванні стійких конкурентних переваг компаній постійно зростає. Колективом дослідників у 2015 р. спеціально для журналу *Fortune* сформовано авторську методологію ранжування міжнародних компаній, здатних змінити світ (*Fortune's Change the Worldlist*). Одним з трьох домінуючих оціночних критеріїв обрано саме даний актив [46].

Однак, навіть враховуючи лише один період, ступінь взаємозалежності обраних для аналізу змінних є надзвичайно високим, адже коефіцієнт кореляції дорівнює $-0,499$. До того ж їх зв'язок виражається такою кореляційною моделлю: $y = (-0,0014)x + 30,801$. Таким чином, при підвищенні якості та ефективності стратегічного планування компанії (покращання рейтингової позиції хоча б на одиницю) компанія здатна згенерувати додаткових 730 тис. дол. США прибутку.

Висновки. Систематизуючи та деталізуючи роль МА в системі сучасного менеджменту, можна визнати їх діалектично вищим рівнем інструментів маркетингу, здатних об'єднати фактично антагоністичні «P- та C-вектори» (виробника та споживача відповідно).

На основі систематизації наукових праць провідних дослідників визначено оптимальний набір інструментів маркетинг-міксу та шляхом кореляційно-регресійного аналізу ступінь їх впливу на результативність діяльності компанії. Зокрема, найбільш впливовими виявилися: бренд, маркетингова стратегія та маркетингові інновації, дещо меншу роль у генеруванні прибутку відіграють лояльність споживачів, маркетингова інформаційна система, репутація компанії та мережеві активи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Davidson H. *Offensive marketing: an action guide to gaining competitive advantage* / H. Davidson, W. J. Keegan, E. A. Brill. — Amsterdam : ElsevierInc, 2004. — 415 с.
2. Barney J. B. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage* / J. B. Barney // *Journal of Management*. — 1991. — № 17(1). — С. 99–120.
3. Kotler P. *Marketing in sights from A to Z : 80 concept severy manager needs to know* / Philip Kotler. — New Jersey : John Wiley&Sons, Inc., 2003. — 206 с.
4. Ward K. *Marketing Finance: Turning Marketing Strategies Into Shareholder Value* / Keith Ward. — Amsterdam: Elsevier Inc., 2004. — 349 с.

5. Piercy N. Market-led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market: 4-th edition / Nigel Piercy. — Abingdon-on-Thames : Routledge, 2009 — 551 с.
6. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг ; пер. с англ. под ред. Л. Н. Ковалик. — СПб. : Питер, 2001. — 288 с.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2001. — 480 с.
8. Анализ процесса стратегического управления на предприятиях в условиях рыночной экономики / С. А. Бушуев, С. Н. Грачев, А. Д. Сторожук // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. — 2004. — № 2. — С. 110–114. — (Серия «Экономика и финансы»).
9. Kunitzky R. Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration / Ron Kunitzky. — Ontario : John Wiley & Sons Ltd., 2011. — 288 с.
10. Кузнецов С. Ю. Осуществление антикризисной стратегии на функциональном уровне управления / С. Ю. Кузнецов // Эффективное антикризисное управление. — 2013. — № 3 (78). — С. 82–87.
11. Браверман А. А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний / под ред. А. А. Бравермана. — М. : Экономика, 2006. — 319 с.
12. Хотинская Г. И. Нематериальные активы как фактор повышения конкурентоспособности компании: финансово-экономический аспект / Г. И. Хотинская // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 5. — С. 94–100.
13. Ойнер О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О. К. Ойнер // Рос. журн. менеджмента. — 2008. — Т. 6. — № 2. — С. 27–46.
14. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2004. — 432 с.
15. Давидова І. О. Ринок праці як чинник формування інтелектуальної ренти / І. О. Давидова // Вісн. Донець. нац. ун-ту. — 2015. — № 1. — С. 90–92. — (Серія: Економіка і право).
16. Srivastava R. K. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Frame work for Analysis / R. K. Srivastava, T. A. Shervani, L. Fahey // Journal of Marketing. — 1998. — Vol. 62. — № 1. — С. 2–18.
17. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб. : Питер, 2001. — 480 с.
18. Артюхова Т. З. Основы маркетинга / Т. З. Артюхова. — Ч. I. — изд. 1-е доп. и перераб. — Юрга : Изд-во ЮТИ ТПУ, 2006. — 72 с.
19. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М. О. Левіна // Вісн. нац. техн. ун-ту «ХПІ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. — 2010. — № 5. — С. 70–75.
20. Borden N. H. Advertising Management: Textand Cases / N. H. Borden, M. V. Marshall. — Homewood, Illinois : R.D. Irwin, Inc., 1959. — 1065 с.
21. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / Edmund Jerome McCarthy. — Homewood, Illinois : R.D. Irwin, Inc., 1960. — 770 с.
22. Kotler P. Marketing management : analysis, planning, implementation, and control / P. Kotler. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall International, 1984. — 792 с.
23. Lovelock C. Services marketing: people, technology, strategy / C. Lovelock, J. Wirtz. — Englewood Cliffs, NJ : Pearson Prentice-Hall, 1984. — 539 с.
24. Balmer J. M. Corporate identity and the advent of corporate marketing / J. M. Balmer // Journal of Marketing Management. — 1998. — Vol. 14. — № 8. — С. 963–996.
25. Lauterborn B. New Marketing Litany : Four Ps Passé : C-Words Take Over / B. Lauterborn // Advertising Age. — 1990. — Vol. 61. — № 4. — С. 26.

26. Sheth J. N. Till death do us part... but not always: Six antecedents to a customer's relational preference in buyer-seller exchanges / J. N. Sheth, R. H. Shah // *Industrial Marketing Management*. — 2003. — № 8 (32). — С. 627–631.
27. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга / Т. Н. Махрова. — Владимир : Рос. ассоциация маркетинга, 2003. — 216 с.
28. Маркетинг / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. ; за наук. ред. А. Ф. Павленка. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
29. Dev S. Simply Siva / S. Dev, D. Schultz // *Marketing Management*. — 2005. — № 14 (2). — С. 36–42.
30. Fetherstonhaugh B. The 4Ps Are Out, The 4Es Are In [Електронний ресурс] / Brian Fetherstonhaugh // *Ogilvy & Mather Ltd.* — 2009. — Режим доступу : http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_are_in.aspx.
31. Husar M. S. From P'stoC's: the evolution of the marketing mix [Електронний ресурс] / Martin S. J. Husar — Режим доступу : <http://martinhusar.com/2013/09/05/the-evolution-of-the-marketing-mix>.
32. Hooley G. Marketing strategy and competitive positioning / Graham J. Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicolaud. — 4th ed. — Pearson Education, 2008. — 614 p.
33. Гембл П. Р. Маркетинговая революция / П. Р. Гембл, А. Тапп, Э. Марселла, М. Стоун. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. — 448 с.
34. Эль-Смайли Д. П. Международный опыт формирования потребительской лояльности и его применение на российском рынке : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.14 «Мировая экономика» / Д. П. Эль-Смайли — М., 2012. — 27 с.
35. Barnett M. L. Definition of corporate reputation [Електронний ресурс] / Michael L. Barnett // *Financial Times Lexicon*. — 2015. — Режим доступу : <http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-reputation>.
36. Kotler P. T. Marketing Management / P. T. Kotler, K. L. Keller. — 14th ed. — New Jersey : Prentice-Hall, 2012. — 816 с.
37. Little A. B. The «Home Team» approach to service quality: Linking and leveraging communications between human resources, operations and marketing / A. B. Little, D. W. Little // *Journal of Organizational Culture, Communications & Conflict*. — 2009. — № 13 (2). — С. 57–70.
38. Научные основы маркетинга инноваций / под ред. С. Н. Ильяшенко. — в 3-х т. — Т. 1. — Сумы : Папирус, 2013. — 279 с.
39. Best Global Brands 2015 [Електронний ресурс] // *Interbrand*. — Режим доступу : <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015>.
40. The 2015 Brand Keys Loyalty Leaders List [Електронний ресурс] / *Brand Keys*. — Режим доступу : <http://brandkeys.com/wp-content/uploads/2015/10/Press-Release-2015-Loyalty-Leaders-Top-100-List1.docx>.
41. The 2015 Global RepTrak 100 Report [Електронний ресурс] / *Reputation Institute*. — Режим доступу : <https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/Global-RepTrak-100-2015.aspx>.
42. World Investment Report 2013 [Електронний ресурс] / *UNCTAD*. — Режим доступу : http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf.
43. 100 Best Companies to Work For [Електронний ресурс] / *Fortune*. — Режим доступу : <http://fortune.com/best-companies/2015>.
44. The Most Innovative Companies 2015 [Електронний ресурс] / *DCG Perspectives* — Режим доступу : <https://www.bcgperspectives.com/most-innovative-companies-2015>.
45. Top 50 Most Valuable Social Media Influencers, 2015 [Електронний ресурс] / *General Sentiment* — Режим доступу : <http://www.generalsentiment.com/top-50-most-valuable-social-media-influencers-2015>.
46. Introducing Fortune's Change the World list: Companies that are doing well by doing good [Електронний ресурс] / *Fortune* — Режим доступу : <http://fortune.com/change-the-world>.

Стаття надійшла до редакції 25.07.2016.

Ponomarenko R. Marketing assets in international activity.

Background. In terms of the new knowledge-based socio-economic formation the problem of implementation of the new «metric system» assessment of the effectiveness of intangible assets management raises extremely acutely. During the search of the latest paradigm of international management the marketing assets can become its leading tool.

Analysis of recent researches and publications. International marketing as a science emerged relatively recently and a concept was introduced by H. Davidson in 1983. The interest of scientists in this subject is steadily growing, in particular on the attempts to uncover the role of these assets in international business, to determine the optimal structure of the investigated assets, to assess the effectiveness of their use. Despite the high scientific interest in this subject, the authors are unable to find understanding in the formation of an unitary approach to the optimal structure of the elements of marketing assets system.

The **aim** of this article is to define the role of marketing assets in the system of modern strategic management, to form the unified marketing assets system and to assess its impact extent on the effectiveness of international companies' activities.

Materials and methods. The methodological basis of the article is formal and structural-logical method, which allowed to systematize the views of leading scholars concerning the role of marketing assets in international management. The leading rating systems, which key characteristics of assessment are the closest to the qualitative characteristics of management effectiveness of these assets are the empirical basis for the regression analysis of selected assets influence on the effectiveness of international companies' activity.

Results. It was proved the determinant role of marketing assets as an effective set of tools of international marketing. In particular, there was proposed the own aggregated system of analyzed assets (the so-called «octagon»), and mathematically defined the degree of influence of each of them on the profit level generated by international companies.

Conclusion. The results of the analysis show that the most powerful assets are: the brand, the availability of a formalized marketing strategy and marketing innovations. The consumer loyalty, marketing information system, internal marketing, company reputation and network assets have a slightly less impact.

Keywords: Keywords: marketing assets, strategic management, marketing tools, marketing mix, 4P-, 4C concept, profitability of international companies, correlation analysis.

REFERENCES

1. Davidson H. Offensive marketing: an action guide to gaining competitive advantage / H. Davidson, W. J. Keegan, E. A. Brill. — Amsterdam : ElsevierInc, 2004. — 415 s.
2. Barney J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage / J. B. Barney // Journal of Management. — 1991. — № 17(1). — S. 99–120.
3. Kotler P. Marketing in sights from A to Z : 80 concept severy manager needs to know / Philip Kotler. — New Jersey : John Wiley&Sons, Inc., 2003. — 206 s.
4. Ward K. Marketing Finance: Turning Marketing Strategies Into Shareholder Value / Keith Ward. — Amsterdam: Elsevier Inc., 2004. — 349 s.
5. Piercy N. Market-led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market: 4-th edition / Nigel Piercy. — Abingdon-on-Thames : Routledge, 2009 — 551 s.
6. Bruking Je. Intellektual'nyj kapital / Je. Bruking ; per. s angl. pod red. L. N. Kovalik. — SPb. : Piter, 2001. — 288 s.
7. Dojl' P. Marketing, orientirovannyj na stoimost' / P. Dojl' ; per. s angl. pod red. Ju. N. Kapturevskogo. — SPb. : Piter, 2001. — 480 s.
8. Analiz processa strategicheskogo upravlenija na predprijatijah v uslovijah rynochnoj jekonomiki / S. A. Bushuev, S. N. Grachev, A. D. Storozhuk // Vestn. Nizhegorod. un-ta im. N. I. Lobachevskogo. — 2004. — № 2. — S. 110–114. — (Serija «Jekonomika i finansy»).

