

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

№5 (100)
ЮВІЛЕЙНИЙ
2018

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор

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

Заступник головного редактора

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

Відповідальний секретар

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

Члени редакційної колегії

з економічних наук:

БЛАНК Ігор Олександрович, д. е. н., професор, професор кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ.

БЄЛОСТЄЧНИК Григорій Леонівич, д. е. н., професор, ректор Молдавської економічної академії.

БОЙКО Аліна Василівна, д. е. н., доцент, професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики КНТЕУ.

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

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

ГОСПОДАРОВИЧ Анджей, д. е. н., професор, ректор Вроцлавського економічного університету (Польща).

ДОБІЯ Мечислав, д. е. н., професор Краківського університету економіки (Польща).

ДУБОВИК Тетяна Віталівна, д. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ.

КАЛЮЖНА Наталя Геннадівна, д. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ.

КВАЧ Ярослав Петрович, д. е. н., професор, директор Одеського інституту фінансів КНТЕУ.

ЛАЦЕ Наталя, д. е. н., професор Ризького технічного університету (Латвія).

МЕЛЬНИК Тетяна Миколаївна, д. е. н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ.

ОНИЩЕНКО Володимир Пилипович, д. е. н., професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ.

ПАНКОВ Дмитро Олександрович, д. е. н., професор, завідувач кафедри Білоруського державного економічного університету (Мінськ).

ПЕДЬ Ірина Валерівна, д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ.

САЙ Валерій Миколайович, к. е. н., доцент, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків КНТЕУ.

ФЕДУН Ігор Леонідович, д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ.

ЦИГАНОВ Сергій Андрійович, д. е. н., професор, завідувач кафедри міжнародних фінансів Інституту міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

ШЛОСАРЧИК Богуслав, д. е. н., професор Жешувського університету (Польща).

ЯЦЕНКО Ольга Миколаївна, д. е. н., професор кафедри міжнародної торгівлі Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана.

з юридичних наук:

АНЦЕЛЕВИЧ Герольд Олександрович, к. ю. н., професор, професор кафедри міжнародного публічного права КНТЕУ.

БАКАЛІНСЬКА Ольга Олегівна, д. ю. н., доцент, завідувач кафедри міжнародного приватного, комерційного та цивільного права КНТЕУ.

БЕРЗІН Павло Сергійович, д. ю. н., професор, заступник декана з наукової роботи Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

БЕРЛАЧ Анатолій Іванович, д. ю. н., професор, професор кафедри адміністративного права Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

БРЕДІ Річард, директор Британського центру сприяння розвитку права, координатор проекту «Британське законодавство XXI сторіччя» (Велика Британія, м. Лондон).

ГУРЖІЙ Тарас Олександрович, д. ю. н., професор, завідувач кафедри адміністративного, фінансового та інформаційного права КНТЕУ.

ДЕНИСОВ Володимир Наумович, д. ю. н., професор, завідувач відділу міжнародного права та порівняльного правознавства Інституту держави і права ім. В.М. Корецького НАН України.

КАЛЮЖНИЙ Ростислав Андрійович, д. ю. н., професор, заступник директора з наукової роботи Юридичного інституту Національного авіаційного університету.

КОПИЛЕНКО Олександр Любимович, д. ю. н., професор, директор Інституту законодавства Верховної Ради України.

ОСИКА Сергій Григорович, к. ю. н., професор кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ.

ОЛШНИК Олег Вікторович, д. ю. н., професор кафедри загальноправових дисциплін КНТЕУ.

ПРИМАК Володимир Дмитрович, д. ю. н., професор кафедри міжнародного приватного, комерційного та цивільного права КНТЕУ.

ЯЩУК Ева, д. філософії, доцент, проректор Вищої школи торгівлі, економіки і права в Радомі (Польща).

Засновник, редакція,
видавець і виготовлювач

**КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Завідувач редакції

І. В. Кривицька

Редактори А. П. Долгая,

В. М. Дудник, І. Й. Рассказова

Художньо-технічний редактор

А. А. Савчук

Підписано до друку 24.10.2018.

Тираж 200 пр. Зам. 950.

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 Каталозі видань

України на 2018 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 № 1

від 30.08.2018)

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); реферативній базі даних «Україніка наукова», а також у пошуковій системі Академії Google (Google Scholar)

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2018

ЗМІСТ

СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ

КАЛЮЖНА Н., СТОРОЖЧУК В.	Україна у системі діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед	5
ОНИЩЕНКО В.	Методологічний дискурс міжнародного економічного партнерства	19
МЕЛЬНИК Т., ВАРІБРУСОВА А.	Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз	32
БОЙКО М., ВЕДМІДЬ Н., ОХРІМЕНКО А.	Транзитивність національної туристичної системи	55
АКІНБОЛА О. А., АЛАКА Н. С., КОВО С. А.	Взаємозв'язок між організацією навчання кадрів та рівнем конкурентоспроможності на зовнішніх ринках	70
КОРЖ М.	Цінове оптимізаційне моделювання в міжнародному маркетингу	87
НІКОЛАЄЦЬ К.	Трудова міграція до країн Європейського Союзу: фактори та наслідки	101

ФІНАНСИ, ОПОДАТКУВАННЯ, АУДИТ

ОТКАЛЕНКО О.	Адміністрування податку на додану вартість в умовах євроінтеграції	116
КОПЧИКОВА І.	Внутрішній контроль у системі управління товарними втратами	130

C O N T E N T

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL TRADE

KALIUZHNA N., STOROZHCHUK V.	Ukraine in the system of diagonal cumulation Pan-Euro-Med	5
ONISHCHENKO V.	Methodological discourse of international economic partnership	19
MELNYK T., VARIBRUSOVA A.	National brands in the global economy: a comparative analysis	32
BOIKO M., VEDMID N., OKHRIMENKO A.	The transitivity of the national tourism system	55
AKINBOLA O. A., ALAKA N. S., KOWO S. A.	The relationship between the organization of personnel training and the level of competitiveness in foreign markets	70
KORZH M.	Price optimization modeling in international marketing	87
NIKOLAIETS K.	Labour migration to the European Union countries: factors and consequences	101

FINANCES, TAXATION, AUDIT

OTKALENKO O.	Administration of Value Added Tax in the conditions of European integration	116
KOPCHYKOVA I.	Internal control in the management system of commodity losses	130

СОДЕРЖАНИЕ

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ

КАЛЮЖНАЯ Н., СТОРОЖЧУК В.	Украина в системе диагональной кумуляции Пан-Евро-Мед	5
ОНИЩЕНКО В.	Методологический дискурс международного экономического партнерства	19
МЕЛЬНИК Т., ВАРИБРУСОВА А.	Национальные бренды в глобальной экономике: компаративный анализ	32
БОЙКО М., ВЕДМИДЬ Н., ОХРИМЕНКО А.	Транзитивность национальной туристической системы	55
АКИНБОЛА О. А., АЛАКА Н. С., КОВО С. А.	Взаимосвязь между организаций обучения кадров и уровнем конкурентоспособности на внешних рынках	70
КОРЖ М.	Ценовое оптимизационное моделирование в международном маркетинге	87
НИКОЛАЕЦ Е.	Трудовая миграция в страны Европейского Союза: факторы и последствия	101

ФИНАНСЫ, НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ, АУДИТ

ОТКАЛЕНКО Е.	Администрирование налога на добавленную стоимость в условиях евроинтеграции	116
КОПЧИКОВА И.	Внутренний контроль в системе управления товарными потерями	130

СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ

УДК 339.544

КАЛЮЖНА Наталія,

д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародних економічних відносин
Київського національного торговельно-економічного університету

СТОРОЖЧУК Володимир,

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин
Київського національного торговельно-економічного університету

УКРАЇНА У СИСТЕМІ ДІАГОНАЛЬНОЇ КУМУЛЯЦІЇ ПАН-ЄВРО-МЕД

Обґрунтовано необхідність використання Україною переваг приєднання до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження товарів. З метою формалізації умов застосування кумуляції Пан-Євро-Мед між Україною та іншими сторонами Конвенції розроблено матрицю діагональної кумуляції та обґрунтовано критерій забезпечення її ефективності. Здійснено аналіз і систематизацію заходів, які запроваджуються країнами з метою повного взаємовигідного використання потенціалу цієї угоди.

Ключові слова: Конвенція ПЄМ, преференційні правила походження товарів, діагональна кумуляція, преференційні ставки мита.

Калюжная Н., Сторожчук В. Украина в системе диагональной кумуляции Пан-Евро-Мед. Обоснована необходимость использования Украиной преимуществ присоединения к Региональной конвенции о пан-евро-средиземноморских преференциальных правилах происхождения товаров. С целью формализации условий применения кумуляции Пан-Евро-Мед между Украиной и другими сторонами Конвенции разработана матрица диагональной кумуляции и обоснован критерий обеспечения ее эффективности. Осуществлен анализ и систематизированы мероприятия, которые вводятся странами с целью полного взаимовыгодного использования потенциала этого соглашения.

Ключевые слова: Конвенция ПЕМ, преференциальные правила происхождения товаров, диагональная кумуляция, преференциальные ставки пошлины.

© Калюжна Н., Сторожчук В., 2018

ISSN 2616-6100. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 5

5

Постановка проблеми. Прийняття Закону «Про приєднання України до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження» [1] від 08.11.2017 відкрило нові можливості долучення держави до глобальних ланцюгів створення вартості завдяки наявності механізму діагональної кумуляції. Діагональна кумуляція уможливує використовувати товари, які отримали статус преференційного походження в одній із країн – учасниць Конвенції, в інших країнах, без втрати ними відповідного статусу. Уніфікація правил походження дає змогу країнам – учасницям Конвенції посилювати економічну інтеграцію та позитивно позначається на обсягах експортно-імпортних операцій завдяки наявності преференційних мит. Необхідною умовою використання переваг діагональної кумуляції є укладання Україною угод про зони вільної торгівлі з тими сторонами Конвенції, з якими здійснюватиметься преференційна торгівля та застосовуватиметься кумуляція.

Оскільки за даними Державної служби статистики в 2017 р. на країни – учасниці Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські (ПЄМ) преференційні правила походження припадало 60 % українського експорту та 50 % імпорту [2], питання наукового дослідження використання Україною преференційної торгівлі набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Преференційні правила походження товарів відіграють визначальну роль у гармонізації систем міжнародної та регіональної торговельної кумуляції. Серед українських дослідників теоретичні та методичні аспекти використання правил походження розглядаються в роботах навчально-методичного [3; 4] та наукового [5–7] характеру. Дослідниками визначаються теоретичні засади використання преференційних правил походження як інструменту формування ланцюгів торговельної кумуляції між зовнішньоторговельними партнерами [5]; наголошується, що методи визначення країни походження є інструментом зовнішньоторговельної політики, який може набувати характеру як стимулу, так і бар'єра щодо здійснення зовнішньоекономічних операцій [8].