9. Kunitzky R. Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration / Ron Kunitzky. — Ontario : John Wiley & Sons Ltd., 2011. — 288 s.
10. Kuznecov S. Ju. Osushhestvlenie antikrizisnoj strategii na funkcional'nom urovne upravlenija / S. Ju. Kuznecov // *Jeffektivnoe antikrizisnoe upravlenie*. — 2013. — № 3 (78). — S. 82–87.
11. Braverman A. A. Marketingovyje strategii rosta pribyl'nosti i stoimosti biznesa. Praktika krupnyh rossijskih kompanij / pod red. A. A. Bravermana. — M. : Jekonomika, 2006. — 319 s.
12. Hotinskaja G. I. Nematerial'nye aktivy kak faktor povyshenija konkurentosposobnosti kompanii: finansovo-jekonomicheskij aspekt / G. I. Hotinskaja // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. — 2006. — № 5. — S. 94–100.
13. Ojner O. K. Ocenka rezul'tativnosti marketinga s pozicij sistemy upravlenija biznesom / O. K. Ojner // *Ros. zhurn. menezhmenta*. — 2008. — T. 6. — № 2. — S. 27–46.
14. Druker P. F. Jenciklopedija menezhmenta / P. F. Druker ; per. s angl. — M. : Vil'jams, 2004. — 432 s.
15. Davydova I. O. Rynok praci jak chynnyk formuvannja intelektual'noi' renty / I. O. Davydova // *Visn. Donec'. nac. un-tu*. — 2015. — № 1. — S. 90–92. — (Serija : Ekonomika i pravo).
16. Srivastava R. K. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Frame work for Analysis / R. K. Srivastava, T. A. Shervani, L. Fahey // *Journal of Marketing*. — 1998. — Vol. 62. — № 1. — C. 2–18.
17. Dojl' P. Marketing, orientirovannyj na stoimost' / P. Dojl'. — SPb. : Piter, 2001. — 480 s.
18. Artjuhova T. Z. Osnovy marketinga / T. Z. Artjuhova. — Ch. I. — izd. 1-e dop. i pererab. — Jurga : Izd-vo JuTI TPU, 2006. — 72 s.
19. Levina M. O. Teoretychni osnovy kompleksu marketyngu / M. O. Levina // *Visn. nac. tehn. un-tu «HPI». Tehnichnyj progres ta efektyvnist' vyrobnyctva*. — 2010. — № 5. — S. 70–75.
20. Borden N. H. Advertising Management: Textand Cases / N. H. Borden, M. V. Marshall. — Homewood, Illinois : R.D. Irwin, Inc., 1959. — 1065 s.
21. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / Edmund Jerome McCarthy. — Homewood, Illinois : R.D. Irwin, Inc., 1960. — 770 s.
22. Kotler P. Marketing management : analysis, planning, implementation, andcontrol / P. Kotler. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall International, 1984. — 792 s.
23. Lovelock C. Services marketing: people, technology, strategy / C. Lovelock, J. Wirtz. — Englewood Cliffs, NJ : Pearson Prentice-Hall, 1984. — 539 s.
24. Balmer J. M. Corporate identity and the advent of corporate marketing / J. M. Balmer // *Journal of Marketing Management*. — 1998. — Vol. 14. — № 8. — S. 963–996.
25. Lauterborn B. New Marketing Litany : Four Ps Passé : C-Words Take Over / B. Lauterborn // *Advertising Age*. — 1990. — Vol. 61. — № 4. — S. 26.
26. Sheth J. N. Till death do us part... but not always: Six antecedents to a customer's relational preference in buyer-seller exchanges / J. N. Sheth, R. H. Shah // *Industrial Marketing Management*. — 2003. — № 8 (32). — S. 627–631.
27. Mahrova T. N. Gumanisticheskaja model' marketinga / T. N. Mahrova. — Vladimir : Ros. asociacija marketinga, 2003. — 216 s.
28. Marketyng / A. F. Pavlenko, I. L. Reshetnikova, A. V. Vojchak ta in. ; za nauk. red. A. F. Pavlenka. — K. : KNEU, 2008. — 600 s.
29. Dev S. Simply Siva / S. Dev, D. Schultz // *Marketing Management*. — 2005. — № 14 (2). — S. 36–42.
30. Fetherstonhaugh B. The 4Ps Are Out, The 4Es Are In [Elektronnyj resurs] / Brian Fetherstonhaugh // *Ogilvy & Mather Ltd.* — 2009. — Rezhym dostupu : http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_are_in.aspx.

31. Husar M. S. From P'stoC's: the evolution of the marketing mix [Elektronnyj resurs] / Martin S. J. Husar — Rezhym dostupu : <http://martinhusar.com/2013/09/05/the-evolution-of-the-marketing-mix>.
32. Hooley G. Marketing strategy and competitive positioning / Graham J. Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicolaud. — 4th ed. — Pearson Education, 2008. — 614 p.
33. Gembl P. R. Marketingovaja revoljucija / P. R. Gembl, A. Tapp, Je. Marsella, M. Stoun. — Dnepropetrovsk : Balans Biznes Buks, 2007. — 448 s.
34. Jel'-Smajli D. P. Mezhdunarodnyj opyt formirovaniya potrebitel'skoj lojal'nosti i ego primenenie na rossijskom rynke : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : spec. 08.00.14 «Mirovaja jekonomika» / D. P. Jel'-Smajli — M., 2012. — 27 s.
35. Barnett M. L. Definition of corporate reputation [Elektronnyj resurs] / Michael L. Barnett // Financial Times Lexicon. — 2015. — Rezhym dostupu : <http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-reputation>.
36. Kotler P. T. Marketing Management / P. T. Kotler, K. L. Keller. — 14th ed. — New Jersey : Prentice-Hall, 2012. — 816 s.
37. Little A. B. The «Home Team» approach to service quality: Linking and leveraging communications between human resources, operations and marketing / A. B. Little, D. W. Little // Journal of Organizational Culture, Communications & Conflict. — 2009. — № 13 (2). — S. 57–70.
38. Nauchnye osnovy marketinga innovacij / pod red. S. N. Il'jashenko. — v 3-h t. — T. 1. — Sumy : Papirus, 2013. — 279 s.
39. Best Global Brands 2015 [Elektronnyj resurs] // Interbrand. — Rezhym dostupu : <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015>.
40. The 2015 Brand Keys Loyalty Leaders List [Elektronnyj resurs] / Brand Keys. — Rezhym dostupu : <http://brandkeys.com/wp-content/uploads/2015/10/Press-Release-2015-Loyalty-Leaders-Top-100-List1.docx>.
41. The 2015 Global RepTrak 100 Report [Elektronnyj resurs] / Reputation Institute. — Rezhym dostupu : <https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/Global-RepTrak-100-2015.aspx>.
42. World Investment Report 2013 [Elektronnyj resurs] / UNCTAD. — Rezhym dostupu : http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf.
43. 100 Best Companies to Work For [Elektronnyj resurs] / Fortune. — Rezhym dostupu : <http://fortune.com/best-companies/2015>.
44. The Most Innovative Companies 2015 [Elektronnyj resurs] / DCG Perspectives — Rezhym dostupu : <https://www.bcgperspectives.com/most-innovative-companies-2015>.
45. Top 50 Most Valuable Social Media Influencers, 2015 [Elektronnyj resurs] / General Sentiment — Rezhym dostupu : <http://www.generalsentiment.com/top-50-most-valuable-social-media-influencers-2015>.
46. Introducing Fortune's Change the World list: Companies that are doing well by doing good [Elektronnyj resurs] / Fortune — Rezhym dostupu : <http://fortune.com/change-the-world>.

ФІНАНСИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.516:339.72

Сопко Валерія,

д. е. н., професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування КНТЕУ

Мельничук Оксана,

к. е. н., доцент кафедри обліку та оподаткування Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

ТРАНСФЕРТНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНИХ РОЗРАХУНКАХ

Розглянуто сутність трансфертного ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Опрацьовано зміни у нормативно-правовій базі щодо регулювання механізму трансфертно-цінових вимог. Досліджено питання стосовно податкових різниць з податку на прибуток у разі проведення контрольованих операцій з нерезидентами з придбання товарів, робіт, послуг. Наведено приклад вибору методу ціноутворення при придбанні обладнання у нерезидента.

Ключові слова: трансфертне ціноутворення, пов'язані особи, контрольовані операції, принцип «витагнутої руки».

Сопко В., Мельничук О. Трансфертное ценообразование в международных расчетах. Рассмотрена сущность трансфертного ценообразования в сфере внешнеэкономической деятельности. Обработаны изменения в нормативно-правовой базе по регулированию механизма трансфертно-ценовых требований. Исследован вопрос в отношении налоговых разниц по налогу на прибыль в случае проведения контролируемых операций с нерезидентами по приобретению товаров, работ, услуг. Приведен пример выбора метода ценообразования при приобретении оборудования у нерезидента.

Ключевые слова: трансфертное ценообразование, связанные лица, контролируемые операции, принцип «вытянутой руки».

© Сопко В., Мельничук О., 2016

Постановка проблеми. Трансфертне ціноутворення (ТЦ) останнім часом виходить на перший план дискусій платників податків та органів фіскальної служби. Нині багато питань виникає через прогалини у Законі України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення» від 04.07.2013 № 408-VII [1–2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню ТЦ приділяли увагу у своїх працях такі науковці, як: А. Вагенгофер, К. Друрі, Г. Кюппер, Д. Пфаф, П. Хорвач [3–7]. Серед вітчизняних науковців слід виділити: А. Алексєєву, О. Жукову, Я. Греца, М. Колдовського, О. Терещенка [8–12].

У сфері зовнішньоекономічної діяльності ТЦ переважно розглядається на рівні міжгосподарських відносин юридично відокремлених господарюючих суб'єктів, які пов'язані відносинами контролю. Тобто досліджується процес формування рівноважних цін, при яких споживачі максимально задовольняють свої потреби, а виробники максимізують прибуток. Однак недостатньо вивченим залишаються питання щодо сутності ТЦ як механізму податкового контролю за сплатою податків, а також аналізу категорій контрольованих господарських операцій, методів визначення ціни у контрольованих операціях, аспектів податкового контролю за ТЦ.

Мета статті – дослідити ТЦ з точки зору сфер застосування, розглянути зміни до нормативно-правових актів, що регламентують його механізм, визначити особливості застосування основних методів формування звичайних цін у відносинах між пов'язаними юридичними особами, розглянути питання щодо податкових різниць з податку на прибуток у разі проведення контрольованих операцій з нерезидентами з придбання товарів, робіт, послуг.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження слугували нормативні акти вітчизняного законодавства, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів із зазначених проблем. У процесі наукового дослідження застосовано такі методи, як: історичний, логічний, структурного аналізу, порівняння та спостереження, групування, формалізації, систематизації.

Результати дослідження. Досліджуючи проблеми ТЦ у сфері зовнішньоекономічної діяльності, особливу увагу потрібно приділити термінологічному апарату. Трансфертне ціноутворення – це система визначення звичайної ціни [2], сукупність економічних відносин, які виникають у процесі визначення трансфертної ціни на будь-який об'єкт торгівлі між пов'язаними компаніями або структурними підрозділами однієї компанії, якщо об'єкт торгівлі перетинає митний кордон.

Розглядаючи механізм використання ТЦ, слід відмітити, що реалізація права власника на отримання доходу від власності відбувається за допомогою трансфертних цін, що встановлюються або на продукцію, або на сировину і матеріали, що використовуються. При цьому продукція реалізується, а сировина і матеріали купуються через

допоміжні постачальницько-збутові фірми. Тоді трансфертні ціни усередині бізнесу встановлюються так, щоб не залишати на основному підприємстві нічого понад необхідних засобів для покриття виробничих витрат. Таким чином, загальний прибуток бізнесу акумулюється на рахунках фірм постачальників, що виконують роль центрів прибутку. З метою економії на податках центри прибутку розташовуються в офшорних зонах за кордоном. Використання подібної схеми дає змогу власникові, *по-перше*, економити на податках, а *по-друге*, привласнювати прибуток підприємства, включаючи ту її частину, яка припадає на частку дрібних акціонерів. У цих умовах виплата дивідендів стає для власника нічим не виправданою витратою засобів. У результаті рівень дивідендів залишається дуже низьким. Один з істотних негативних наслідків практики використання трансфертних цін – не вигідність зовнішніх інвестицій і кредитування таких підприємств, які занижують свій прибуток [13].

В Україні ТЦ активно використовуються корпораціями для виведення прибутку в офшорні території або в території із сприятливим податковим кліматом. Особливої популярності набули схеми з псевдо-експортом/псевдо-імпортом товарів, коли фізичного переміщення товарів через кордон не відбувається, а всі операції здійснюються лише на папері. В результаті прибуток від здійснення таких операцій осідає в офшорних територіях і може повернутися назад у країну під виглядом іноземних інвестицій, що в жодному разі не зможе компенсувати втрати держави з недоотримання податків від експортно-імпортних операцій [14].

Головна мета Закону України – створення ефективної системи протидії використанню бізнесом оптимізаційних схем із залученням офшорів і підконтрольних осіб [2].

Нормативний документ про ТЦ містить визначення такого ціноутворення, встановлює механізми контролю, визначає операції та методи ціноутворення у контрольованих угодах, а також дає право великим платникам податків на попереднє взаємне узгодження цін у контрольованих операціях з Міністерством доходів і зборів України на певний термін.

Необхідність запровадження контролю за дотриманням цін пояснюється поширенням штучного створення фінансових потоків між підприємствами, які входять до складу однієї транснаціональної корпорації (ТНК) або промислово-фінансової групи (ПФГ) та розташовані у різних країнах. Існуючі інструменти трансфертного ціноутворення надають можливість ТНК та ПФГ виводити фінансові ресурси за межі вітчизняної економіки та нагромаджувати їх у економіках інших країн відповідно до стратегій цих корпорацій і бізнес-груп та оптимізувати їх податкові зобов'язання. Як наслідок, це звужує фінансовий потенціал національної економіки та негативно впливає на обсяги надходжень до бюджету України [14].

Крім того, з набуттям чинності змін до Податкового кодексу України (ПКУ) [1] в Україні запроваджено механізм ТЦ в операціях між пов'язаними особами, зокрема за операціями з контрагентами, зареєстрованими в офшорних зонах, що, сприятиме реалізації основних принципів податкового законодавства України та недопущенню втрат доходів державного бюджету України.

Опрацьовуючи досить кардинальні зміни щодо порядку визначення ТЦ, прийняті Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення» від 15.07.2015 № 609-VII (далі – Закон № 609) [15], насамперед, слід відмітити зміни щодо порядку визначення контрольованої операції.

Відповідно до пп. 39.2.1.1 ПКУ контрольованими визнаються господарські операції з метою нарахування податку на прибуток:

- господарські операції, що впливають на об'єкт оподаткування сторін (сторони) таких операцій, що здійснюються платниками податків із пов'язаними особами – нерезидентами;
- зовнішньоекономічні господарські операції з продажу товарів через комісіонерів – нерезидентів.

Розглядаючи пп. 39.2.1.2 ПКУ для цілей нарахування податку на прибуток підприємства, слід відмітити, що контрольованими є господарські операції, які впливають на об'єкт оподаткування платника податків, однією зі сторін яких є нерезидент, зареєстрований у державі (на території), що включена до переліку держав (територій), затвердженого Розпорядженням КМУ від 16.09.2015 № 977-р [16].

Операції з контрагентом, зареєстрованим у державі (на території), включеній до такого переліку, визнаються контрольованими з дати включення держави (території) до такого переліку.

Зазначено критерії, які Кабінет Міністрів України враховує під час визначення переліку держав (територій), а саме:

- держави (території), у яких загальна ставка податку на прибуток підприємств (корпоративний податок) на 5 і більше відсоткових пунктів нижча, ніж в Україні [17];
- держави, з якими Україною не укладені міжнародні договори з положеннями про обмін інформацією.

Згідно з пп. 39.2.1.7 ПКУ контрольованими визнаються господарські операції, якщо одночасно виконуються такі умови: річний дохід платника податків від будь-якої діяльності, визначений за правилами бухгалтерського обліку, перевищує 50 млн грн (за вирахуванням непрямих податків) за відповідний податковий (звітний) рік; обсяг таких господарських операцій платника податків з кожним контрагентом, визначений за правилами бухгалтерського обліку, перевищує 5 млн грн (за вирахуванням непрямих податків) за відповідний податковий (звітний) рік.

Для порівняння, до внесення змін грошовими критеріями були 20 млн грн і 1 млн грн відповідно.

Коментованим законом виключено всі норми, які б поширювали порядок ТЦ для цілей обкладення ПДВ. Наразі такі правила слід ураховувати лише при обчисленні податку на прибуток, для підприємств які здійснюють контрольовані операції. Чималим позитивом можна вважати розуміння проблеми неможливості застосування спеціальних правил ТЦ для біржових товарів і ідею їх скасувати, залишивши для контролю за такими операціями п'ять стандартних методів ТЦ.

При регламентації його механізму формування ціни ґрунтується на принципі «витагнутої руки» – міжнародному стандарті, погодженому державами-членами Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) як рекомендованому до використання щодо встановлення трансфертних цін для податкових потреб.

Принцип «витагнутої руки», що закріплено в ст. 9 Типової податкової конвенції ОЕСР [18], передбачає збільшення податкових зобов'язань пов'язаних осіб до рівня податкових зобов'язань непов'язаних осіб за умови відповідності комерційних та/або фінансових умов здійснених ними операцій.

У старій редакції такий порядок діяв лише для контрольованих операцій з нерезидентами, зареєстрованими в державах (територіях), визначених пп. 39.2.1.2 ПКУ (наразі – затверджено Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 977). Відтепер порядок поширюється на всі контрольовані операції з вивезення в митному режимі експорту/увезення в митному режимі імпорту товарів, що мають біржове котирування [17].

Важливо відзначити, що Розпорядженням № 977 затверджено новий Перелік держав (територій):

- у яких ставки податку на прибуток (корпоративний податок) на 5 і більше відсоткових пунктів нижчі, ніж в Україні;
- які не розкривають у публічному доступі інформацію про структуру власності юридичних осіб;
- з якими Україною не укладено міжнародні договори з положеннями про обмін інформацією.

За такими критеріями до Переліку Розпорядження № 977 [16] увійшло 65 держав. Слід відмітити, що з попереднього Переліку від 14.05.2015 № 449-р. [19] виведені: Грузія, Ліван, Мальта, ОАЕ, Сінгапур, Швейцарія, Гваделупа, Люксембург, Марокко і Ямайка.

Відповідно до пп. 39.2.1.3 ПКУ встановлення для таких товарів відповідності умов контрольованої операції принципу «витагнутої руки» з метою оподаткування доходів (прибутку, виручки) платників податків, що є сторонами контрольованої операції, здійснюється за методом порівняльної неконтрольованої ціни.

Дослідження відповідності умов контрольованих операцій принципу «витагнутої руки» проводиться з точки зору застосування діапазону цін на такі товари, що склалися на товарній біржі (а не середня ціна за декаду, як було до цього). Перелік товарів, що мають біржове котирування,

і світових товарних бірж для кожної групи товарів визначається Кабінетом Міністрів України. Діапазон цін розраховується згідно з порядком, визначеним в абз. 4 пп. 39.3.2.3 ПКУ, на підставі біржових котирувань відповідного товару за декаду, що передує проведенню контрольованої операції.

Зазначені ціни підлягають коригуванню з урахуванням обсягу контрольованої операції, умов оплати й постачання товарів, якісних характеристик, транспортних витрат.

Стосовно порядку визначення звичайних цін особливу увагу потрібно приділити методам ціноутворення. Існуючий механізм вибору методів визначення звичайної ціни розглянемо на умовному прикладі.

У межах своєї господарської діяльності у 2016 р. ТОВ «IMG» здійснювало контрольовані операції з придбання машинобудівного обладнання та запчастин у пов'язаної особи, компанії *IMG Group L.H.* Обидві компанії входять до групи компаній *IMG Group*, штаб-квартира якої розташована у м. Торонто, Канада.

У 2016 р. компанією *IMG Group L.H.*, в рамках контрольованої операції, здійснено постачання обладнання, комплектуючих виробів, запасних частин. Виробником продукції є компанія *IMG Group JT* (Франція), яка також входить до групи *IMG Group*.

Слід врахувати, що відповідно до пп. 39.1.1 п. 39.3 ст. 39 ПКУ, платник податку, що бере участь у контрольованій операції, повинен визначати обсяг його оподатковуваного прибутку згідно з принципом «витягнутої руки».

Обсяг оподатковуваного прибутку платника податків, що бере участь в одній чи більше контрольованих операціях, вважається таким, що відповідає принципу «витягнутої руки», якщо умови зазначених операцій не відрізняються від умов, що застосовуються між непов'язаними особами у зіставних неконтрольованих операціях.

Встановлення відповідності умов контрольованої операції принципу «витягнутої руки» проводиться за методами, визначеними пп. 39.3.1 п. 39.3 ст. 39 ПКУ.

Подальше дослідження зазначеної тематики доцільно почати з безпосереднього аналізу методів трансфертного ціноутворення, які передбачені ПКУ, а саме: порівняльної неконтрольованої ціни; ціни перепродажу; «витрати плюс»; чистого прибутку; розподілення прибутку.

Згідно з положеннями ПКУ допускається використання комбінації двох і більше методів. Досліджуючи методи ціноутворення, доречно розглянути можливості застосування різних варіантів.

Метод порівняльної неконтрольованої ціни (аналогів продаж) базується на порівнянні ціни, застосованої під час контрольованої операції, з ціною (діапазоном цін) у зіставній неконтрольованій операції, що фактично здійснені платником податків або іншими особами. Згідно з положеннями пп. 39.2.2 п. 39.2 ст. 39 ПКУ, комерційні умови операцій можуть бути визнані зіставними у разі, якщо відмінності між

ними не мають істотного впливу на фінансовий результат операцій або можуть бути усунені шляхом проведення відповідних коригувань.

Протягом 2016 р. ТОВ «*IMG*» не здійснювало придбання у третіх осіб продукції, яка може бути визнана ідентичною або однорідною з отриманим обладнанням, яке є предметом контрольованої операції.

За діючою моделлю бізнесу *IMG Group L.H.* не здійснює реалізацію продукції непов'язаним особам в Україні. Отже, у рамках використання методу порівняльної неконтрольованої ціни відсутні внутрішні зіставні ціни, які можуть бути використані для цілей обґрунтування відповідності умов контрольованої операції принципу «витягнутої руки». Крім того, продукція, що є предметом контрольованої операції, не є біржовим товаром, у зв'язку з чим відсутня інформація про біржові котирування на даний вид продукції. Таким чином, відсутні зовнішні зіставні ціни, які можуть бути використані для порівняння із застосовуваними в контрольованій операції цінами на продукцію за використання методу порівняльної неконтрольованої ціни. Відповідно, метод порівняльної неконтрольованої ціни не може бути використаний для підтвердження відповідності умов контрольованої операції принципу «витягнутої руки».

Одним із методів встановлення відповідності умов контрольованої операції принципу «витягнутої руки» є метод ціни перепродажу, що складається з порівняння результату перепродажу, який покупець товару у контрольованій операції отримує від перепродажу товару у неконтрольованій операції, з результатом перепродажу, який отримується у зіставній неконтрольованій операції купівлі та операціях перепродажу.

При застосуванні методу ціни перепродажу доцільним є порівняння показника валової рентабельності обраної сторони контрольованої операції зі значеннями валової рентабельності, досягнутими у неконтрольованих операціях такою стороною або зіставними з нею компаніями. Враховуючи відсутність аналітичної інформації щодо облікових політик потенційно зіставних компаній, здійснення відповідних коригувань даних фінансової звітності зіставних компаній або ТОВ «*IMG*» не видається можливим. Відповідно, для аналізу умов контрольованої операції на відповідність принципу «витягнутої руки» метод ціни перепродажу не може бути застосований.

Згідно з пп. 39.3.5 п. 39.3 ст. 39 ПКУ метод «витрати плюс» складається з порівняння надбавки на витрати, понесені прямо чи опосередковано під час поставки товарів (робіт, послуг) у контрольованій операції, з надбавкою на витрати, понесені прямо чи опосередковано під час поставки товарів (робіт, послуг) у зіставній неконтрольованій операції.

При застосуванні методу «витрати плюс» доцільно порівняти показник валової рентабельності собівартості обраної сторони контрольованої операції зі значеннями валової рентабельності собівартості,

досягнутими у неконтрольованих операціях такою стороною або зіставними з нею компаніями.

У 2016 р. *IMG Group L.H.* не проводило зіставних операцій з непов'язаними особами в Україні, що унеможливило визначення інтервалу рентабельності на підставі операцій, здійснених платником податків з незалежними особами. Таким чином, можна зробити висновок про те, що метод «витрати плюс» не може бути застосований для аналізу контрольованої операції.

Відповідно до пп. 39.3.6. п. 39.3 ст. 39 ПКУ існує метод чистого прибутку, який полягає у порівнянні чистого прибутку на основі відповідної бази (витрати, продаж, активи), що отримує платник податку у контрольованій операції, з чистим прибутком на основі тієї ж бази у зіставній неконтрольованій операції.

Зокрема, метод чистого прибутку може використовуватися у разі відсутності або недостатності інформації, на підставі якої можна обґрунтовано зробити висновок про необхідний ступінь зіставності комерційних та (або) фінансових умов контрольованої і зіставних операцій при використанні методу ціни перепродажу та методу «витрати плюс». Отже, метод чистого прибутку може бути застосований як основний для аналізу умов контрольованої операції, оскільки більш пріоритетні методи не можуть бути застосовані.

Згідно з пп. 39.3.7. п. 39.3 ст. 39 метод розподілення прибутку операції складається з виділення кожному пов'язаному підприємству, що бере участь у контрольованій операції, частини загального прибутку (або збитку), отриманого від такої операції, яку непов'язане підприємство отримало б від участі у зіставній неконтрольованій операції.