Попри важливість приєднання до Конвенції ПЄМ для реалізації зовнішньоторговельного потенціалу України, кількість наукових досліджень у цій царині є вельми обмеженою [8], а переважна більшість матеріалів має публіцистичний характер [9; 10].

Мета роботи – дослідження потенціалу долучення України до системи діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед.

Матеріали та методи. Методи аналізу й синтезу використано для систематизації заходів, які запроваджуються Україною та іншими сторонами Конвенції ПЄМ з метою повного використання потенціалу зони єдиної кумуляції; матричний метод – для формалізації умов застосування діагональної кумуляції між сторонами Конвенції ПЄМ.

Дослідження виконано на основі матеріалів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.

Результати дослідження. Діагональна кумуляція в регіоні ПЄМ може застосовуватися, лише якщо країни-учасники виробничого процесу та країна призначення уклали угоди про вільну торгівлю, які містять ідентичні правила походження товарів з усіма сторонами, які беруть участь у набутті товаром преференційного походження. Матеріали походженням з країни, яка не уклала угоди про вільну торгівлю з учасниками виробничого процесу та країною призначення, розглядатимуться як такі, що не мають статусу преференційного походження. Це означає, що застосування діагональної кумуляції потребує не тільки приєднання певної країни до Конвенції, а й укладання нею окремих угод про зони вільної торгівлі з ідентичними правилами походження з тими сторонами Конвенції, з якими здійснюватиметься преференційна торгівля і застосовуватиметься кумуляція.

Станом на 01.01.2018 учасниками Конвенції є 24 договірні сторони, серед яких країни ЄС і ЄАВТ: Туреччина, Албанія, Македонія, Йорданія, Чорногорія, Сербія, Фарерські острови, Марокко, Алжир, Туніс, Палестина, Боснія і Герцеговина, Єгипет, Ізраїль, Молдова, Грузія (усього 42 країни) [11]. Конвенція встановлює положення про походження товарів, що продаються згідно з відповідними угодами, укладеними між договірними сторонами. Країни – учасниці Конвенції в межах угод про вільну торгівлю використовують ідентичні преференційні правила походження товарів на основі діагональної кумуляції: товари, які отримали статус походження в одній із країн, можна використовувати у виробничих процесах у будь-якій з інших країн без втрати ними статусу походження. Матрицю діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед, що фіксує факт наявності між сторонами Конвенції угод з ідентичними преференційними правилами походження, представлено в *табл. 1*.

У матриці діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед позначка «X» означає факт існування угоди про вільну торгівлю з ідентичними преференційними правилами походження, які уможливають застосування кумуляції, базованої на моделі правил проходження товарів Пан-Євро-Мед. Застосування діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед з третім партнером можливо, якщо позначка «X» наявна в усіх перетинах *табл. 1* між усіма трьома партнерами. Приміром, діагональна кумуляція може бути застосована до продукту, який вироблено в ЄС з використанням матеріалів норвезького походження при його експорті до Швейцарії, оскільки між учасниками виробничого процесу та країною призначення укладено угоди про вільну торгівлю з ідентичними правилами походження Пан-Євро-Мед. Натомість, при експорті до Швейцарії європейського товару, виробленого з використанням матеріалів походженням з Алжиру, діагональна кумуляція не може застосовуватись, оскільки між Швейцарією та Алжиром відсутня угода про вільну торгівлю з ідентичними правилами походження Пан-Євро-Мед.

Матриця діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед станом на 01.02.2018

	ЄС	Країни ЄАВТ				Фарерські острови	Учасники Барселонського процесу							Туреччина	Учасники процесу стабілізації та асоціації						Молдова	Грузія	Україна			
		Швейцарія	Ліхтенштейн	Ісландія	Норвегія		Алжир	Єгипет	Ізраїль	Йорданія	Ліван	Марокко	Палестина		Сирія	Туніс	Албанія	Боснія і Герцеговина	Косово	Чорногорія				Македонія	Сербія	
ЄС		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Швейцарія	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X					
Ліхтенштейн	X	X		X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X						
Ісландія	X	X	X		X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X						
Норвегія	X	X	X	X		X		X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X						
Фарерські острови	X	X	X	X	X																					
Алжир	X																									
Єгипет	X	X	X	X	X				X		X		X	X												
Ізраїль	X	X	X	X	X				X					X	X											
Йорданія	X	X	X	X	X			X	X		X			X	X											
Ліван		X	X	X	X																					
Марокко	X	X	X	X	X			X		X				X	X											
Палестина	X																									
Сирія														X												
Туніс	X	X	X	X	X			X		X		X		X												
Туреччина	X	X	X	X	X			X	X	X		X	X		(*)	(*)		(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)			
Албанія	X	X	X	X	X									(*)	X	X	X	X	X	X	X	X				
Боснія і Герцеговина	X	X	X	X	X									(*)	X	X	X	X	X	X	X	X				
Косово	X														X	X	X	X	X	X	X	X				
Чорногорія	X	X	X	X	X									(*)	X	X	X	X	X	X	X	X				
Македонія	X	X	X	X	X									(*)	X	X	X	X	X	X	X	X				
Сербія	X	X	X	X	X									(*)	X	X	X	X	X	X	X	X				
Молдова	X													(*)	X	X	X	X	X	X	X	X				
Грузія																										
Україна																										

X – наявність між сторонами Конвенції угод з ідентичними преференційними правилами походження;

(*) – діагональна кумуляція є можливою між Туреччиною, Албанією, Боснією і Герцеговиною, Косово, Чорногорією, Македонією, Сербією.

Джерело: складено авторами за [1].

Як видно з *табл. 1*, станом на 01.02.2018 (дата набуття Україною членства в Конвенції) Україна і Грузія не мають угод з ідентичними правилами походження з жодною зі сторін Конвенції. Згідно з досягнутими домовленостями, першою країною, яка імплементує з Україною конвенцію Пан-Євро-Мед в діючу зону вільної торгівлі, стане Грузія.

Формалізуємо умови застосування діагональної кумуляції між сторонами Конвенції ПЄМ. Схематичну матрицю A діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед, елементи якої фіксують факт наявності або відсутності угоди про ідентичні правила походження між сторонами Конвенції, подано в *табл. 2*.

Таблиця 2

Схематична матриця діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед

Країна	Країна								
	A_1	...	A_i	...	A_j	...	A_k	...	A_m
A_1									
...									
A_i					a_{ij}		a_{ik}		
...									
A_j			a_{ij}				a_{jk}		
...									
A_k			a_{ik}		a_{jk}				
...									
A_m									

Джерело: складено авторами за [11].

Якщо елемент матриці a_{ij} – критерій, що відображає факт наявності діагональної кумуляції між країнами $\{i, j\}$, то:

$$a_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{якщо між країнами } \{i, j\} \text{ існує діагональна кумуляція;} \\ 0, & \text{якщо між країнами } \{i, j\} \text{ відсутня діагональна кумуляція.} \end{cases} \quad (1)$$

Матриця A є квадратною симетричною матрицею, елементи на головній діагоналі якої дорівнюють одиниці:

$$\begin{cases} a_{ij} = a_{ji} \\ a_{ii} = 1 \end{cases} \quad (2)$$

У найпростішому випадку діагональна кумуляція може бути застосована між трьома країнами – учасницями Конвенції. Тоді при

експорті товару походженням з країни A_i , виробленого з використанням матеріалів походженням з країни A_j до країни A_k , діагональна кумуляція може бути застосована, лише якщо

$$a_{ij} = a_{ik} = a_{jk} = 1, \quad (3)$$

тобто якщо між усіма трьома країнами укладено угоди про вільну торгівлю з ідентичними правилами походження Пан-Євро-Мед. Поширюючи цю формулу на будь-яку кількість країн, можемо вважати, що добуток значень критерію наявності відповідної угоди між країнами-партнерами має дорівнювати одиниці. В іншому разі (за відсутності між будь-якими двома країнами відповідної угоди) добуток значень критеріїв дорівнюватиме нулю.

З метою формалізації умов застосування діагональної кумуляції між сторонами Конвенції скористаємося поняттям норми вектора – функціоналу, який задається на векторному просторі. Позначимо через R^n , де n -вимірний метричний простір дійсних чисел. Якщо для будь-якого вектора $X \in R^n$ існує число $\|X\|$ таке, що:

$$\left\{ \begin{array}{l} \|X\| \geq 0, \text{ причому } \|X\| = 0 \Leftrightarrow X = 0; \\ \|\alpha X\| = |\alpha| \cdot \|X\|; \\ \|X + Y\| \leq \|X\| + \|Y\|, \forall X, Y \in R^n \end{array} \right. , \quad (4)$$

то $\|X\|$ називається нормою вектора X . Ввести норму можна різними способами, які відповідатимуть вимогам (4). У нашому випадку зручно скористатися евклідовою нормою, що визначається як:

$$\|X\|_e = \sqrt{\sum_{i=1}^n |x_i|^2} . \quad (5)$$

Тобто евклідова норма вектора дорівнює кореню квадратному із суми квадратів модулів усіх його елементів.

Згідно з постановкою завдання, елементи матриці діагональної кумуляції можуть приймати значення 1 (наявність між сторонами Конвенції угоди з ідентичними преференційними правилами походження) або 0 (відсутність такої угоди). Застосування діагональної кумуляції є можливим між сторонами Конвенції, якщо між усіма учасниками процесу укладено угоди з ідентичними преференційними правилами походження. Розглянемо множину країн – учасниць Конвенції:

$$Y = \{i, j, k, \dots, n\}, \quad n \leq m, \quad (6)$$

де m – загальна кількість країн – учасниць Конвенції.

Для множини Y наскрізна діагональна кумуляція може застосовуватись, якщо всі елементи матриці A , індекси яких належать множині Y ,

дорівнюватимуть одиниці. Кількість таких елементів дорівнює кількості сполучень з n елементів по два, яка розраховується за формулою:

$$C_n^2 = \frac{n!}{2!(n-2)!} = \frac{n \cdot (n-1)}{2}. \quad (7)$$

Елементи отримано перестановкою індексів, елементи з однаковими індексами до розрахунку не приймаються. Діагональна кумуляція Пан-Євро-Мед може застосовуватися між усіма сторонами Конвенції, які належать до множини Y , якщо норма вектора Y , складеного з елементів a_{ij} , дорівнюватиме кореню квадратному з кількості сполучень з n елементів по два:

$$\|Y\|_e = \sqrt{\frac{n \cdot (n-1)}{2}}, \quad (8)$$

де n – кількість елементів вектора Y .

Якщо угоди з ідентичними преференційними правилами походження укладено не між усіма країнами, які формують множину Y , умова підвищення ефективності їх співробітництва в контексті застосування діагональної кумуляції відповідає максимізації кількості таких угод:

$$\|Y\|_e \rightarrow \sqrt{\frac{n \cdot (n-1)}{2}}. \quad (9)$$

Очевидно, максимальна результативність діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед забезпечується у випадку, якщо між усіма сторонами Конвенції укладено угоди з ідентичними преференційними правилами походження, тобто якщо усі елементи матриці діагональної кумуляції A дорівнюють одиниці. Для формалізації цієї вимоги скористаємося поняттям евклідової норми матриці, яка численно дорівнює кореню квадратному із суми квадратів усіх елементів матриці:

$$\|A\|_e = \sqrt{\sum_i \sum_j |a_{ij}|^2}. \quad (10)$$

Якщо усі елементи матриці дорівнюють одиниці (тобто двосторонні угоди з ідентичними преференційними правилами походження укладено між усіма сторонами Конвенції), то евклідова норма матриці діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед дорівнюватиме кількості елементів матриці, тобто країн – учасниць Конвенції:

$$\|A\|_e = \sqrt{\sum_i \sum_j |a_{ij}|^2} = m, \quad (11)$$

де m – загальна кількість сторін Конвенції (країн).

Беручи до уваги, що станом на 01.09.2018 угоди з ідентичними преференційними правилами походження укладено не між усіма сторонами Конвенції, умова підвищення ефективності їхнього співробітництва в контексті застосування діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед відповідає максимізації кількості таких угод:

$$\|A\|_e \rightarrow m. \quad (12)$$

Скористаємося отриманими результатами для формалізації умов застосування діагональної кумуляції між Україною та іншими сторонами Конвенції.

Україна приєдналася до Конвенції Пан-Євро-Мед з прийняттям Закону № 2187-VII «Про приєднання України до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження» [1] від 08.11.2017. Набуття Україною членства в Конвенції як її 25-ї сторони відбулося 01.02.2018. Станом на момент набуття членства в Конвенції Україна не мала жодної угоди з ідентичними правилами преференційного походження з іншими сторонами Конвенції. Угоди про вільну торгівлю, укладені Україною з країнами – учасницями Конвенції (ЄС, ЄАВТ, Чорногорія, Македонія) відповідають положенням преференційних правил походження товарів Конвенції не повною мірою, зокрема в цих угодах:

- відсутні положення про діагональну кумуляцію і документи про походження EUR-MED, що видаються митними органами країни-експортера;
- перелік виробничих і технологічних операцій базується на правилах походження Генеральної системи преференцій (Чорногорія);
- відсутня спрощена система підтвердження походження товарів уповноваженими експортерами (Македонія).

Відсутність між Україною та сторонами Конвенції угод з ідентичними правилами походження означає, що перевагами діагональної кумуляції Україна може скористатися лише після укладання відповідних угод. Для впровадження положень Конвенції та застосування діагональної кумуляції необхідною є заміна в межах існуючих двосторонніх угод про вільну торгівлю України зі сторонами Конвенції (ЄС, ЄАВТ, Чорногорія, Македонія, Грузія, Молдова) преференційних правил походження товарів на правила походження Конвенції. Положеннями статті 39 Протоколу I «Щодо визначення концепції «походження товарів» і методів адміністративного співробітництва» до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом визначено, що «після приєднання України до Регіональної Конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила визначення походження Підкомітет з питань митного співробітництва може також вирішити замінити правила визначення походження, наведені в цьому Протоколі, тими, що містяться в додатку до Конвенції» [12].

Формалізуємо вимоги щодо можливості застосування діагональної кумуляції між Україною та іншими сторонами Конвенції. Розглянемо групу країн-учасників виробничого процесу, до якої входить Україна та ще n сторін Конвенції. Сформуємо вектор Z , який складається з елементів матриці діагональної кумуляції A (див. *табл. 2*), що відповідають зв'язкам України з іншими членами групи. Під зв'язками розумітимемо наявність або відсутність між членами групи угоди з ідентичними правилами походження Пан-Євро-Мед. У такому векторі буде n елементів. Оскільки станом на 01.02.2018 Україна є останнім підписантом Конвенції (її 25 стороною), то $n < 25$ (див. *табл. 1*). Евклідова норма вектора Z дорівнює:

$$\|Z\|_e = \sqrt{\sum_j |a_{25j}|^2}, \quad (13)$$

де j – множина значень індексів країн, що входять до групи;
 a_{25j} – елемент матриці A , який фіксує наявність або відсутність угоди з ідентичними правилами походження Пан-Євро-Мед між Україною та країною j .

У разі, якщо Україна матиме такі угоди з усіма країнами групи, евклідова норма вектора Z дорівнюватиме:

$$\|Z\|_e = \sqrt{\sum_j |a_{25j}|^2} = \sqrt{n}, \quad (14)$$

де n – кількість елементів вектора Z .

Якщо угоди з ідентичними преференційними правилами походження укладено Україною не з усіма країнами групи, умова підвищення ефективності їх співробітництва в контексті застосування діагональної кумуляції відповідає максимізації кількості таких угод:

$$\|Z\|_e = \sqrt{\sum_j |a_{25j}|^2} \rightarrow \sqrt{n}. \quad (15)$$

Отже, критерієм забезпечення ефективності участі України в Конвенції ПЄМ є максимізація кількості угод з ідентичними преференційними правилами походження між Україною та іншими сторонами Конвенції. Станом на 01.02.2018, як вже зазначалося, Україна не має жодної такої угоди, але їх щонайшвидше укладання передбачено Дорожньою картою приєднання України до Конвенції (*табл. 3*).

З метою поглиблення економічної інтеграції та створення єдиної зони кумуляції країни – учасниці Конвенції в межах робочої групи ПЄМ проводять роботу з перегляду положень преференційних правил походження товарів Конвенції, які мають набрати чинності орієнтовно в 2018–2019 рр. Заходи, які запроваджуються Україною та іншими сторонами Конвенції ПЄМ з метою повного використання потенціалу цієї угоди, систематизовано за напрямками в *табл. 4*.

Заходи Дорожньої карти приєднання України до Конвенції ПСМ

Нормативно-правове підґрунтя або дата події	Основні результати
Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 травня 2016 р. № 418-р	Затвердження Плану пріоритетних дій Уряду на 2016 р.
Розпорядження Президента України від 01.09.2016 № 236/2016-рп	Уповноваження С. Кубіва на підписання листа-звернення про приєднання України до Регіональної Конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження
Заявка на участь у Конвенції від 13 вересня 2016 р.	Заявку направлено до депозитарію Конвенції – Ради Європейського Союзу
Шосте засідання Спільного комітету Конвенції, 16 травня 2017 р.	Одноголосне схвалення рішення офіційно запросити Україну приєднатися до Конвенції як договірної сторони
Закон України № 2187-VII від 08.11.2017	Прийняття Верховною Радою України Закону України «Про приєднання України до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження»
13 грудня 2017 р.	Передача до Генерального Секретаріату Ради ЄС інструменту про приєднання України до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження
1 лютого 2018 р.	Набуття Україною членства в Конвенції
Розпорядження КМУ від 12.09.2018 № 642-р	Про схвалення проекту рішення Підкомітету Україна – ЄС з питань митного співробітництва стосовно заміни Протоколу I «Щодо визначення концепції «походження товарів» і методів адміністративного співробітництва» до Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії та їхніми державами – членами, з іншої сторони»
2018–2019 рр.	Заміна існуючих преференційних правил походження товарів в угодах про вільну торгівлю з країнами ЄАВТ, Чорногорія, Македонія) на правила походження Конвенції та впровадження діагональної кумуляції

Джерело: авторська розробка.

Заходи щодо використання потенціалу зони єдиної кумуляції

Суб'єкт впровадження	Механізм реалізації	Мета	Зміст заходів	Аспект
Україна	Використання переваг діагональної кумуляції Пан-Євро-Мед	Більш повне використання потенціалу існуючих угод про вільну торгівлю зі сторонами Конвенції	Внесення змін до існуючих двосторонніх угод про вільну торгівлю України зі сторонами Конвенції з забезпечення ідентичних преференційних правил походження товарів Пан-Євро-Мед	Організаційний
		Максимізація кількості угод з ідентичними правилами походження	Укладання Україною угод про вільну торгівлю з ідентичними преференційними правилами походження товарів з іншими сторонами Конвенції (передусім Туреччина та Ізраїль)	
Сторони Конвенції ПЄМ	Поглиблення економічної інтеграції та створення єдиної зони кумуляції	Врахування коливання у вартості й курсах валют	Застосування методу усереднення при розрахунку ціни франко-завод продукції і вартості матеріалів, походженням з третіх країн	Методичний
		Сприяння долученню країн до ланцюгів доданої вартості в межах зони кумуляції Пан-Євро-Мед	Зміна граничного рівня вартості правила «толерантності» в бік зростання Упровадження повної кумуляції всіма країнами щодо всієї продукції, за винятком товарів легкої промисловості	
			Спрощення процедур бухгалтерського обліку, попередній дозвіл на розсуд кожної країни-учасниці	Організаційний
			Встановлення єдиної форми документа про походження товарів на заміну діючих документів Застосування самостійного декларування експортерами походження товарів у комерційних документах, які зареєстровано в Системі зареєстрованих експортерів (REX) Зміна переліку операцій, яким мають піддаватися матеріали, походженням з третіх країн	

Джерело: авторська розробка.

Заходи щодо повного використання потенціалу зони єдиної кумуляції Пан-Євро-Мед з боку України мають реалізовуватися Підкомітетом з митного співробітництва, а із сторони країн – учасниць Конвенції – в межах робочої групи ПЄМ.