Зокрема, цей метод застосовують, якщо існує тісний зв'язок між контрольованими операціями та іншими операціями, здійсненими сторонами контрольованої операції з пов'язаними з ними особами, або якщо у власності (користуванні) сторін операції знаходяться права на об'єкти нематеріальних активів, що істотно впливають на рівень рентабельності.

Оскільки немає тісного зв'язку між контрольованою операцією та іншими операціями, які сторони здійснюють з пов'язаними з ними особами, то застосування методу розподілення прибутку є недоцільним. Таким чином, для аналізу відповідності умов контрольованої операції принципу «витягнутої руки» слід обрати метод чистого прибутку із застосуванням показника чистої рентабельності ТОВ «*IMG*». При застосуванні цього методу необхідно порівняти чисту рентабельність ТОВ «*IMG*» з діапазоном рентабельності, розрахованим на основі фінансових даних незалежних компаній, зіставних з ТОВ «*IMG*» за характером діяльності, виконуваними функціями та понесеними ризиками.

Стосовно змін, варто звернути увагу на пп. 39.2.1.5, де в новій редакції викладено порядок визнання господарської операції контрольованою у відносинах із пов'язаною особою – нерезидентом, а саме,

якщо в ланцюжку господарських операцій між платником податків і його пов'язаною особою – нерезидентом, передбачених пп. 39.2.1.1, 39.2.1.2, 39.2.1.3 ПКУ, право власності на предмет такої операції, перш ніж перейти від платника податків до пов'язаної особи – нерезидента (у разі експортних операцій) або перед тим, як перейти від пов'язаної особи – нерезидента до платника податків (у разі імпорتنих операцій), переходить до однієї чи декількох непов'язаних осіб. Така операція для цілей обкладення податком на прибуток підприємств вважається контрольованою операцією між платником податків та його пов'язаною особою – нерезидентом, якщо ці непов'язані особи:

- не виконують у такій сукупності операцій істотних функцій, пов'язаних з придбанням (продажем) товарів (робіт, послуг), між пов'язаними особами;
- не використовують у такій сукупності операцій істотних активів та/або не беруть на себе істотних ризиків для організації придбання (продажу) товарів (робіт, послуг) між пов'язаними особами [19].

Зміни також передбачають:

- усунення мінімального порогу для операцій, що підлягають контролю по ТЦ, контролюючи у такий спосіб усі операції;
- скасування верхньої межі штрафів за ненадання документації обґрунтування цін, залишивши штраф у розмірі 3 % від суми контрольованих операцій;
- уточнення правил для низькоподаткових юрисдикцій;
- введення додаткових вимог до розкриття інформації для великих груп компаній щодо структури групи, кінцевих бенефіціарів тощо.

Актуальними нині у нашій країні залишаються питання щодо податкових різниць з податку на прибуток у разі проведення контрольованих операцій з нерезидентами з придбання товарів, робіт, послуг [21]. Згідно з пп. 140.5.4. ПКУ фінансовий результат податкового (звітного) періоду збільшується, зокрема, на суму 30 % вартості товарів, у т. ч. необоротних активів, робіт і послуг, придбаних у нерезидентів, які зареєстровані в державах (на територіях), зазначених у пп. 39.2.1.2 ПКУ (пп. 140.5.4 ПКУ).

Згідно з пп. 134.1.1. ПКУ різниці (крім від'ємного значення об'єкта оподаткування минулих податкових років) під час визначення фінансового результату до оподаткування можуть не застосовувати ті підприємства, у яких річний дохід не перевищує 20 млн грн. Рішення про незастосування коригувань фінансового результату необхідно зазначити в декларації з податку на прибуток. Отже, для підприємств, що мають дохід за 2015 р., за даними бухгалтерського обліку, не більш ніж 20 млн грн, під час купівлі товарів у нерезидентів з Переліку, затвердженого Кабінетом Міністрів України, не потрібно збільшувати фінансовий результат до оподаткування на 30 % (рис. 1).

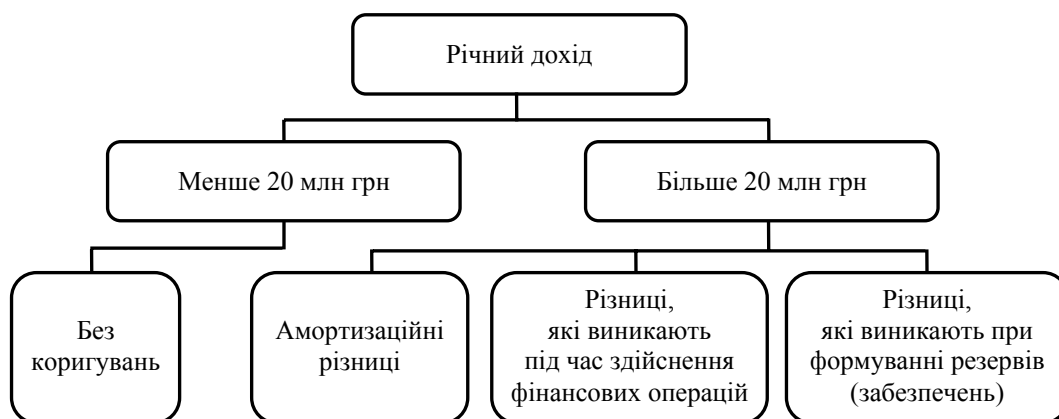


Рис. 1. Види різниць, які коригують фінансовий результат згідно з ПКУ

Джерело: розроблено авторами за [1]

Припустимо, що підприємство уклало контракт на придбання товарно-матеріальних цінностей у нерезидента – непов’язаної особи, що зареєстрована у Республіці Кіпр (державі, зазначеній у пп. 39.2.1.2 ПКУ). Обсяг придбання не перевищує 5 млн грн, загальний обсяг доходу платника податків – понад 50 млн грн за відповідний податковий календарний рік.

За таких умов підприємству (при здійсненні коригування) потрібно буде збільшити бухгалтерський фінансовий результат до оподаткування на 30 % вартості товарів, придбаних у нерезидента із зазначеного Переліку (тобто з пп. 39.2.1.2 ПКУ). Проте неважливо, чи є такий нерезидент пов’язаною особою, чи ні. Разом з тим, припустимо виключення, які нададуть змогу не застосовувати коригування об’єкта оподаткування, навіть якщо товар придбаний у нерезидента з Переліку.

Відповідно до пп. 140.5.4. ПКУ слід врахувати, що фінансовий результат податкового (звітного) періоду збільшується на суму 30 % вартості товарів, у тому числі необоротних активів, робіт та послуг (крім зазначених у п. 140.2, пп. 140.5.5 та операцій, які визнані контрольованими відповідно до ст. 39 ПКУ), придбаних у нерезидентів (у тому числі нерезидентів – пов’язаних осіб), що зареєстровані в державах (на територіях), зазначених у пп. 39.2.1.2 п. 39.2 ст. 39 ПКУ.

Таким чином, важливою умовою застосування коригування на 30 % фінансового результату є включення нерезидента до Переліку країн, що затверджує Кабінет Міністрів України. У разі доходу понад 50 млн грн і операціях понад 5 млн грн подібні операції були б контрольованими і потрапляли під ТЦ, тобто діяла б різниця по трансфертних цінах із пп. 140.5.1 та 140.5.2. і не проводилось коригування фінансового результату.

Особливо необхідно звернути увагу на пп. 140.5.4. ПКУ, де зазначені винятки, коли вимоги цього пункту не застосовуються, а саме: «операція є контрольованою та сума таких витрат відповідає рівню звичайних цін, що обґрунтовано у звіті про контрольовані

операції та відповідній документації, що подаються відповідно до ст. 39 цього Кодексу; або операція не є контрольованою та сума таких витрат підтверджується платником податків за правилами звичайних цін відповідно до процедури, установленої ст. 39 цього Кодексу, але без подання звіту» (останній абз. пп. 140.5.4 ПКУ).

На рис. 2 представлено винятки, коли можна не застосовувати 30 % різницю від вартості товарів, у т. ч. необоротних активів, робіт і послуг, придбаних у нерезидентів.

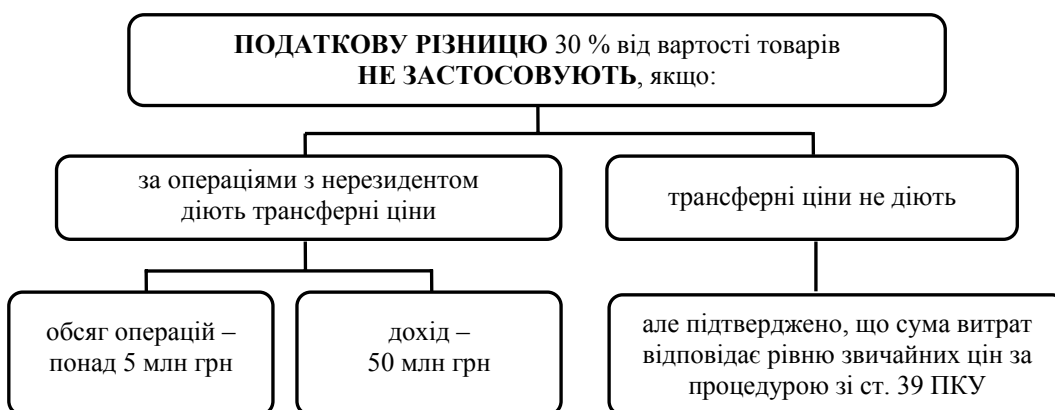


Рис. 2. Винятки щодо застосування податкових різниць згідно з пп. 140.5.4 ПКУ

Джерело: розроблено автором за [1–2]

Тож коригування можуть не застосовуватися, якщо довести, що витрати відповідають правилам установлення звичайних цін за процедурою зі ст. 39 ПКУ. Однак невирішеною проблемною залишається доведення звичайності ціни в неконтрольованих операціях через відсутність чіткого порядку визначення цін.

Проаналізувавши норми ст. 39 ПКУ, для доведення звичайності ціни потрібно володіти інформацією про:

- операції, умови їх здійснення (ціна, строки й інші визначені законодавством України обов’язкові умови договорів (контрактів);
- опис товарів (робіт, послуг), включаючи фізичні характеристики, якість і репутацію на ринку, країну походження та виробника, наявність товарного знака й іншу інформацію, пов’язану з якісними характеристиками товару (роботи, послуги);
- умови й строки здійснення розрахунків за операцією;
- чинники, що вплинули на формування й установлення ціни.

Таку уточнену інформацію потрібно отримати від контрагента продавця [22–23]. Крім того, необхідно дослідити операцію з точки зору зіставності (щодо кількості, умов, розподілу ризиків сторін тощо). Особливу увагу слід звернути на метод, яким доводитиметься така звичайність. Зазвичай, метод зіставної ціни застосовують у неконтрольованих операціях (тобто ціни на подібні товари в зіставних умовах). Але при цьому необхідно дослідити, чи ціна відповідає діапазону рентабельності, що затверджено Кабінетом Міністрів України.

Можна доводити за допомогою цього методу ціни перепродажу. Доцільно було би у таких ситуаціях за роз'ясненням звернутися за індивідуальною податковою консультацією (ст. 52, 53 ПКУ) [23–24]. Адже норми ПКУ щодо доведення звичайності ціни в неконтрольованих операціях не містять конкретики.

Висновки. Досліджуючи ТЦ з точки зору сфер застосування в Україні, варто зазначити, що чинний закон про ТЦ є недосконалим. Однак у цілому прийнятті зміни можна охарактеризувати як прогресивні і такі, що спрямовані на полегшення здійснення контролю над ним.

Аналіз нових нормативно-правових актів, що регламентують механізм ТЦ, виявив низку неврегульованих питань, пов'язаних з практичним застосуванням положень ст. 39. Очікується, що остаточно крапки над «і» розставить практика застосування правил трансфертного ціноутворення і, в разі необхідності, практика судових спорів із контролюючими органами.