Висновки. Приєднання України до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження товарів і використання повною мірою потенціалу зони єдиної кумуляції ПЄМ розширить можливості для преференційного експорту вітчизняних товарів на перспективні зовнішні ринки та залучать українських виробників до європейських і трансрегіональних ланцюгів створення доданої вартості. Унаслідок укладання Україною двосторонніх угод про вільну торгівлю з ідентичними правилами походження товарів у форматі Конвенції ПЄМ будуть спрощені торговельні процедури, збільшиться використання експортного потенціалу держави, а також підсилиться економічна інтеграція з Європейським Союзом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про приєднання України до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження. Закон України від 08.11.2017 № 2187-VIII. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2187-189>.
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=44b07f40-8e88-401f-8343-35c462586c13&title=UchastUkrainiURegionalniiKonventsiiProPanvrosередземnomorskiPreferentsiiniPravilaPohodzhennia>.
3. Гребельник О. П. Митна справа. Київ : Центр уч. літ., 2014. 472 с.
4. Карамбович І. М. Митна система та її роль в регулюванні зовнішньої торгівлі України. Дніпропетровськ : Акад. митної служби України, 2009. 281 с.
5. Беренда С. В. Європейська система торговельної кумуляції та глобальні ланцюги доданої вартості. *Бізнес Інформ*. 2015. № 3. С. 29-35.
6. Науменко Н. С. Оцінка ефективності запровадження зони вільної торгівлі України з країнами ЄАВТ. *Вісн. екон. науки України*. 2014. № 2. С. 103-106.
7. Поединок В. В. Правила походження товару як елемент тарифного регулювання ЗЕД. *Наук. вісн. Міжнар. гуманітарного ун-ту*. 2014. № 9-1. С. 123-126.
8. Kovziridze T. The Pan-Euro-Mediterranean Convention on Preferential Rules of Origin and its Benefits. A Comparative Analysis of its application for Georgia, Moldova and Ukraine. URL : <http://www.3dcftas.eu>.
9. Махінова А. Що таке конвенція Пан-Євро-Мед. URL : https://www.sk.ua/sites/default/files/novoe_vremya_shcho_take_konvensiya_pan-ievro-med_mahinova.pdf.
10. Приєднання України до конвенції Пан-Євро-Мед. URL : <http://www.euointegration.com.ua/news/2017/11/30/7074450>.
11. Commission notice concerning the application of the Regional Convention on pan-Euro-Mediterranean preferential rules of origin or the protocols on rules of origin providing for diagonal cumulation between the Contracting Parties to this Convention (2017/C 73/07). URL : [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516562422295&uri=CELEX:52017XC0309\(02\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516562422295&uri=CELEX:52017XC0309(02)).
12. Щодо визначення концепції «Походження товарів» і методів адміністративного співробітництва" : протокол 1 до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. URL : <http://vobu.com.ua/app/webroot/img/custom/editor/euro/ugoda/as49.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2018.

Kaliuzhna N., Storozhchuk V. Ukraine in the system of diagonal cumulation Pan-Euro-Med.

Background. The accession of Ukraine to the Regional Convention on Pan-Euro-Mediterranean Preferential Rules of Origin (Pan-Euro-Med Convention) opens new possibilities for the country to join the regional and global value-added chains. A prerequisite for using the benefits of diagonal cumulation is the necessity for Ukraine to conclude free trade area agreements with those parties to the Convention, which will benefit from preferential trade and cumulation.

The **review of scientific sources.** Many domestic scientists have considered the theoretical principles of the use of preferential rules of origin as an instrument of forming trade cumulative chains between foreign trade partners. However, despite the importance of Ukraine's joining to the Pan-Euro-Med Convention in the context of realization its foreign trade potential, the amount of scientific research in this area is very limited.

The **aim** of the article is to study the potential of Ukraine's accession to the system of diagonal cumulation Pan-Euro-Med.

Materials and methods. Methods of analysis and synthesis are used to systematize measures taken by Ukraine and other Parties of the Pan-Euro-Med Convention in order to fully utilize the potential of a single cumulation zone; matrix method – to formalize the conditions for the use of diagonal cumulation between the Parties to the Pan-Euro-Med Convention. The research was performed on the materials of the World Trade Organization and the State Fiscal Service of Ukraine.

Results. In order to formalize the conditions for the use of diagonal cumulation between Ukraine and other Parties to the Convention, a diagonal cumulation matrix Pan-Euro-Med has been developed. The matrix records the existence or absence of agreements with identical preferential rules of origin between the Parties to the Convention. It is determined that the maximum effectiveness of the diagonal cumulation Pan-Euro-Med is ensured in the case that agreements with identical preferential rules of origin are concluded between all the Parties to the Convention. The criteria for ensuring the effectiveness of Ukraine's participation in the Pan-Euro-Med Convention is substantiated. The criteria provides the maximization of the number of agreements with identical preferential rules of origin between Ukraine and other Parties to the Convention. The measures taken by Ukraine and other Parties to the Pan-Euro-Med Convention for full using the potential of this agreement are analyzed. The systematization of these measures is carried out according to the following criteria: the subject of implementation; mechanism of implementation; the purpose of the implementation; aspect of implementation (organizational or methodical).

Conclusion. As a result of Ukraine's conclusion of bilateral free trade agreements with identical rules of origin of goods with other Parties to the Convention, trade procedures will be simplified, the use of the country's export potential will be increased, and economic integration with the European Union will be strengthened.

Keywords: Pan-Euro-Med Convention, preferential rules of origin, diagonal cumulation, preferential duty rates.

REFERENCES

1. Zakon Ukraïny "Pro pryjednannja Ukraïny do Regional'noi' konvencii' pro pan-jevro-seredzemnomors'ki preferencijni pravyla pohodzhennja" vid 08.11.2017 № 2187-VIII [Zakon Ukraïny "On the Accession of Ukraine to the Regional Convention on Pan-Euro-Mediterranean Preferential Rules of Origin "dated November 8, 2017, № 2187-VIII]. Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2187-189> [in Ukrainian].

2. Ministerstvo ekonomichnogo rozvytku i torgivli Ukrainy [Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine]. (n.d.). *me.gov.ua*. Retrieved from <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=44b07f40-8e88-401f-8343-35c462586c13&title=UchastUkrainiURegionalniiKonventsiiProPanvroseredzemnomorskiPreferentsiiniPravilaPokhodzhennia> [in Ukrainian].
3. Grebel'nyk, O. P. (2014). Mytna sprava [Customs business]. Kyi'v : Centr uch. lit. [in Ukrainian].
4. Karambovych, I. M. (2009). Mytna systema ta i'i' rol' v reguljuvanni zovnishn'oi' torgivli Ukrainy [Customs system and its role in regulation of foreign trade of Ukraine]. Dnipropetrovs'k : Akad. mytnoi' sluzhby Ukrainy [in Ukrainian].
5. Berenda, S. V. (2015). Jevropejs'ka systema torgovel'noi' kumuljacji' ta global'ni lancjudy dodanoi' vartosti [European Commerce Cumulation System and Global Value Added Chains.], *Biznes Inform – Business Inform*, 3, 29-35 [in Ukrainian].
6. Naumenko, N. S. (2014). Ocinka efektyvnosti zaprovadzhennja zony vil'noi' torgivli Ukrainy z kraj'namy JeAVT [Evaluating the effectiveness of the introduction of the free trade zone of Ukraine with the EFTA countries]. *Visn. ekon. nauky Ukrainy – Herald of Economic Science of Ukraine*, 2, 103-106 [in Ukrainian].
7. Pojedynok, V. V. (2014). Pravyla pohodzhennja tovaru jak element taryfnogo reguljuvannja ZED [Rules of goods origin as an element of tariff regulation of foreign economic activity]. *Nauk. visn. Mizhnar. gumanitarnogo un-tu – Scientific Herald of the International Humanitarian University*, 9-1, 123-126 [in Ukrainian].
8. Kovziridze, T. The Pan-Euro-Mediterranean Convention on Preferential Rules of Origin and its Benefits. A Comparative Analysis of its application for Georgia, Moldova and Ukraine. (n.d.). *3dcftas.eu*. Retrieved from <http://www.3dcftas.eu> [in English].
9. Mahinova, A. Shho take konvencija Pan-Jevro-Med [What is the Pan-Euro-Med convention]. (n.d.). *sk.ua*. Retrieved from https://www.sk.ua/sites/default/files/novoe_vremya_shho_take_konvenciya_pan-ievro-med_mahinova.pdf [in Ukrainian].
10. Pryjednannja Ukrainy do konvencii' Pan-Jevro-Med [Accession of Ukraine to the Pan-Euro-Med Convention]. (n.d.). *eurointegration.com.ua*. Retrieved from <http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/11/30/7074450> [in Ukrainian].
11. Commission notice concerning the application of the Regional Convention on pan-Euro-Mediterranean preferential rules of origin or the protocols on rules of origin providing for diagonal cumulation between the Contracting Parties to this Convention (2017/C 73/07). (n.d.). *eur-lex.europa.eu*. Retrieved from [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516562422295&uri=CELEX:52017XC0309\(02\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516562422295&uri=CELEX:52017XC0309(02)) [in English].
12. Shhodo vyznachennja koncepcii' "Pohodzhennja tovariv" i metodiv administratyvnogo spivrobotnytva" : protokol 1 do Ugody pro asociaciju mizh Ukrain'noju ta JeS [Concerning the definition of the concept of "Origin of Goods" and methods of administrative cooperation": Protocol 1 to the Association Agreement between Ukraine and the EU]. (n.d.). *vobu.com.ua*. Retrieved from <http://vobu.com.ua/app/webroot/img/custom/editor/euro/ugoda/as49.pdf> [in Ukrainian].

УДК 001.82:339.92

ОНИЩЕНКО Володимир,

д. е. н., професор кафедри міжнародних економічних відносин
Київського національного торговельно-економічного університету

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА*

Показано, що методологічний дискурс міжнародного партнерства визначається змістом економічної та політичної взаємодії суб'єктів міжнародних відносин. Обґрунтовано, що партнерство є продуктом залежності і взаємозалежності міжнародних акторів. Визначено, що справедливість взаємовідносин та довіра між потенційними партнерами – необхідні умови ефективного партнерства. Запропоновано для оцінки справедливості партнерства використовувати методологію теорії рівноваги, а довіри до країни міжнародною спільнотою – множину глобальних індексів.

Ключові слова: взаємодія, залежність, взаємозалежність, довіра, справедливість, партнерство.

Онищенко В. Методологический дискурс международного экономического партнерства. Показано, что методологический дискурс международного партнерства определяется содержанием экономического и политического взаимодействия субъектов международных отношений. Обосновано, что партнерство является продуктом зависимости и взаимозависимости международных акторов. Определено, что справедливость взаимоотношений и доверие между потенциальными партнерами – необходимые условия эффективного партнерства. Предложено для оценки справедливости партнерства использовать методологию теории равновесия, а доверия к стране международным сообществом – множество глобальных индексов.

Ключевые слова: взаимодействие, зависимость, взаимозависимость, доверие, справедливость, партнерство.

Постановка проблеми. Політичні та економічні субстанції міжнародних відносин (інтереси, цілі, протиріччя, ресурси, технології) знаходяться у постійному русі, взаємодіють, породжують нові реальності, які перманентно формують нову якість світового конкурентного економічного та політичного просторів. Тому практично всім суб'єктам міжнародних відносин (МВ) необхідно постійно визначати власні вектори розвитку у контексті появи нових конфігурацій економічних та політичних взаємозв'язків між країнами, виявляти «хто з ким і проти кого буде дружити», і як ці відносини можуть змінювати світ та впливати

© Онищенко В., 2018

* Стаття подана до друку в рамках виконання НДР КНТЕУ «Стратегічне партнерство у вимірі економічної безпеки України» (номер держ. реєстрації № 0116U000785, наказ МОН України № 4 від 11.01.2016).

на їх місце і роль у світі. У цьому контексті важливого значення для кожної країни набувають проблеми вибору союзників (партнерів: країни, група країн, економічні та політичні союзи та інші формати інтеграції держав) і побудови з ними вигідних відносин з огляду на власні цілі. Особливо це стосується країн з транзитивною економікою, до яких належить Україна, тому що від вибору «вектора дружби» залежить не тільки їх економічне життя, але й державний суверенітет.

Партнерство, як форма МВ, у тому числі і «міжнародне (міждержавне) стратегічне партнерство», останніми роками набуло широкого поширення у риторичі національних та зарубіжних політиків. Але більшість політиків зловживають цим поняттям і радше використовують його як епітет для характеристики рівня МВ, які не завжди можна класифікувати як партнерські, тим більше стратегічні. А тому, *по-перше*, партнерство як форма міжнародної взаємодії країн та інших суб'єктів міжнародних економічних відносин (МЕВ) повинно мати не тільки чітке формальне визначення, але й розуміння його змісту, і, *по-друге*, слід у методологічному контексті визначити, що покладено в основу партнерства і що визначає його надійність та ефективність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку МВ у контексті заявленої проблематики досліджували вітчизняні фахівці, серед яких слід відзначити публікації з питань методології міжнародної взаємодії та партнерства Н. Резнікової, В. Горбуліна, Н. Ржевської, М. Фесенка, А. Ходжаян [1–5] та ін.

Однак поза увагою дослідників залишаються питання чіткого визначення специфіки міжнародного партнерства у дискурсі теорії МЕВ і, головне, дефініції сутності основних передумов та чинників, що визначають і формують його ефективність.

Мета статті – методологічне обґрунтування поняття «міжнародне економічне партнерство» як форми взаємодії суб'єктів МЕВ та чинників, що формують його ефективність.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження слугували праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. У процесі підготовки статті використано загальнонаукові методи дослідження: історичний, аналіз, синтез та абстракції.

Результати дослідження. Необхідними передумовами формування міжнародного партнерства є економічна та політична взаємодія, залежність і взаємозалежність міжнародних акторів, справедливість їх взаємовідносин, довіра між партнерами та очікувана ефективність партнерства.

Будь-яка країна як суб'єкт МВ прямо чи опосередковано взаємодіє з іншими суб'єктами геоекономічного та геополітичного простору в умовному форматі глобальної економіко-політичної матриці, яка відображає взаємодію, залежність та взаємозалежність країн світу (та інших суб'єктів міжнародних відносин) в економічній та політичній площинах. Міжнародна взаємодія у загальному плані може бути визначена як відносини між суб'єктами МВ з приводу перерозподілу між ними будь-яких (приватних чи локально суспільних) матеріальних і нематеріальних

благ та ресурсів (економічних, соціальних, політичних, людських, інформаційних та ін.), наслідки яких впливають на траєкторію розвитку всіх учасників цього процесу. Міжнародну взаємодію теоретично можливо розглядати як економічний, або як політичний процеси. Але, як свідчить практика МВ, усі процеси взаємодії між суб'єктами МВ мають політекономічну природу.

Сила та форми міжнародної взаємодії можуть бути різними. Їх прояви ґрунтовно досліджені Н. Резніковою, яка розвинула існуючі теоретичні конструкції у своїй монографії «Глобальна економічна взаємозалежність: сучасна парадигма та детермінанти модифікації» [1]. Фундаментальним значенням взаємодії є те, що автор продукує ієрархічну залежність як необхідну умову існування та цільового чи еволюційного розвитку будь-якої соціально-економічної системи. Без «залежності» система як певна цілісність не може існувати, так як вона буде не здатною до самоорганізації як запоруки життєздатності, а також її неможливо буде структурувати відповідно до поставлених цілей. Тобто залежність між підсистемами та елементами будь-якої системи є її іманентною властивістю.

Види та форми залежності можуть бути різними: наприклад, Н. Резнікова виділяє у відносинах двох країн: повну залежність/домінування однієї країни від іншої (теоретично може існувати), незалежність країн (теоретично може існувати), взаємозалежність. Щодо соціально-економічних систем, то будь-яка пряма чи опосередкована залежність породжує відповідну взаємозалежність, тому що певний вплив одного суб'єкта на інший генерує відповідь на дію з боку останнього (обернений інформаційний зв'язок). Як результат, суб'єкти спонтанно (випадок самоорганізації) чи цільовим способом (випадок керованості) приймають рішення щодо своїх траєкторій розвитку. Взаємозалежність є необхідною умовою існування та розвитку, тому що у Всесвіті немає і не може бути абсолютно незалежного суб'єкта чи об'єкта, а тому взаємодія, яка обумовлює залежність та взаємозалежність, є основою існування та розвитку людського суспільства. Взаємозалежність породжує топологічну зв'язність світу, в тому числі його економіки. Тому світ та його економіку у дискурсі системного аналізу слід розглядати як структурно складну, нелінійну, різнорідно зв'язну систему.

Щодо змісту економічної взаємозалежності, то Н. Резнікова слушно відзначає, що економічна взаємодія породжує взаємозалежність «там, де є взаємні – хоча і не обов'язково симетричні – вартісні наслідки економічних операцій між країнами» [1, с. 97]. Тобто економічна взаємозалежність має свою «ціну». Вимір економічної взаємозалежності певної країни визначається відносним економічним результатом (часткою) взаємодії з іншими країнами на множині всіх існуючих. Результатом такого аналізу може бути матриця, яка показує просторовий розподіл міжнародної економічної активності, наприклад, країни на множинні її контрагентів. Прикладом оцінки економічної взаємозалежності між країнами слугує відомий просторовий структурний аналіз зовнішньої торгівлі країни, а також стан її платіжного балансу за країнами. Економічна

взаємозалежність країн завжди асиметрична (теоретично може бути симетричною) і визначається паритетом економічних параметрів взаємодіючих між собою країн.

Аналіз економічної взаємозалежності країн потребує обов'язкового врахування її політичної складової, тому що вся історія МЄВ засвідчує, що політика відіграє значну, а при певних обставинах, виняткову роль в економічних відносинах між країнами та іншими суб'єктами МВ. На сьогодні держави є основними суб'єктами, які визначають характер взаємовідносин та взаємозалежності як їх самих, так і всіх інших суб'єктів міжнародних процесів, включаючи ТНК і глобальні інституції. Дії уряду будь-якої держави мають бути націлені на максимізацію функції суспільного добробуту країни, яка повинна консолідувати інтереси всіх громадян (теорія суспільного договору), що вельми проблематично, і це ілюструє теорема К. Ерроу, а також «теза про неможливість паретіанського ліберала», яку детально розглядає Амартія К. Сен [6]. Тому ця функція, як свідчить реальність, формується насамперед з врахуванням інтересів підтримуючих уряд внутрішніх політичних сил, які можуть між собою домовитися і прийняти консолідоване рішення щодо цілей та структури функції суспільного добробуту (йдеться про більш широкий оптимум, ніж пропонує оптимум Парето). Зовнішня політика кожного національного уряду формується переважно за інтересами правлячої еліти. Симбіоз внутрішніх і зовнішніх інтересів національної еліти формують так звані «національні інтереси» держави, до яких постійно апелюють політики, та стратегії їх реалізації на міжнародній арені, тобто міжнародну політику країни, яка, за влучним виразом А. Шлезінгера, «є обличчям нації, що звернене до світу» [7, с. 78].

Поняття «національні інтереси» не є економічною категорією, так як воно є суб'єктивним ціннісним нормативним поняттям, тому що формується у дискурсі економічної політики як система певних цілей, які держава в особі управлінської та політичної еліти декларує як національні. Щодо різниці між позитивною та нормативною економічною теорією та дискусій навколо цієї проблеми, автор рекомендує звернутися до відомої праці М. Блауга «Методологія економічної науки» [8, с. 190–224]. Як зазначав М. Олсон, це «особливі інтереси» невеликих груп (еліт), які перемагають інтереси «всіх людей» [9, с. 135]. Тобто національних інтересів, як це розуміють пересічні громадяни, немає, а наразі є інтереси правлячих груп, «особливі інтереси», які вони називають національними.

Те, що країни та інші суб'єкти МВ намагаються мінімізувати ризики взаємозалежності, розподіляючи їх між різними контрагентами, – очевидний факт, це природний інстинкт будь-якої соціально-економічної системи до збереження себе як суверенної одиниці у світовій системі взаємозв'язків та взаємозалежностей. Тому, визначаючи найбільш надійних партнерів у своїх економічних чи політичних зв'язках, вони встановлюють з ними більш тісні відносини, для яких характерними є співпраця, тобто сумісні (кооперативні, партнерські)

дії для ефективного вирішення спільних або комплементарних проблем. Таким чином, формуються партнерські відносини між державами.

Рішення про доцільність вибору стратегії партнерства визначається досить просто: через зіставлення ефекту (витрат, результатів) у випадку автономної діяльності й у випадку партнерства. Партнерство не формується стихійно, воно є результатом цільового пошуку та вибору партнера: те, яким чином і кого слід вибирати у партнери залежить від ініціатора партнерства та рішень потенційних партнерів. Йому необхідно зацікавити потенційних партнерів у співробітництві над власними проектами, але також слід долучитися до реалізації проектів партнера (ів). Тільки у цьому випадку можливо говорити про стратегічне партнерство.