У майбутньому науковцям та практикам варто звернути увагу на необхідність чітко прописати правила розрахунку показників рентабельності, групування операцій, застосування коригувань до цін на продукцію. Доречно розробити детальні рекомендації щодо застосування методів трансфертного ціноутворення для фінансових операцій: кредитно-депозитних, валютно-обмінних, операцій з цінними паперами, документарних операцій та ін. У межах нової податкової реформи Міністерство фінансів готує чергові зміни, які стосуються також і трансфертного ціноутворення та спрямовані на зменшення відтоку капіталу в офшори.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page?text=348>.
2. Закон України від 04.07.2013 № 408-VII «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/408-18>.
3. Ewert R. *Interne Unternehmensrechnung* / R. Ewert, A. Wagenhofer. — 6 Aufl. — Berlin : Springer, 2005. — S. 760.
4. Друри К. *Управленческий учет для бизнес-решений* : учебник / К. Друри ; пер. с англ. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 655 с.
5. Küpper H. U. *Systeme der Kosten und Erlösrechnung* / H. U. Küpper, M. Schweitzer. — 8, überarb. Aufl. — München : Vahlen, 2003. — S. 500.
6. Pfaff D. *Verrechnungspreise in der Unternehmenspraxis* / D. Pfaff, U. Stefani // *Controlling*. — 2006. — № 10. — S. 517–524.
7. Horvath P. *Controlling* / P. Horvath. — 10, überarb. Aufl. — München : Vahlen, 2006. — S. 569.
8. Алексеева А. Трансфертне ціноутворення як механізм податкового контролю / А. Алексеева, Т. Ігнатенко // *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. — 2014. — № 3. — С. 85–95.
9. Жукова О. В. Трансфертне ціноутворення: український варіант / О. В. Жукова [та ін.]. — Київ : Юстініан, 2014. — 183 с.
10. Греца Я. В. Вплив законодавства про трансфертне ціноутворення на процес податкового планування / Я. В. Греца // *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту*. — 2014. — Вип. 26. — С. 149–151. — (Серія: Право).

11. Колдовський М. В. Трансфертне ціноутворення як механізм ухилення від сплати податків [Електронний ресурс] / М. В. Колдовський // Ефективна економіка. — 2013. — № 7. — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2159>.
12. Терещенко О. О. Трансфертне ціноутворення як інструмент контролінгу / О. О. Терещенко, Н. В. Волошанюк // Фінанси України. — 2007. — № 5. — С. 127–135.
13. Кислов С. Трансфертне ціноутворення: новий спосіб визначення ціни продажу / С. Кислов // Справочник економіста. — 2013. — №10. — С. 56–64.
14. Сичевський І. Трансфертне ціноутворення / І. Сичевський, І. Сиволап // Вісн. М-ва доходів і зборів України. — 2013. — № 33. — С. 14–17.
15. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення» від 15.07.2015 № 609-VIII [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/609-19>.
16. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку держав (територій), які відповідають критеріям, установленим пп. 39.2.1.2 п. 39.2.1 п. 39.2 ст. 39 ПКУ» від 16.09.2015 № 977-р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/977-2015-%D1%80>.
17. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку держав (територій), у яких ставки податку на прибуток (корпоративний податок) на 5 і більше відсоткових пунктів нижчі, ніж в Україні» від 25.12.2013 № 1042-р / ред. від 25.12.2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1042-2013-%D1%80>.
18. Настанови ОЕСР щодо трансфертного ціноутворення для транснаціональних компаній та податкових служб [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/data/material/000/021/80820/0.pdf>.
19. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку держав (територій), які відповідають критеріям, установленим пп. 39.2.1.2 п. 39.2.1 п. 39.2 ст. 39 ПКУ» від 14.05.2015 № 449-р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/449-2015-%D1%80>.
20. Лист М-ва доходів і зборів України «Щодо визначення операцій між резидентом та постійним представництвом нерезидента, а також між таким представництвом та нерезидентом контролюваними» від 15.05.2014 № 8645/6/99-99-19-02-02-15 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://buhgalter911.com/Res/Zakoni/Pisma/Pisma_635464099282227509.aspx.
21. Лист Міжрегіонального головного управління ДФС – Центрального офісу з обслуговування великих платників «Щодо застосування положень пп. 140.5.4 п. 145 ст. 145 ПКУ» від 30.10.2015 № 24463/10/28-10-06-11 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/2341/8293/8213/476185>.
22. Лист Державної фіскальної служби України «Щодо визнання господарських операцій платника податків з контрагентами-нерезидентами контролюваними у разі затвердження Кабінетом Міністрів України нового переліку держав (територій)» від 10.11.2015 № 23918/6/99-99-19-02-02-15 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.gbb.com.ua/regulations/2341/8293/8213/476099>.
23. Лист Міжрегіонального головного управління ДФС – Центрального офісу з обслуговування великих платників «Щодо застосування окремих положень ст. 39 ПКУ» від 21.10.2015 № 23389/10/28-10-06-11 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/2341/8293/8213/475362>.
24. Лист Державної фіскальної служби України «Щодо трансфертного ціноутворення за операціями між резидентами України та постійними представництвами нерезидентів в Україні» від 19.10.2015 № 21974/6/99-99-19-02-02-15 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.profiwins.com.ua/letters-and-orders/gna/6351-21974.html>.

Стаття надійшла до редакції 02.06.2016.

Sopko V., Melnychuk O. Transfer pricing in international transactions.

Background. The nature of transfer pricing in foreign economic activities have been examined in the article, the purpose of monitoring of the usual prices have been defined, areas of activity that are subject to control have been described. The fourth edition of the law on transfer pricing operates today in Ukraine by which made a rather dramatic changes in the procedure of determining transfer prices.

The analysis of recent researches and publications. Many foreign and domestic scientists paid attention to the issue of transfer pricing in their writings, considering it in the sphere of foreign economic activity at the level of inter-economic relations of legally separated business entities, which are associated by relations of control. However, the questions of the essence of Transfer Pricing as a mechanism of tax control over taxes paying and analysis of categories of controlled business transactions, methods of determining prices in controlled transactions and aspects of tax control of Transfer Pricing are still not sufficiently studied.

The **aim** of the research Transfer Pricing in terms of application, consider new legal acts which regulate its mechanism.

Materials and methods. Legal acts of domestic legislation regulations, scientific publications of domestic and foreign authors regarding these issues served as research materials. Such methods as logical, comparison and observation methods were used during the scientific research.

Results. Changes in legal base for the regulation of mechanism of transfer-pricing requirements have been worked in the article and also the new versions of the procedure for recognition of economic operation under control in relationships with related party – non-resident have been considered. The question of concerning of tax differences of income tax in the case of making controlled transactions with non-residents to purchase goods and services have been considered. The example of buying of inventory holdings of non-residents – unrelated persons which registered in the state referred to in paragraphs. 39.2.1.2 of Tax Code of Ukraine have been considered. Outlined cases where tax differences may not apply. Norms of Tax Code of Ukraine have been analyzed to prove impartiality of prices in uncontrolled transactions.

Conclusion. Problems of resolution of transfer pricing have been identified. In particular, rules clearly define the calculation of the profitability have been proposed, grouping operations, application of adjustments to the prices of products. It is appropriate to develop detailed guidance on the application of transfer pricing methods for financial transactions.

Keywords: transfer pricing, connected persons, controlled operations, «arm's length principle».

REFERENCES

1. Podatkovyj kodeks Ukraïny vid 02.12.2010 № 2755-VI [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page?text=348>.
2. Zakon Ukraïny vid 04.07.2013 № 408-VII «Pro vnesennja zmin do Podatkovogo kodeksu Ukraïny shhodo transfernogo cinoutvorennja» [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/408-18>.
3. Ewert R. Interne Unternehmensrechnung / R. Ewert, A. Wagenhofer. — 6 Aufl. — Berlin : Springer, 2005. — S. 760.
4. Druri K. Upravlencheskij uchet dlja biznes-reshenij : uchebnik / K. Druri ; per. s angl. — M. : JuNITI-DANA, 2003. — 655 s.
5. Küpper H. U. Systeme der Kosten und Erlösrechnung / H. U. Küpper, M. Schweitzer. — 8, überarb. Aufl. — München : Vahlen, 2003. — S. 500.
6. Pfaff D. Verrechnungspreise in der Unternehmenspraxis / D. Pfaff, U. Stefani // Controlling. — 2006. — № 10. — S. 517–524.
7. Horvath P. Controlling / P. Horvath. — 10, überarb. Aufl. — München : Vahlen, 2006. — S. 569.
8. Aleksjejeva A. Transfertne cinoutvorennja jak mehanizm podatkovogo kontrolju / A. Aleksjejeva, T. Ignatenko // Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. — 2014. — № 3. — S. 85–95.

9. Zhukova O. V. *Transfertne cinoutvorennja: ukrai'ns'kyj variant* / O. V. Zhukova [ta in.]. — Kyi'v : Justinian, 2014. — 183 s.
10. Greca Ja. V. *Vplyv zakonodavstva pro transfertne cinoutvorennja na proces podatkovogo planuvannja* / Ja. V. Greca // *Nauk. visn. Uzhgorod. nac. un-tu.* — 2014. — Vyp. 26. — S. 149–151. — (Serija: Pravo).
11. Koldovs'kyj M. V. *Transfertne cinoutvorennja jak mehanizm uhylennja vid splaty podatkov [Elektronnyj resurs]* / M. V. Koldovs'kyj // *Efektivna ekonomika.* — 2013. — № 7. — Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2159>.
12. Tereshhenko O. O. *Transfertne cinoutvorennja jak instrument kontrolingu* / O. O. Tereshhenko, N. V. Voloshanjuk // *Finansy Ukrainy.* — 2007. — № 5. — S. 127–135.
13. Kyslov S. *Transfertne cinoutvorennja: novyj sposib vyznachennja ciny prodazhu* / S. Kyslov // *Spravochnyk ekonomysta.* — 2013. — № 10. — S. 56–64.
14. Sychevs'kyj I. *Transfertne cinoutvorennja* / I. Sychevs'kyj, I. Syvolap // *Visn. M-va dohodiv i zboriv Ukrainy.* — 2013. — № 33. — S. 14–17.
15. *Zakon Ukrainy «Pro vnesennja zmin do Podatkovogo kodeksu Ukrainy shhodo transfertnogo cinoutvorennja» vid 15.07.2015 № 609-VIII [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/609-19>.
16. *Rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro zatverdzhennja pereliku derzhav (terytorij), jaki vidpovidajut' kryterijam, ustanovlenym pp. 39.2.1.2 p. 39.2.1 p. 39.2 st. 39 PKU» vid 16.09.2015 № 977-r. [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/977-2015-%D1%80>.
17. *Rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro zatverdzhennja pereliku derzhav (terytorij), u jakyh stavky podatku na prybutok (korporatyvnyj podatok) na 5 i bil'she vidсотkovykh punktiv nyzhchi, nizh v Ukraini» vid 25.12.2013 № 1042-r / red. vid 25.12.2013 [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1042-2013-%D1%80>.
18. *Nastanovy OESR shhodo transfertnogo cinoutvorennja dlja transnacional'nyh kompanij ta podatkovykh sluzhb [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://sfs.gov.ua/data/material/000/021/80820/0.pdf>.
19. *Rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro zatverdzhennja pereliku derzhav (terytorij), jaki vidpovidajut' kryterijam, ustanovlenym pp. 39.2.1.2 p. 39.2.1 p. 39.2 st. 39 PKU» vid 14.05.2015 № 449-r. [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/449-2015-%D1%80>.
20. *Lyst M-va dohodiv i zboriv Ukrainy «Shhodo vyznachennja operacij mizh rezzydentom ta postijnym predstavnytcom nerezydenta, a takozh mizh takim predstavnytcom ta nerezydentom kontrol'ovanymy» vid 15.05.2014 № 8645/6/99-99-19-02-02-15 [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : http://buhgalter911.com/Res/Zakoni/Pisma/Pisma_635464099282227509.aspx.
21. *Lyst Mizhregional'nogo golovnogo upravlinnja DFS – Central'nogo ofisu z obslugo-vuvannja velykyh platnykiv «Shhodo zastosuvannja polozhen' pp. 140.5.4 p. 145 st. 145 PKU» vid 30.10.2015 № 24463/10/28-10-06-11 [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/2341/8293/8213/476185>.
22. *Lyst Derzhavnoi' fiskal'noi' sluzhby Ukrainy «Shhodo vyznannja gospodars'kyh operacij platnyka podatkov z kontragentamy-nerezidentamy kontrol'ovanymy u razi zatverdzhennja Kabinetom Ministriv Ukrainy novogo pereliku derzhav (terytorij)» vid 10.11.2015 № 23918/6/99-99-19-02-02-15 [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://zakon.gbb.com.ua/regulations/2341/8293/8213/476099>.
23. *Lyst Mizhregional'nogo golovnogo upravlinnja DFS – Central'nogo ofisu z obslugo-vuvannja velykyh platnykiv «Shhodo zastosuvannja okremykh polozhen' st. 39 PKU» vid 21.10.2015 № 23389/10/28-10-06-11 [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/2341/8293/8213/475362>.
24. *Lyst Derzhavnoi' fiskal'noi' sluzhby Ukrainy «Shhodo transfertnogo cinoutvorennja za operacijamy mizh rezzydentamy Ukrainy ta postijnymy predstavnytcomy nerezydentiv v Ukraini» vid 19.10.2015 № 21974/6/99-99-19-02-02-15 [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://www.profiwins.com.ua/letters-and-orders/gna/6351-21974.html>.

УДК 336.5

Шаповал Станіслав,
аспірант кафедри фінансів КНТЕУ

ПЛАНУВАННЯ ВИДАТКІВ БЮДЖЕТУ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Проаналізовано теоретико-методологічні засади планування видатків бюджету в системі фінансово-економічного регулювання, механізм його функціонування у бюджетному процесі як інструмент підвищення рівня ефективності, результативності та прозорості використання бюджетних коштів. Визначено пріоритети при розподілі бюджетних видатків, забезпеченні підвищення рівня їх ефективного використання.