По суті, не існує у міжнародній практиці та й у спеціальних публікаціях чіткого загальноприйнятого визначення понять «партнерство» та «стратегічне партнерство» між країнами, на відміну між бізнес-суб'єктами. Результати аналізу визначень різних авторів [3–4] свідчать, що партнерство між двома країнами – це взаємодія заради вирішення суб'єктами МВ власних завдань, а стратегічне партнерство – стратегічних. Партнерство та стратегічне партнерство між країнами можуть, але не обов'язково, оформлюватися різними міжнародними правовими документами щодо співпраці країн по різних сферах економічного співробітництва (наприклад, в енергетичній, авіаційній, космічній, військово-промисловій, банківській та фінансовій тощо).

Роль держави як учасника партнерства полягає у створенні умов для ефективної співпраці конкретних бізнес-суб'єктів і підтримці її на політичному рівні. Тобто, хоча держава відіграє важливу роль, але все-таки, не першорядну. Бізнес корегує цілі та національні інтереси, які проголошують політики, визначає структуру, форми, якість та ефективність економічного партнерства. Нові форми партнерства, як відзначив К. Шваб, формуються у процесі розуміння компаніями важливості нових форм співпраці [10, с. 44]. Значну роль у цьому процесі відіграють сучасні та майбутні цифрові технології, а тому влада повинна всіляко сприяти їх розвитку. К. Шваб зауважує з цього приводу: урядам необхідно розуміти той потенціал, який мають ці технологічні досягнення. Вони не тільки повинні прийняти новітні технології, щоб оптимізувати свої внутрішні операції, але також заохочувати та підтримувати їх широке втілення та використовувати для руху вперед до глобально зв'язного інформаційного простору. [10, с. 59], що сприяє вдосконаленню форм та методів міжнародного партнерства.

У міжнародному економічному співробітництві роль компаній (необов'язково ТНК), зважаючи на перспективи четвертої промислової революції, буде тільки зростати, а держави – падати. У світі, де кордони стираються цифровими технологіями, приватні структури та особи можуть активно співпрацювати без дозволу держави. А тому владі, якщо вона хоче зберегти контроль над своїми національними інтересами, необхідно змінювати свою якість відповідно до глобальних технологічних та соціальних трендів.

Міжнародне партнерство відрізняється від міжнародного співробітництва тим, що воно спрямовано на досягнення конкретних цілей (стратегічних або інших, що не має принципового значення), детермінованих у просторі та часі. Мета партнерства – формування у партнерів конкурентних переваг перед іншими суб'єктами МВ при погодженій умові постійного балансу політичних та економічних інтересів партнерів, тобто у динамічно рівноважному стані, який задовольняє сторони. А тому міжнародне економічне партнерство можна визначити як кооперативну, збалансовану за цілями, ресурсами та стратегіями, суб'єктизовану бізнес-структурами, необов'язково інституційно сформовану взаємодію політичної та економічної еліти двох і більше країн для досягнення партнерами власних та системних цілей. У випадку, коли ставлять за мету досягнення стратегічних цілей, йдеться про стратегічне партнерство.

У такому разі слід розуміти, що воно не може бути тільки економічним, а має охоплювати практично всі сфери міждержавних відносин (політичні, гуманітарні, науково-технічні, інформаційні та ін.), які виступають акселераторами економічної взаємодії. Плідним економічне партнерство може бути за умови відсутності принципових політичних розбіжностей між країнами, а також комплементарності їх економік. Отже, коли економіки країн-партнерів є комплементарними, то цей факт, природно, спонукає до кооперації (партнерства). Але це необов'язково, наприклад, одна країна переслідує політичні цілі, а інша економічні. Тому одна сторона здійснює позитивний вплив на економіку іншої в обмін на політичну лояльність. Приклади: план Маршалла, відносини України з ЄС та США тощо.

Партнерство між країнами, звичайно, не усуває конкуренцію між їхніми бізнес-структурами; вона має трансформуватися у плідні взаємовідносини та співпрацю, в основі яких має знаходитися принцип консенсусу інтересів та стратегій, який завжди декларується, але не завжди дотримується. Приклад: жорсткі перемовини з приводу *Brexit*; негаразди у торговельних відносинах США та ЄС тощо. Але, якщо це проходить у рамках стратегічного партнерства, то згодом тертя між сторонами буде усунуте. Суперечки між партнерами завжди будуть, важливо, щоб вони не переходили у принципові розбіжності та протистояння.

Ключовим терміном, що визначає «стратегічне партнерство» є стратегічна мета. Очевидно, що стратегічна мета соціально-економічної системи, якою є держава, це чітко сформульована ціль, яка інтегровано відображає (вбирає у себе) всі інші, проміжні. Як правило, досягнення стратегічної мети потребує певної мобілізації ресурсів суспільства, а її реалізація – достатньо довгого терміну. Але, як слушно зазначає Ф. Хайек: досягнення цілей завжди пов'язано з певними втратами; ніколи неможливо достатньо об'єктивно судити про відносну важливість цілі та достатньо точно визначити жертви, які доведеться понести [11, с. 471]. Будь-яку політику, в тому числі й економічну, та її цілі формують люди, і вона (політика) віддзеркалює їх бачення та розуміння сьогоdnішнього та майбутнього стану держави та світу.

Досягнення стратегічної мети потребує розробки стратегії (програми, дорожньої карти тощо), основним елементом якої є ресурс, якого, як правило, не вистачає для виконання обіцяного. І саме на цьому етапі політики замислюються над тим, де взяти ресурси: позичити чи сформуванати проект і залучити до його реалізації представників міжнародної спільноти, наприклад, іншу країну та її бізнес-структури. Формат такої міжнародної взаємодії і є стратегічним для однієї сторони, яка є ініціатором. Для іншої сторони цей проект може й не мати стратегічного значення. Наприклад, чи має стратегічне значення для ЄС прийняття України до свого товариства? Найпевніше ні, принаймні, на найближчі десять-двадцять років, вона може розглядати його як цікавий, але не стратегічний для неї економічний та політичний проект. Тобто стратегічне партнерство на практиці не обов'язково може відображати стратегічні цілі всіх його учасників. У практиці міжнародних відносин заявлене стратегічне партнерство має часто символічне значення, особливо, коли про це заявляють країни з різною економічною та політичною вагою. У такому варіанті воно є демонстрацією і засобом морально-політичної підтримки однією, більш сильною стороною, іншої, більш слабкої, що, наприклад, чітко простежується на прикладі багатьох угод про партнерство, ініційованих Україною.

Економічні та політичні передумови міжнародного економічного партнерства не можуть бути поза більш широким розумінням принципів організації та самоорганізації світового та національних суспільних просторів. Тобто партнерство як кооперативну взаємодію слід розглядати також як соціальний феномен, в основу якого покладено такі соціальні категорії, як справедливість та довіра, які є конститутивами відносин між будь-якими соціально-економічними суб'єктами. При цьому справедливість, мотиватор довіри і довіра – запорука ефективного партнерства.

Якщо розглядати проблему справедливості у контексті міжнародного економічного партнерства, то для ефективного та справедливого стратегічного партнерства ідеальним був би варіант паритету партнерів у військовій, економічній та дипломатичній сферах як основа їх рівноправ'я. Тобто йдеться про баланс сил, при якому жодна з держав-партнерів не знаходиться у домінуючій позиції, що дозволяє їй диктувати свою волю іншим. Але реальність дещо інша: якщо ми говоримо про партнерство, то повинні розуміти, що сторони домовилися про умови такого партнерства, і воно для них є справедливим та вигідним у рамках існуючого балансу сил.

Міжнародне партнерство може бути визнане справедливим, якщо стратегії партнерів базуються на певних загальних правилах, які визнаються міжнародним правом допустимими і справедливими безвідносно до його результатів, а домовленості про партнерство добровільно ратифіковані його сторонами. Безумовно, «справедливість» міжнародних угод визначається їх сторонами і має суб'єктивний характер. Взагалі, «справедливість» – суб'єктивна категорія і, з точки зору економічної теорії, не є класичним предметом її досліджень. Але вона заслуговує включення до її методологічного дискурсу хоча б з тих міркувань, що

дослідження з теорії загальної рівноваги близькі до розуміння економічної справедливості. До того ж, справедливість – наріжний камінь дискурсу соціології МВ, тому цю категорію слід включити до методологічного каркасу, наприклад, міжнародної політекономії. У цьому плані цікавими є роздуми лауреата Нобелівської премії А. К. Сена, концепція справедливості якого ґрунтується на визнанні розбіжностей у нашому розумінні того, що являє собою справедливість, а також на «порівняльному підході до справедливості», що дає змогу робити вибір між її альтернативними варіантами, з якими завжди доводиться мати справу [12].

У площині теорії рівноваги та її інструменту теорії ігор справедливим вважається таке партнерство (яке можливо уявити як коопераційну гру), що відповідає критеріям рівноваги за Парето (жоден з партнерів не може поліпшити свою ефективність без втрат ефективності іншими) або за Дж. Нешем (стан, коли жодна із сторін не може збільшити свою ефективність через зміну власної стратегії, якщо інші сторони стратегій не змінюють). Але такої рівноваги досягти проблематично, можливо наблизитися до неї завдяки перманентним перемовинам щодо узгодження інтересів, але вона буде нестійкою і постійно залежатиме від характеру інтересів партнерів та їх мистецтва домовлятися, і, як на думку автора, іншого механізму не існує.

Якщо розглядати дві країни як потенційних партнерів, то передусім потрібно оцінювати рівень довіри між ними, тому що саме довіра визначає успіх колективних (партнерських) дій. Якщо йдеться про довіру на міжнародному рівні, то це здатність суб'єктів МВ до колективних цілеспрямованих дій. Довіра до держави у міжнародному вимірі є складовою її соціального капіталу, під яким слід розуміти здатність країни до міжнародної співпраці. Якщо розглядати соціальний капітал через призму міжнародного партнерства, то це здатність країни до співпраці (партнерства) заради досягнення обумовлених відповідними домовленостями цілей або реалізації конкретних спільних проєктів, що принесе всім учасникам очікувану вигоду.

Довіра – ресурс, який мінімізує трансакційні витрати сторін міжнародних відносин при прийнятті узгоджених рішень. Основою міжнародної довіри є принцип «угоди повинні додержуватися» (*pasta sunt servanta*), який постулює, що кожна сторона угоди буде чітко дотримуватися виписаних норм. У широкому розумінні міжнародну довіру можливо визначити як очікування, ймовірність того, що певні суб'єкти поводитимуться згідно з прийнятими міжнародними нормами, не на шкоду інтересам тих, кого ці норми захищають.