Ключові слова: бюджетна система, видатки бюджету, дефіцит бюджету, бюджетне регулювання, бюджетне планування, бюджетна політика, бюджетна стратегія, фінансово-економічне регулювання.

Шаповал С. Планирование расходов бюджета в системе финансово-экономического регулирования. Проанализированы теоретико-методологические основы планирования расходов бюджета в системе финансово-экономического регулирования, механизм его функционирования в бюджетном процессе как инструмент повышения уровня эффективности, результативности и прозрачности использования бюджетных средств. Определены приоритеты при распределении бюджетных расходов, обеспечении повышения уровня их эффективного использования.

Ключевые слова: бюджетная система, расходы бюджета, дефицит бюджета, бюджетное регулирование, бюджетное планирование, бюджетная политика, бюджетная стратегия, финансово-экономическое регулирование.

Постановка проблеми. Визначення пріоритетності у сфері видатків державного бюджету є дієвим інструментом впливу на структурні перетворення в соціальній сфері та галузях економіки. На сучасному етапі вдосконалення фінансово-бюджетних відносин в Україні посилюється необхідність розвитку системи бюджетного планування та підвищення ефективності бюджетних видатків. Від своєчасності та якості прийняття рішень щодо розподілу та використання коштів державного бюджету залежить збалансованість фінансової системи та результативність бюджетної політики.

З огляду на це, важливим є оптимальний розподіл обмеженого обсягу бюджетних коштів за напрямками соціально-економічного

© Шаповал С., 2016

розвитку, забезпечення відповідності структури видатків бюджету визначеним стратегічним цілям країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці планування видатків бюджету в системі фінансово-економічного регулювання присвячено праці Дж. Б'юкенена, І. Запатріної, Н. Корнієнко, Л. Лисяк, І. Лук'яненко, А. Мярковського, П. Самуельсона, І. Чугунова [1–9].

Метою статті є розкриття теоретико-методологічних засад планування видатків бюджету в системі фінансово-економічного регулювання, удосконалення механізму його функціонування у бюджетному процесі як інструменту підвищення рівня ефективності, результативності та прозорості використання бюджетних коштів.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження є матеріали державних статистичних органів, монографії, статті вітчизняних і зарубіжних вчених. У науковому дослідженні використано сукупність підходів та методів. Діалектичний і структурний методи застосовано для розкриття сутності бюджетного планування в системі соціально-економічного розвитку країни, методи аналізу, синтезу, статистики – для узагальнення механізму бюджетного планування.

Результати дослідження. Прогнозування та планування бюджетних показників ґрунтується на аналізі тенденцій формування і виконання доходів та видатків бюджету, макроекономічних показниках економічного і соціального розвитку. Важливими є економіко-математичні методи і моделі, що дають змогу прогнозувати та планувати доходи і видатки бюджету в динаміці з урахуванням їх взаємовпливу з макроекономічними та зовнішніми факторами.

Роль видатків державного бюджету визначається обсягами валового внутрішнього продукту, що перерозподіляється через них. Їх склад залежить від завдань, що вирішується суспільством на певному етапі розвитку. Забезпечуючи перерозподіл валового внутрішнього продукту через бюджетну систему, держава змінює структуру суспільного виробництва, проводить соціально-економічні реформи [4].

Фінансування видатків соціально-культурної сфери має здійснюватися з урахуванням макроекономічних тенденцій та можливостей бюджету. Важливим є забезпечення реалізації стратегії довгострокового економічного зростання, що потребує поступового підвищення частки видатків розвитку у складі видаткової частини бюджету.

Проект Державного бюджету України складається Кабінетом Міністрів України, міністерствами, іншими органами виконавчої влади. Міністерство фінансів здійснює організаційну та методичну роботу щодо засад бюджетного планування, що використовуються для підготовки бюджетних запитів і розроблення проекту Державного бюджету. Відповідно до Бюджетного кодексу Міністерство фінансів відповідає за складання проекту бюджету. У встановлені Бюджетним кодексом строки міністерства та відомства подають бюджетні запити та іншу необхідну інформацію, розрахунки на наступний бюджетний період.

На сучасному етапі реформування бюджетної політики у системі планування та виконання бюджету відбуваються інституційні перетворення, спрямовані на поглиблення використання програмно-цільового методу бюджетування.

У плануванні видатків під час формування державного бюджету беруть участь визначені законодавством органи управління (рис. 1).

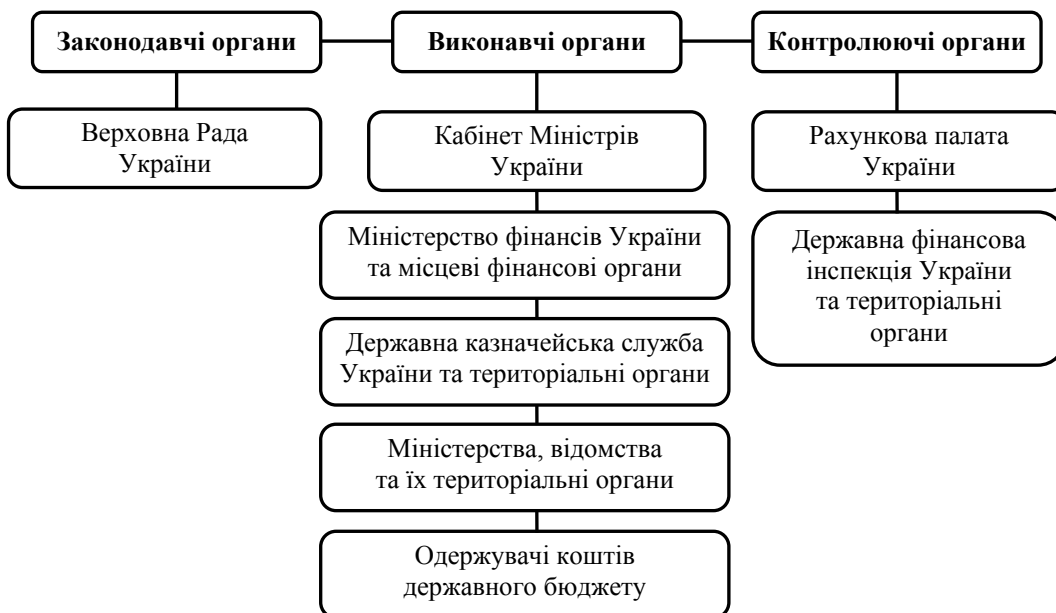


Рис. 1. Схема учасників планування державних видатків

Джерело: розроблено автором за [10]

Протягом останніх років забезпечується розвиток бюджетної політики та застосовуються нові методи державного управління бюджетними видатками. Починаючи з 1998 р., запроваджено окремі елементи програмно-цільового методу, зокрема, складання та подання головними розпорядниками коштів бюджетних запитів, що містять інформацію про головну мету діяльності, завдання на плановий рік, аналіз результатів діяльності за минулий період, прогноз результатів діяльності у поточному році, обґрунтування розподілу граничного обсягу видатків за кодами функціональної класифікації. Для забезпечення ефективності та пріоритетності використання бюджетних коштів головні розпорядники на всіх стадіях бюджетного процесу мали можливість перерозподіляти свої видатки. Водночас проводились заходи щодо оптимізації переліку розпорядників бюджетних коштів.

Програмну класифікацію видатків державного бюджету розроблено на основі функціональної класифікації. Кожна програма відповідає лише одній функції. За виконання кожної програми несе відповідальність лише один головний розпорядник коштів. Це дало змогу структурувати видатки за відповідальними виконавцями та підвищити прозорість системи бюджетування в цілому.

Соціально-економічний розвиток України залежить від бюджетної політики у сфері держаних видатків. Останніми роками державний бюджет спрямовано на підвищення рівня добробуту громадян та розвиток економіки, що включає соціальний захист населення, стійке економічне зростання, підтримку розвитку базових галузей економіки, реалізацію інфраструктурних проектів. Основними напрямками використання бюджетних коштів визначено економічну та соціальну сферу, національну оборону, державне управління та міжнародні відносини та обслуговування боргу.

Спрямованість державних видатків на соціальне забезпечення населення, а також зростання їх обсягу значно впливає на розвиток соціальної та економічної сфери [2]. Разом з цим, економічною наукою точно не визначено, як саме збільшення або зменшення витрат бюджету позначається на забезпеченні економічного зростання, який вплив мають державні витрати на зростання економіки, тобто питання покращання соціально-економічної ситуації результативності бюджетних видатків залишається відкритим. Бюджетні призначення мають сприяти вирішенню пріоритетних завдань, а саме забезпечувати асигнуваннями заходи, спрямовані на розвиток основних галузей економіки, фінансувати реалізацію комплексних економічних програм, розвивати інфраструктуру виробництва швидкими темпами.

Видатки Зведеного бюджету України на 2015 р. виконано у сумі 679,8 млрд грн, що становить 94,73 % річного планового показника, у тому числі видатки загального фонду – 604,8 млрд грн або 97,1 %, видатки спеціального фонду – 74,9 млрд грн, або 79,2 %.

Фактичні показники виконання Зведеного бюджету менші від планових на 37,8 млрд грн, темп приросту становить 5,26 %. Порівняно з видатками Зведеного бюджету 2014 р. – 523 млрд грн або 88,7 % від планових показників, видатки 2015 р. зросли на 156,8 млрд грн, темп приросту становить +23 % (табл. 1).

Разом зі збільшенням обсягу видатків державного бюджету відбувається їх переорієнтація за напрямками. Структурні зрушення у видатках свідчать про необхідність підвищення рівня стабілізації бюджетної політики у сфері видатків бюджету в середньостроковому періоді. Бюджетна стратегія є ваговою складовою державного регулювання соціально-економічного розвитку суспільства. Становлення фінансових відносин відбувається в умовах трансформації економіки, яка є передумовою і одночасно об'єктом їх впливу.

Ефективне та результативне використання бюджетних коштів – одна з найважливіших проблем планування й виконання бюджету в умовах достатньо обмежених бюджетних ресурсів. Важливим кроком щодо вирішення цього питання є удосконалення системи управління видатками бюджету в частині підвищення результативності їх використання. Основними завданнями при цьому визначено: обґрунтування пріоритетів при розподілі бюджетних ресурсів, застосування принципів

перспективного бюджетного прогнозування і планування; оптимізація бюджетних програм з урахуванням загальнодержавних пріоритетів та удосконалення методології оцінки їх результативності; впровадження системи контролю за цільовим і ефективним використанням бюджетних коштів, системи оцінки результативності бюджетних програм та діяльності розпорядників бюджетних коштів. Бюджетна політика, яка реалізується через систему бюджетних механізмів, повинна забезпечувати бюджетну рівновагу та ефективний вплив на соціально-економічні процеси. Механізм формування обсягу та структури доходів і видатків бюджету є важливою складовою бюджетного регулювання для забезпечення всебічного розвитку суспільства [8].

Таблиця 1

**Видатки Зведеного бюджету України
за економічною класифікацією за 2015 р.**

Показники	Разом загальний та спеціальний фонди		
	план з урахуванням внесених змін, млрд грн	виконання, млрд грн	виконання, %
Поточні видатки	656,38	633,05	96,44
Оплата праці і нарахування на заробітну плату	187,79	185,56	98,81
Використання товарів і послуг	156,77	142,62	90,98
Обслуговування боргових зобов'язань	90,11	88,48	98,20
Поточні трансферти	30,57	27,22	89,02
Соціальне забезпечення	171,86	170,41	99,15
Інші поточні видатки	19,27	18,75	97,25
Капітальні видатки	60,23	46,74	77,60
Придбання основного капіталу	43,27	35,75	82,62
Капітальні трансферти	16,96	10,99	64,82
Нерозподілені видатки	0,98	0,00	0,00
Усього	717,61	679,79	94,73

Джерело: розраховано автором за [11]

Планові показники частки видатків зведеного бюджету визначаються, виходячи з важливості здійснення бюджетно-податкового регулювання з врахуванням економічної циклічності, у тому числі зменшення податкового навантаження, збільшення дефіциту бюджету під час економічного спаду порівняно з минулим періодом та збільшення податкового навантаження, зменшення дефіциту бюджету під час економічного зростання порівняно з минулим періодом [6].

Середньострокове прогнозування видатків державного бюджету ґрунтується на розрахунку обсягу ресурсів з урахуванням прогнозних

макропоказників економічного і соціального розвитку, а саме на основі аналізу тенденцій обсягу валового внутрішнього продукту, індексу споживчих цін, рівня безробіття, соціальних гарантій.

Відповідно до розробленого середньострокового прогнозу витрат державного бюджету за функціональною класифікацією (табл. 2) прогнозний показник частки витрат Зведеного бюджету України у валовому внутрішньому продукті за 2016–2020 рр. становить 32,11 %.

Таблиця 2

**Прогноз частки витрат Зведеного бюджету України у ВВП
на 2016–2020 роки, %**

Показники	2016	2017	2018	2019	2020
Загальнодержавні функції	3,65	3,64	3,64	3,63	3,63
Оборона	1,04	1,03	1,03	1,02	1,02
Громадський порядок, безпека та судова влада	2,54	2,52	2,50	2,50	2,51
Економічна діяльність	4,34	4,32	4,30	4,28	4,30
Охорона довкілля	0,30	0,28	0,27	0,25	0,26
Житлово-комунальне господарство	0,75	0,73	0,71	0,71	0,72
Охорона здоров'я	3,78	3,76	3,75	3,75	3,74
Духовний та фізичний розвиток	0,80	0,80	0,78	0,78	0,77
Освіта	6,82	6,78	6,76	6,74	6,75
Соціальний захист та соціальне забезпечення	8,35	8,32	8,30	8,30	8,32
Усього	32,37	32,18	32,04	31,96	32,02

Джерело: розраховано автором за [3]

Перехід на середньострокове бюджетне планування сприяє ефективному управлінню державними видатками. Система бюджетного регулювання у сфері видаткової частини бюджету суттєво впливає на стійкість фінансової системи та макроекономічну збалансованість.

Сучасний етап розвитку бюджетних відносин характеризується посиленням ролі бюджетних витрат у процесі регулювання економічного розвитку країни та регіонів.

Останніми роками здійснено вагомі заходи щодо посилення обґрунтованості планування видаткової частини бюджету, її впливу на економічне зростання та соціальний розвиток суспільства. Важливим є визначення основних напрямів бюджетних витрат з метою забезпечення стратегічної спрямованості розвитку економіки. Планування бюджетних показників має ґрунтуватися на агрегованих показниках економічного та соціального розвитку. У процесі бюджетного прогнозування належить брати до уваги показники, які характеризують динаміку стану економіки з урахуванням впливу зовнішніх чинників, визначати взаємний вплив фінансово-бюджетних і соціально-економічних показників, оптимізувати розподіл та оцінити ефективність використання

бюджетних ресурсів у коротко- і середньостроковій перспективі для вирішення питань забезпечення обмеженими бюджетними ресурсами пріоритетних напрямів розвитку економіки та соціальної сфери [6].

Перспективне прогнозування видатків бюджету є важливим інструментом державного регулювання економічних і соціальних процесів, оскільки обґрунтовує напрями використання бюджетних коштів у майбутньому з урахуванням визначених цілей та пріоритетів соціально-економічного розвитку держави на середньо- та довгострокову перспективу.

Сучасний етап розвитку бюджетних відносин характеризується посиленням ролі бюджетних видатків у процесі регулювання соціально-економічного розвитку держави та регіонів, підвищенням обґрунтованості планування бюджету, його впливу на економічне зростання та соціальний розвиток. Для найбільш ефективного розподілу бюджетних ресурсів здійснюється подальше удосконалення планування і виконання видаткової частини бюджету на основі програмно-цільового методу, насамперед, як складової системи перспективного бюджетного прогнозування та планування. З метою посилення відповідальності розпорядників бюджетних коштів за досягнення встановлених цілей, упорядкування і підвищення результативності та ефективності державних видатків доцільним є впровадження стратегічного планування в практику роботи головних розпорядників бюджетних коштів та складання ними належних планів діяльності на поточний і наступні три бюджетні періоди, орієнтовані на результат [9].

Висновки. Удосконалення механізму планування видатків посідає важливе місце у бюджетному процесі держави як інструменту підвищення рівня ефективності, результативності та прозорості використання бюджетних коштів.

Важливим є питання оптимізації показників дефіциту бюджету та бюджетних видатків відповідно до пріоритетів економічної політики країни, підвищення ефективності використання інституту бюджету в сфері стимулювання внутрішнього попиту та зростання економіки. Постає необхідність удосконалення методологічних засад планування бюджету в частині визначення соціально-економічного ефекту від здійснення видатків у середньостроковому періоді.

У майбутньому наукові дослідження із зазначеної проблематики необхідно продовжувати з метою розвитку системи планування видаткової частини державного бюджету. Тобто важливою є розробка методологічних засад складання органами влади планів діяльності на відповідний період на основі цілей, завдань та очікуваних результатів функціонування у перспективі відповідно до встановлених пріоритетів у державних програмних документах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Б'юкенен Дж. Суспільні фінанси і суспільний вибір / Дж. Б'юкенен, М. Масгрейв, А. Річард ; пер. з англ. — К. : Видавн. дім «Києво-Могилян. акад.», 2004. — 176 с.
2. Запатріна І. В. Бюджетний механізм економічного зростання : монографія / І. В. Запатріна. — К. : Ін-т соц.-екон. стратегій, 2007. — 528 с.
3. Корнієнко Н. М. Теоретико-методологічні засади програмно-цільового методу планування бюджетних видатків / Н. М. Корнієнко // Наукові праці НДФІ. — 2012. — № 1. — С. 70–78.
4. Лисяк Л. В. Бюджетна політика у системі державного регулювання соціально-економічного розвитку України : монографія / Л. В. Лисяк. — К. : ДННУ АФУ, 2009. — 600 с.
5. Лук'яненко І. Г. Управління ризиками при прийнятті фінансових рішень з урахуванням західного досвіду / І. Г. Лук'яненко // Вісн. Нац. транспорт. ун-ту. — К. : НТУ, 2010. — Вип. 20. — С. 247–252.
6. М'яковський А. І. Бюджетна політика як складова соціально-економічного розвитку країни / А. І. М'яковський, І. Я. Чугунов // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2010. — № 5. — С. 5–15.
7. Самуельсон П. Э. Экономика / П. Э. Самуельсон, В. Д. Нордхаус ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2010. — 1360 с.
8. Чугунов І. Я. Теоретичні засади розвитку бюджетних відносин // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2011. — № 4. — С. 13–22.
9. Чугунов І. Я. Довгострокова бюджетна стратегія у системі економічної циклічності / І. Я. Чугунов // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2014. — № 5. — С. 64–77.
10. Бюджетний Кодекс України [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
11. Офіційний сайт Державної Казначейської служби України [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://treasury.gov.ua/main/uk/publish/category/23593>.

Стаття надійшла до редакції 12.07.2016.

Shapoval S. Budget expenditures planning in the system of financial and economic regulation.

Background. At the present stage of improving of financial and budget relations in Ukraine the need for development of budget planning system and improving of the efficiency of budget expenditures increases. The above mentioned substantiate the importance of optimal division of limited scope of budgetary funds in areas of social and economic development, provision of the correspondence of the structure of budget expenditures to defined strategic goals of the country.

The analysis of recent researches and publications. Among the important scientific researches of the issues of planning budget expenditures in the system of financial and economic regulation there are the works of John. Buchanan, M. I. Zapatrina, L. Lysyak, I. Lukianenko, A. Myarkovsky, Paul Samuelson, J. Chugunova, which are dedicated to it.

The **aim** of the research is the disclosure of theoretical and methodological foundations of planning of budget expenditures in the system of financial and economic regulation, improving the mechanism of its functioning in the budget process.

Materials and methods. Information and statistical data of the state statistical office, monographs and articles of domestic and foreign scientists are the materials of the research. In the scientific research a set of approaches and methods, including dialectical and structural were applied for the disclosure of the essence of budget planning in the system of social and economic development of the country.

The results of the research. The theoretical and methodological principles of planning of budget expenditures in the system of financial and economic regulation, mechanism of its functioning in the budget process as a tool of improve of efficiency, effectiveness and transparency of budgetary funds using were analyzed in the article. Priorities at the division of budget expenditures and provision of increasing of the level of their effective use were defined.

Conclusions. The system of budget control in the area of expenditure part of a budget significantly affects the stability of the financial system and macroeconomic balance. The issue of optimization of indicators of the budget deficit and budget expenditures, according to the priorities of economic policy of the country, improving the efficiency of the budget institute using in the area of «stimulation of domestic demand and economic growth is important». Disclosure of theoretical and methodological principles of planning of budget expenditures in the system of financial and economic regulation rises as an important issue in the works of domestic and foreign scientists, which is determined by global changes in the world economy.

Keywords: budget system, budget expenditure, budget deficit, budget control, budget planning, budget policy, budget strategy, economic cycles, financial and economic regulation.

REFERENCES

1. B'jukenen Dzh. Suspil'ni finansy i suspil'nyj vybir / Dzh. Bjukenen, M. Masgrejv, A. Richard ; per. z angl. — K. : Vydavn. dim «Kyjevo-Mogylyan. akad.», 2004. — 176 s.
2. Zapatrina I. V. Bjudzhetnyj mehanizm ekonomichnogo zrostantnja : monografija / I. V. Zapatrina. — K. : In-t soc.-ekon. strategij, 2007. — 528 s.
3. Kornijenko N. M. Teoretyko-metodologichni zasady programno-cil'ovogo metodu planuvannja bjudzhetnyh vydatkiv / N. M. Kornijenko // Naukovi praci NDFI. — 2012. — № 1. — S. 70–78.
4. Lysjak L. V. Bjudzhetna polityka u systemi derzhavnogo reguljuvannja social'no-ekonomichnogo rozvytku Ukrai'ny : monografija / L. V. Lysjak. — K. : DNNU AFU, 2009. — 600 s.
5. Luk'janenko I. G. Upravlinnja ryzykamy pry pryjnjatti finansovyh rishen' z urahuvannjam zahidnogo dosvidu / I. G. Luk'janenko // Visn. Nac. transport. un-tu. — K. : NTU, 2010. — Vyp. 20. — S. 247–252.
6. Mjarkovs'kyj A. I. Bjudzhetna polityka jak skladova social'no-ekonomichnogo rozvytku kraïny / A. I. Mjarkovs'kyj, I. Ja. Chugunov // Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. — 2010. — № 5. — S. 5–15.
7. Samujel'son P. Je. Jekonomika / P. Je. Samujel'son, V. D. Nordhaus ; per. s angl. — M. : Vil'jams, 2010. — 1360 s.
8. Chugunov I. Ja. Teoretychni zasady rozvytku bjudzhetnyh vidnosyn // Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. — 2011. — № 4. — S. 13–22.
9. Chugunov I. Ja. Dovgostrokova bjudzhetna strategija u systemi ekonomichnoi' cyklichnosti / I. Ja. Chugunov // Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. — 2014. — № 5. — S. 64–77.
10. Bjudzhetnyj Kodeks Ukrai'ny [Elektronnyj resurs] — Rezhym dostupu : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
11. Oficijnyj sajt Derzhavnoi' Kaznachejs'koi' sluzhby Ukrai'ny [Elektronnyj resurs] — Rezhym dostupu : <http://treasury.gov.ua/main/uk/publish/category/23593>.

КРИТИКА ТА БІБЛІОГРАФІЯ

АКТУАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПРОЦЕСІВ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Монографія за редакцією доктора економічних наук, професора А. А. Мазаракі* присвячена дослідженню процесів зовнішньої торгівлі України на початку ХХІ ст. Глобалізація здійснює вагомий вплив на перебіг економічних процесів всередині національних економік. Особливо це стосується тих національних господарських систем, які вирізняються високим ступенем зовнішньоторговельної відкритості. Йдеться як про розширення джерел та умов економічного зростання за рахунок зовнішньої компоненти, так і загострення проблеми залежності національного економічного розвитку від екзогенних детермінант. Особливого значення проблематика впливу зовнішньої торгівлі для економічного та соціального розвитку набуває для сучасної України, яка попри численні спроби все ще зберігає слабкодиверсифіковану структуру зовнішньоторговельних зв'язків з низьким рівнем їх ефективності.

Подолати численні деформації у структурі економіки та зовнішньої торгівлі, послабити соціальну напруженість і стимулювати перехід до економічного зростання неможливо без запровадження науково обґрунтованих заходів, спрямованих на захист національних економічних інтересів.

А відтак, монографія за редакцією доктора економічних наук, професора А. А. Мазаракі за зазначеною тематикою є надзвичайно актуальною.

Авторами критично проаналізовано існуючі концептуальні підходи до розуміння ролі зовнішньої торгівлі в забезпеченні економічного зростання та збалансованого розвитку національних економік відкритого типу, методичні підходи до визначення її індикаторів та інтегральних показників в умовах посилення інтеграційних процесів, що сприяють

* Зовнішня торгівля України: ХХІ ст. : монографія / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, Н. О. Іксарова та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. — Київ : Київ. нац. тогр.-екон. ун-т, 2016. — 600 с.

відкритості національних економік. Досліджено взаємовплив усіх складових зовнішньоторговельних зв'язків на мікро- і макрорівнях.