У випадку коопераційних відносин, якими є відносини у рамках партнерства, довіра – це очікування кооперативної поведінки від партнера (контрагента), тобто поведінки, яка відповідає інтересам і цілям суб'єкта у сфері тих відносин, які задекларовані партнерами. А тому довіру у контексті партнерства можливо уявити як добровільну залежність кожного партнера від очікуваної кооперативної поведінки контрагента.

Довіра є одночасно умовою і завданням партнерства. Умовою – оскільки в ході партнерства країни ставлять себе у добровільну залежність

від кооперативності поведінки один одного; завданням – тому що у результаті партнерських відносин проблема дефіциту довіри повинна вирішуватися, тобто партнерство передбачає збільшення довіри між суб'єктами, що поступово веде їх до стратегічного партнерства, а згодом і до більш щільних форм інтеграції.

Особливе значення для формування довіри до країни міжнародної спільноти є той бренд, який кожна країна створює своїми діями на світовому економічному та політичному ринках. Тобто бренд – це «товар», призначення якого позиціонувати країну на світовому політичному просторі та ринку приватних благ (а також у глобальних представницьких інститутах) з метою стимулювання інших суб'єктів МВ до співпраці.

Уряд України у травні 2018 р. заявив про активізацію роботи над брендом країни. Бренд країни не розробляється (розробляється та втілюється рекламна компанія тощо), а формується історією країни та її здобутками, визнаними світовою спільнотою. Бренд країни – це візитна картка, в якій відображена її унікальність. Брендом Великої Британії є її демократичні та ліберальні традиції; ФРН – якість виробництва; Франції – мода, кухня, вино, культура, стиль життя; США – свобода та рівність усіх громадян перед законом. А яким може бути бренд України?

Однією з невирішених теоретичних проблем є методологічне та методичне обґрунтування виміру рівня довіри до країн в міжнародному економічному та політичному просторі. Чи може існувати певний комплексний індикатор (індекс), який би свідчив про довіру до країни? Питання риторичне і поки що відкрите. Але розробити його можна спираючись на існуючу систему глобальних індексів. Якщо розглянути міжнародне економічне співробітництво країн, то простежується чітка пряма залежність між активністю тієї чи іншої країни на міжнародній арені і рівнем її соціального капіталу. США, Японія, країни ЄС та інші розвинені демократичні держави з високим рівнем соціального капіталу демонструють ефективну міжнародну співпрацю по всіх напрямках економічної, політичної та соціальної взаємодії. А для країни з низьким рівнем соціального капіталу, як відзначає Ф. Фукуяма, будуть, вірогідніше за все, характерні не тільки маленькі, слабкі та неефективні компанії, але й стійка корупція серед функціонерів та неефективне публічне управління і низький рівень довіри [13, с. 240], що не стимулює активну міжнародну діяльність та довіру до країни. Низький рівень довіри в країні прямо визначає довіру до неї на міжнародній арені, що не потрібно доводити навіть статистично. Це характерно для України, що, природно, серйозно утруднює розвиток міжнародного партнерства, не кажучи вже про стратегічне. Як слушно зазначив В. Горбулін: «Для вирішення проблем у нас є тільки один шлях – відновлення довіри. І не просто відновлення, а перетворення її на найцінніший ресурс. Певною мірою – експортний ресурс для всієї європейської спільноти» [2].

Довіра до країни та її представників у міжнародному контексті формується під впливом багатьох чинників економічного, соціального та політичного характеру, які чітко ідентифікуються низкою глобальних

індексів. Головним індексом, який відображає довіру до країни, є її індекс глобалізації, тому що він характеризує місце країни у світових взаємозв'язках: як доведено дослідженнями, чим він вищий, тим більше країна взаємодіє з різними суб'єктами МВ, тим вона має більше можливостей для формування довіри до себе [14; 15].

Такі глобальні індекси, як конкурентоспроможності, легкості ведення бізнесу, інвестиційної привабливості, економічної свободи, захисту прав власності та інші характеризують економічну привабливість країни, що само по собі формує певний рівень довіри до країни та її економіки. Ці індекси важливо враховувати і при формуванні партнерських відносин з певною країною, проте їх доцільно доповнити індикаторами, що характеризують економічні відносини між конкретними двома, наприклад, країнами (взаємні торгівля, інвестиції, кредитні відносини тощо).

Щодо соціальних характеристик, орієнтуючись на які можливо визначитися з довірою до країни, то до них слід віднести індекси: людського розвитку, процвітання країни, демократії, верховенства закону, сприймання корупції. Довіра між правовими державами має міцну основу тому, що вони краще контролюють виконання прийнятих рішень, а держави з низьким рівнем демократії та верховенства права схильні до невиконання своїх зобов'язань, тому що ігнорують їх або не здатні домогтися їх реалізації. Приклад, Україна: індекс слабкості країни (*Failed states*) – 90 місце з 178 країн у 2017 р., що означає рівень стабільності нижче середнього; небезпечний рівень ризиків [16].

Проблем до створення позитивного іміджу нашої країни додає РФ, яка постійно розколює європейську громаду, втручаючись у відносини України з Польщею, Угорщиною, Болгарією та Сербією. Агресія Росії, яка не поступиться своїми імперським принципами та намірами щодо України, це довготривала політика нашого сусіда. Європа змушена домовлятися з РФ, принаймні, частково на її умовах. Приклади: «Північний потік-2», «Турецький потік» тощо. Конфлікт на Донбасі набирає затяжного характеру як у Придністров'ї. Недовіра між народами буде ще довго визначати наші та європейські економічні та політичні відносини з Росією. Стан відносин породжує траєкторію до майбутнього, яку можливо охарактеризувати словами Ал. Токвіля: долі двох народів розходяться та набувають з плином часу все більшої несхожості. Вони нагадують дві лінії, які вийшовши з двох сусідніх точок, але з деяким відхиленням, потім, у міру свого продовження, безкінечно віддаляються одна від одної [17, с. 92].

Україна проголосила стратегічними партнерами, за оцінкою А. Ходжаян, понад два десятки країн [5, с. 50], відносини з якими закріплені в офіційних документах або заявлені як такі керівниками України. До списку стратегічних партнерів України внесено Білорусь, Молдову, Угорщину, Туреччину. При цьому Білорусь є членом Євразійського економічного союзу (ЄАЕС) та «суперстратегічним» партнером Росії; Туреччина та РФ, за заявами їх президентів, є стратегічними партнерами; відносини з Угорщиною в рамках ЄС ніяк не можна назвати партнерськими. Тому автор погоджується з точкою зору, що

«...на певний час слід відмовитися від проголошення нових стратегічних партнерів» [5, с. 52], оскільки багато з них є декларативними, не приносять користі країні, а тільки викликають подив у міжнародній спільноті та власного суспільства. Економічне партнерство, а тим більш стратегічне, має вирішувати значимі економічні проблеми для партнерів, а не бути інструментом формування сумнівної «політичної ваги». Україні необхідно сконцентрувати увагу на стратегічному партнерстві з країнами Східної та Центральної Європи, Балто-Чорноморського регіону, створити з ними, так звану «колективну суб'єктність», про яку говорить В. Горбулін: «наша єдність життєво важлива для досягнення позитивного результату й набуття консолідованої суб'єктності в новому світі. І запорука цього – рішуча відмова від принципу «чим ми корисні одне для одного» на користь підходу «чого ми можемо досягти разом» [2]. Нам необхідно насамперед активно вибудовувати стратегічне партнерство саме з цими країнами, так як стратегічними партнерами повинні бути країни зі схожими цілями, завданнями та спільними опонентами.

Висновки. Проблеми міжнародного партнерства знаходяться у методологічній площині взаємодії суб'єктів МВ. Партнерство є продуктом залежності і взаємозалежності міжнародних акторів, в основу якого покладена консенсусна парадигма їх економічних інтересів.

У контексті стратегічного міжнародного партнерства політична складова МВ країни є відображенням її внутрішньої економічної політики, яка формується політичною та економічною елітою суспільства і визначає її національні інтереси та стратегічні напрями розвитку.

Справедливість взаємовідносин та довіра між потенційними партнерами – необхідні умови ефективного партнерства. Міжнародне партнерство може бути визнаним справедливим, якщо стратегії партнерів базуються на правилах, які визнаються міжнародним правом справедливими безвідносно до результатів домовленості про партнерство і добровільно ратифіковані його сторонами. Для оцінки справедливості партнерства варто опиратися на методологію теорії рівноваги; для оцінки довіри до країни міжнародною спільнотою – на множину глобальних індексів.

Для активізації МЄВ України у форматі партнерства слід чітко сформулювати та довести до потенційних партнерів зміст її стратегічних інтересів та конкретні цілі потенційного партнерства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Резнікова Н. Глобальна економічна взаємозалежність: сучасна парадигма та детермінанти модифікації. К. : ВІСТКА, 2013. 456 с.
2. Горбулін В. Криза довіри: у пошуку нового фундаменту стійких альянсів. URL : https://dt.ua/internal/kriza-doviri-u-poshukah-novogo-fundamentu-stiykih-alyansiv-272302_.html.
3. Ржевська Н. Стратегічне партнерство Україна США – стан та прогноз. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1–2. С. 226-233.
4. Фесенко М. Глобальне стратегічне партнерство провідних акторів: теоретико-методологічний вимір. *Вісн. КНУ ім. Т. Шевченка*. 2015. № 1(43). С. 24-29.
5. Ходжаян А. О. Стратегічне партнерство як форма міжнародного співробітництва. *Наук. вісн. Полісся*. 2017. № 3. С. 48-53.

6. Сен А. Свобода, единогласие и права. URL : http://www.seinstitute.ru/Files/veh4-1-6_Sen_p195-248.pdf.
7. Шлезингер А. Циклы американской истории. М. : Прогресс-Академия, 1992. 688 с.
8. Блауг М. Методология экономической науки, или как экономисты объясняют. М. : Вопросы экономики, 2004. 416 с.
9. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп ; пер. с англ. М. : ФЭИ, 1995. 174 с.
10. Шваб К. Четвертая промышленная революция. М. : Эксмо, 2016. 138 с.
11. Хайек Ф. Право, законодательство и свобода: Современное понимание либеральных принципов справедливости и политики ; пер. с англ. М. : ИРИСЭН, 2006. 644 с.
12. Сен А. Идея справедливости. М. : Изд-во Ин-та Гайдара, 2016. 520 с.
13. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М. : АСТ, 2004. 730 с.
14. Харламова Г., Искра А. Оцінка ступеня глобалізованості країни в аспекті процесів конвергенції та інтеграції у світі. *Вісн. КНУ ім. Т. Шевченка*. 2015. № 6 (171). С. 65-73.
15. Стучинська Н. П. Рівень глобалізації: кількісне обґрунтування якісних трансформацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 10. С. 100-105.
16. Рейтинг стран мира по уровню слабости государства (Failed states Index). URL : <https://gtmarket.ru/ratings/failed-states-index/info>.
17. Токвиль Ал. Старый порядок и революция. СПб. : АЛТЕЯ, 2008. 248 с.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2018.