Виявлено причини відставання України у структурному реформуванні зовнішнього сектора та зовнішньої торгівлі як його складової. Однією з них є «шокова» лібералізація, у результаті якої внутрішній попит звузився до критичного стану, що несе загрози для відтворювальних процесів. З метою нівелювання цих загроз авторами розроблено нову концепцію регуляторної політики у сфері зовнішньої торгівлі, яка спрямовує зовнішньоторговельні зв'язки за участі підприємств України на посилення інноваційності виробництва.

Велику увагу приділено дослідженню такого специфічного сегмента зовнішньої торгівлі, як сфера послуг. Визначено критерії взаємозв'язку між станом сталого економічного розвитку країни та її торгівлею послугами.

Заслуговує на увагу підрозділ, у якому досліджено проблеми оптимізації товарної та регіональної структури зовнішньої торгівлі на основі економетричних методів аналізу. Автори цілком слушно зауважують, що саме наявна неефективна структура зовнішньоторговельних зв'язків наразі є деструктивним чинником в економічному розвитку країни та ускладнює її вихід з фінансово-економічної кризи.

Належну увагу авторами монографії приділено дослідженню секторальних пріоритетів розвитку зовнішньої торгівлі підприємств як основної ланки розвитку національної економіки. Слушними є пропозиції щодо шляхів підвищення конкурентних переваг підприємств у сфері АПК, телекомунікаційній сфері, ефективна діяльність яких є запорукою інноваційних зрушень у структурі економіки.

Підготовлена монографія є завершеним науковим дослідженням авторського колективу, містить обґрунтовані висновки і рекомендації, що мають теоретичну, методологічну і практичну значимість.

Луцишин З. О.,

д. е. н., професор, професор кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ФОРМ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Монографія «Внутрішня торгівля України»^{*}, підготовлена колективом авторів КНТЕУ під науковим керівництвом доктора економічних наук, професора А. А. Мазаракі, присвячена внутрішній торгівлі як найпоширенішій сфері підприємницької діяльності та зайнятості населення, яка за останнє десятиріччя збагатилася багатьма новими організаційними формами, більш ефективними методами ведення господарської діяльності, суттєвим розширенням системи внутрішніх і зовнішніх економічних зв'язків. Це обумовлює підвищення уваги науковців до ідентифікації і узагальнення нових теоретичних засад розвитку внутрішньої торгівлі України, визначення основних напрямів вдосконалення діяльності її суб'єктів господарювання у перспективному періоді. Тому зазначена монографія є надзвичайно актуальною. У ній презентовано комплекс теоретичних і праксеологічних питань, що в чіткій логічній послідовності в інтегрованому вигляді охоплюють усі основні напрями забезпечення ефективного розвитку внутрішньої торгівлі України.

Насамперед звертає на себе увагу ґрунтовне висвітлення теоретичних питань функціонування і розвитку внутрішньої торгівлі України, підготовлене докторами економічних наук, професором В. Д. Лагутіним та доцентом А. Г. Герасименко. В цілому правильними і цікавими, з нашої точки зору, є теоретичні висновки щодо ролі та місця внутрішньої торгівлі у сфері товарного обігу, системне викладення її принципів і функцій, ідентифікація найважливіших інституційних проблем, які суттєво впливають на її розвиток.

Високої оцінки, на нашу думку, заслуговує і частина монографії, присвячена операційній діяльності суб'єктів внутрішньої торгівлі України, автором якої є кандидат економічних наук, доцент О. М. Трубей. У цьому розділі суттєво поглиблено класифікацію суб'єктів оптової і роздрібною торгівлі, згідно з якою проведено дослідження динаміки їх загальної кількості та окремих видів; виявлено нові сучасні тенденції розвитку товарообороту цих підприємств; надано характеристику стану ресурсного забезпечення їх діяльності.

^{*} Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. — Київ : Київ. нац. тогр.-екон. ун-т, 2016. — 864 с.

Глибоко і логічно викладені у монографії проблеми фінансової діяльності підприємств внутрішньої торгівлі України (автор розділу – доктор економічних наук, професор І. Ю. Бланк). Висвітлено питання розвитку обсягу та структури активів і капіталу підприємств внутрішньої торгівлі; ідентифіковано особливості та тенденції формування фінансових результатів їх діяльності; запропоновано нову систему показників оцінки фінансової рівноваги розвитку цих підприємств та розглянуто їх динаміку. Особливу цікавість викликають визначені основні напрями вдосконалення фінансової діяльності підприємств внутрішньої торгівлі на сучасному етапі, зокрема, з питань формування ними достатнього розміру чистого прибутку, прискореного формування необхідного розміру їх власного капіталу, підвищення ефективності управління їх грошовими потоками (їх збалансування за видами і синхронізації у часі), розробки цільових стратегічних показників фінансового розвитку цих підприємств тощо.

Матеріали дослідження будуть цікаві для фахівців, науковців, аспірантів та студентів.

Ходжсян А.О.,

*д. е. н., професор, заступник директора з організаційно-наукової роботи НДЕІ
Міністерства економічного розвитку України*

ФУНКЦІЇ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Монографія колективу авторів Київського національного торговельно-економічного університету за редакцією доктора економічних наук, професора А. А. Мазаракі* присвячена підвищенню ролі оптової торгівлі у збалансованому розвитку національної ринкової економіки як організуючої ланки, що прискорює товарообіг, впливає на виробництво та активізує споживання на товарному ринку, диктує необхідність поглибленого вивчення процесів, що виникають у цій підгалузі торгівлі. Актуальність проблематики дослідження водночас обумовлює наявні та прогресуючі недоліки функціонування оптової торговельної діяльності в Україні.

Структура монографії колективу авторів характеризується логічністю та послідовністю викладення матеріалу, а її зміст високим науковим рівнем постановки і розгляду проблем, системним підґрунтям і необхідним інформаційним насиченням.

Глибоке дослідження, проведене авторами, дало змогу у першому розділі роботи обґрунтувати теоретико-методичні засади здійснення оптової торговельної діяльності, розкрити базові поняття і зміст цієї діяльності, удосконалити класифікацію суб'єктів оптової торгівлі з урахуванням сучасних тенденцій її розвитку, охарактеризувати місце оптової торгівлі в ринковій системі господарювання.

Визначення основних сутнісних характеристик оптової торгівлі дозволило науковцям раціонально структурувати уявлення щодо її ролі у забезпеченні товароруку та створенні валового внутрішнього продукту країни.

Новизною підходу вирізняється розкриття у другому розділі організаційно-економічного механізму оптової торговельної діяльності, сучасною формою якого є комплекс взаємопов'язаних бізнес-процесів та операцій у їх певній послідовності та оцінка ефективності (результативності) кожного з них. Детальний розгляд сутності цього механізму, визначення змісту бізнес-процесів та операцій, що їх обумовлюють, дали змогу авторам розкрити глибинні зв'язки між ними, що спрямовані передусім на задоволення потреб зовнішніх споживачів, оптимізацію складу витрат та підвищення ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі.

* Оптова торгівля в Україні : монографія / А. А. Мазаракі, Г. М. Богославець, О. М. Трубей, А. М. Носуліч ; за ред. А. А. Мазаракі. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 208 с. — ISBN 978-966-629-780-1.

Цілком доречно фахівці у своїй науковій праці розглядають питання змісту і співвідношення понять «оптова торгівля» і «торговельне посередництво», що допомагає осмислити не лише організаційно-правові, а й економічні особливості останнього з позицій перспектив його розвитку в нашій країні.

Використовуючи запропоновану в роботі систему показників розвитку та сукупність теоретичних підходів і емпіричних методів економічного аналізу, у третьому розділі монографії проведено комплексне дослідження сучасного стану господарювання суб'єктів оптової торговельної діяльності в Україні. Проведений аналіз надав можливість виявити сучасні тенденції розвитку оптової торгівлі загалом і оптової торгівлі споживчими товарами, зокрема, виокремити чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на результативність галузі, визначити основні проблеми функціонування суб'єктів оптової торгівлі. Для їх вирішення у четвертому розділі монографії обґрунтовано економічні важелі розвитку оптової торгівлі і, насамперед, пріоритетні напрями її державного регулювання, концептуальні засади стратегічного управління підприємствами оптової торгівлі з урахуванням інтеграційних процесів.

Таким чином, можна стверджувати, що монографія є творчим, завершеним дослідженням авторів, яке містить постановку і вирішення завдань розвитку оптової торгівлі.

Праця має теоретичне та практичне значення і може бути корисною для широкого кола науковців, представників торговельного бізнесу, аспірантів, студентів.

Гросул В. А.,

д. е. н., професор, завідувач кафедри прикладної економіки Харківського державного університету харчування та торгівлі

КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ У ТОРГІВЛІ

Монографію «Управлінський облік у торгівлі»^{*} кандидата економічних наук, доцента, докторанта кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету О. В. Фоміної присвячено сучасному стану та розвитку ринкових відносин в Україні, які привели до необхідності адекватного відображення всіх змін у процесах, що відбуваються під час здійснення господарської діяльності. Світова тенденція свідчить, що інформація про характер і напрями змін перетворюється у важливий ресурс стратегічної діяльності всіх суб'єктів ринку.

У зв'язку з цим поява функціональних досліджень, які відображають теоретичні й практичні аспекти інформаційного забезпечення управління підприємством за умов інституційних трансформацій світової та вітчизняної економіки, є вельми своєчасною і важливою подією в науковому світі.

Наукова цінність монографії полягає у подальшому розвитку теорії та методології управлінського обліку, ефективне функціонування якого надає можливість користувачам отримувати більш об'єктивну, повну та своєчасну інформацію для досягнення впевненості у реалізації своїх інтересів.

За своєю структурою основний зміст монографії складається з п'яти логічно-побудованих і пов'язаних між собою розділів.

Перший розділ «Теоретичні передумови становлення та розвитку управлінського обліку підприємств торгівлі» є дослідженням історичної ретроспективи розвитку управлінського обліку, що дало змогу ідентифікувати сутність управлінського обліку та охарактеризувати сучасний етап його розвитку.

У другому розділі «Методологія системи управлінського обліку на підприємстві торгівлі» надано визначення категорій «процедури управлінського обліку», «інструментарій управлінського обліку» та удосконалено поняття методу управлінського обліку. Розроблено системну класифікацію процедур інструментів та методів управлінського обліку. Системний погляд на інструментарій управлінського обліку сприяє поглибленому вивченню і широкому використанню різноманітних інструментів, які згруповані за різними ознаками. Формування облікового механізму щодо завдань управління в системі управлінського

^{*} Управлінський облік у торгівлі : монографія / О. В. Фоміна — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 468 с

обліку є умовою реалізації концепції управлінського обліку в практичній діяльності підприємств торгівлі. Крім того, запропонована класифікація дозволила впорядкувати термінологічний апарат дослідження системи управлінського обліку в цілому, та на підприємствах торгівлі зокрема, а також розробити методологічне забезпечення аналітичних процедур.

У третьому розділі монографії досліджено тенденції та особливості фінансового розвитку підприємств торгівлі України. Наведено загальну оцінку стану та проблем розвитку торговельного підприємництва України. Надано характеристику основних параметрів платоспроможності та фінансової стійкості підприємств, а також фінансових індикаторів ефективності розвитку підприємств торгівлі України за останні п'ять років. Це дало змогу виявити особливості діяльності підприємств торгівлі, які впливають на цільову структуру управління управлінського обліку для торговельної галузі. Крім того, визначено проблеми функціонування з позиції виокремлення найважливіших аспектів діяльності підприємств торгівлі, управління якими потребує удосконалення.

За результатами дослідження теоретико-методологічних засад управлінського обліку та тенденцій його розвитку, враховуючи останні тенденції торгівлі, обґрунтовано концепцію системи управлінського обліку та визначено цільові параметри формування системи управлінського обліку та управлінської звітності на підприємствах торгівлі. Крім того, проведено аналіз інноваційних систем управлінського обліку та розвинуто метод управлінського обліку на основі теорії обмежень, що знайшло своє відображення у четвертому розділі монографічного дослідження.

Особливу практичну цінність має п'ятий розділ «Організація та інформаційна підтримка управлінського обліку на підприємстві торгівлі», в якому висвітлено концептуальні основи організації системи управлінського обліку, що сприяло виробленню авторського підходу до обґрунтування вибору організаційної побудови системи управлінського обліку на підприємстві торгівлі. Представлено розроблену методику діагностики управлінського обліку та моніторингу управлінської звітності, яка може бути прийнятна і для підприємств інших галузей.

Загалом монографія виконана на високому професійному рівні, достатньо проілюстрована графічним і табличним матеріалом, є легкою для сприйняття за стилем, логічною за структурою викладу, являє собою завершене самостійне наукове дослідження, виконане на актуальну тему, має наукову і практичну цінність. Результати дослідження можуть бути використані науковцями, викладачами, слухачами та студентами ВНЗ.

Камінська Т. Г.,

д. е. н., професор,

ректор Київського кооперативного інституту бізнесу і права,

сертифікований професійний бухгалтер АПВ (САРА),

член Федерації аудиторів, бухгалтерів і фінансистів АПК України