Onishchenko V. Methodological discourse of international economic partnership.

Background. The substantiation of the methodological discourse of the international economic partnership is due to the need for its consideration in the context of the theory of international economic relations, as well as the definition of the main conditions for its effectiveness.

Analysis of recent research and publications. On the basis of the analysis of the publications of foreign and domestic experts the relevance of the development of methodological discourse of the international economic partnership is determined.

The ***aim*** of the article is the methodological substantiation of the concept of «international economic partnership» as a form of interaction between subjects of international economic relations and factors that form its effectiveness.

Materials and methods. Research materials were provided by the works of domestic and foreign specialists.

Results. It is shown that the methodological discourse of the problem of international partnership is determined by the essence of economic and political interaction of subjects of international relations. It is determined that fairness of relationships and trust between potential partners are necessary conditions for effective partnership. International partnership can be considered as the fair one if partners' strategies are based on rules that are recognized by international law irrespective of the results of the partnership agreement and are voluntarily ratified by its parties. It is proposed to rely on the methodology of equilibrium theory for assessing the equity of the partnership and on a set of global indexes – for assessing the credibility of the country by the international community.

Conclusion. Problems of international partnership are in the methodological plane of the researching of interaction of subjects of international relations. The partnership is a product of the dependence and interdependence of international actors, based on a consensus paradigm for reconciling their economic interests.

Keywords: interaction, dependence, interdependence, trust, justice, partnership.

REFERENCES

1. Reznikova, N. (2013). *Global'na ekonomichna vzajemozalezhnist': suchasna paradygma ta determinanty modyfikacii' [Global economic interdependence: a modern paradigm and determinants of modification]*. Kyiv : VISTKA [in Ukrainian].
2. Gorbulin, V. *Kryza doviry: u poshuku novogo fundamentu stiykyh al'jansiv [Confidence crisis: in search of a new foundation for lasting alliances]*. Retrieved from https://dt.ua/internal/kryza-doviri-u-poshukah-novogo-fundamentu-stiykih-alyansiv-272302_.html [in Ukrainian].
3. Rzhevs'ka, N. (2013). Strategichne partnerstvo Ukrai'na SShA – stan ta prognoz [Strategic partnership, Ukraine United States – state and forecast]. *Politychnyj menedzhment – Political management*, 1-2. 226-233 [in Ukrainian].
4. Fesenko, M. (2015). Global'ne strategichne partnerstvo providnyh aktoriv: teoretyko-metodologichnyj vymir [Global strategic partnership of leading actors: theoretical and methodological dimension]. *Visn. KNU im. T. Shevchenka – Herald of the Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 1 (43). 24-29 [in Ukrainian].
5. Hodzhajan, A. O. (2017). Strategichne partnerstvo jak forma mizhnarodnogo spivrobotnytstva [Strategic partnership as a form of international cooperation]. *Nauk. visn. Polissja – Scientific Herald of Polissia*, 3. 48-53 [in Ukrainian].
6. Sen, A. *Svoboda, edinoglasie i prava [Freedom, Unanimity, and Rights]*. Retrieved from http://www.seinstitute.ru/Files/veh4-1-6_Sen_p195-248.pdf [in Russian].
7. Shlezinger, A. (1992). *Cikly amerikanskoj istorii [American History Cycles]*. Moscow : Progress-Akademija [in Russian].
8. Blaug, M. (2004). Metodologija jekonomicheskoy nauki, ili kak jekonomisty ob'jasnjajut [Methodology of economics or how economists explain]. *Voprosy jekonomiki – Issues of economics* [in Russian].
9. Olson, M. (1995). *Logika kollektivnyh dejstvij. Obshhestvennye blaga i teorija grupp [The logic of collective actions. Public goods and group theory]* ; per. s angl. Moscow : FJel [in Russian].
10. Shvab, K. (2016). Chetvertaja promyshlennaja revoljucija [Chetvertaja promyshlennaja revoljucija]. Moscow: Jeksmo [in Russian].
11. Hajek, F. (2006). *Pravo, zakonodatel'stvo i svoboda: Sovremennoe ponimanie liberal'nyh principov spravedlivosti i politiki [Law, legislation and freedom: a modern understanding of the liberal principles of justice and politics]* ; per. s angl. Moscow : IRISJeN [in Russian].
12. Sen, A. (2016). *Ideja spravedlivosti [Idea of justice]*. Moscow : Izd-vo In-ta Gajdara, [in Russian].
13. Fukujama, F. (2004). *Doverie: social'nye dobrodeteli i put' k procvetaniju [Trust: social virtues and the way to prosperity]*. Moscow : AST [in Russian].
14. Harlamova, G., & Iskra, A. (2015). Ocinka stupenja globalizovanosti krajiny v aspekti procesiv konvergencii' ta integracii' u sviti [Assessment of the degree of country globalization in terms of convergence processes and integration in the world]. *Visn. KNU im. T. Shevchenka – Herald of the Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 6 (171). 65-73 [in Ukrainian].
15. Stuchyns'ka, N. P. (2017). *Riven' globalizacii': kil'kisne obg'runtuvannja jakisnyh transformacij. Investycii': praktyka ta dosvid [The level of globalization: quantitative justification for qualitative transformations. Investments: practice and experience]*, 100-105 [in Ukrainian].
16. Rejting stran mira po urovnju slabosti gosudarstva [Rating of the world countries by the level of state weakness] (Failed states Index). Retrieved from <https://gtmarket.ru/ratings/failed-states-index/info> [in Russian].
17. Tokvil', Al. (2008). *Saryj porjadok i revoljucija [Old order and revolution]*. Saint Petersburg: ALETEJa [in Russian].

УДК 659.126:339.9

МЕЛЬНИК Тетяна,

д. е. н, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин
Київського національного торговельно-економічного університету

ВАРІБРУСОВА Анна,

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин
Київського національного торговельно-економічного університету

НАЦІОНАЛЬНІ БРЕНДИ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ

Досліджено позиції країн світу у провідних брендингових рейтингах. Узагальнено чинники, які безпосередньо впливають на формування національного бренду, встановлено взаємозалежність національного та корпоративного брендів. Запропоновано авторську концепцію формування і подальшого розвитку успішного національного бренду.

Ключові слова: бренд країни, національний брендинг, міжнародний імідж країни.

Мельник Т., Варибрусова А. Национальные бренды в глобальной экономике: компаративный анализ. Исследованы позиции стран мира в ведущих брендинговых рейтингах. Обобщены факторы, непосредственно влияющие на формирование национального бренда; установлена взаимозависимость национального и корпоративного бренда. Предложена авторская концепция формирования и дальнейшего развития успешного национального бренда.

Ключевые слова: бренд страны, национальный брендинг, международный имидж страны.

Постановка проблеми. В умовах посилення процесів глобальної конкуренції національний брендинг є ефективним інструментом піднесення іміджу країни, її інвестиційної та туристичної привабливості, а відтак – підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності держави. Використання цього інструменту є особливо актуальним для України. Його застосування надає можливість підвищувати імідж окремих галузей національної економіки, тим самим нарощувати експорт і залучати іноземні інвестиції.

Використання такого інструменту як брендинг надає величезну перевагу. Виробники, випускаючи брендовий товар, виділяючи тим самим себе серед конкурентів, отримують більший прибуток. Таким

же чином національний брендинг діє на рівні всієї держави. Його використання створює додаткові конкурентні переваги у національній і міжнародній сферах діяльності країни. Нині, хоча цей інструмент і не є достатньо поширеним, усе більше країн вдаються до використання національного брендингу. Сучасною тенденцією стало помітне поліпшення позицій країн, що розвиваються, в рейтингах національних брендів. Їх успіх пояснюється підвищенням привабливості у конкретних сферах, проте оцінка за іншими критеріями залишається помітно нижчою, ніж у розвинених країн. Це потребує проведення ґрунтовного аналізу чинників, які сприяють посиленню міжнародного іміджу країн у світовій економіці, й ідентифікації ключових з них, що впливають на вартість і стійкість національного бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми впровадження та розвитку національного бренду потрапили до уваги фахівців на початку нинішнього століття і не втрачають актуальності. Їм присвячено дослідження як науковців, так і практиків у сферах міжнародної економіки, бізнесу, маркетингу. Питання методології національного брендингу розглянуто в працях С. Анхольта, М. Арончика [1], Й. Фана [2]; оцінку та аналіз національних брендів здійснено К. Дінні, Н. Пападополусом [3], М. Фетщеріним; проблеми стратегічного бренд-менеджменту висвітлено Ф. Котлером [4], П. Темпоралом [5], К. Келлером [6]. Праці вітчизняних дослідників присвячені різноманітним питанням міжнародного іміджу України (В. Мірошниченко, Г. Полішко, А. Штельмашенко [7–9]), проблемам територіального брендингу (Т. Нагорняк [10]), маркетинговим аспектам просування національного бренду (Т. Завгородня, А. Старостіна [11], О. Шевченко) тощо. Проте, незважаючи на високий рівень існуючих теоретичних розробок, подальшого вивчення потребують проблеми визначення чинників, що сприяють збільшенню вартості та стійкості національних брендів у світовій економіці на тлі посилення процесів глобальної конкуренції.

Метою статті є розроблення авторської концепції формування і подальшого розвитку успішного національного бренду, що ґрунтується на визначенні ключових чинників впливу на його вартість та стійкість.

Матеріали та методи. Теоретичним та методологічним підґрунтям для написання статті стали звіти провідних світових організацій у сфері національного брендингу – *Brand Finance*, *Anholt-GfK*, *Bloom Consulting*, *Future Brand*, *PWC*, а також праці вітчизняних та зарубіжних науковців з цієї тематики. Дослідження проведено із застосуванням методів теоретичного узагальнення, компаративного аналізу, аналізу та синтезу, що дало змогу визначити позиції країн світу у провідних брендингових рейтингах, узагальнити чинники, які безпосередньо впливають на формування національного бренду, встановити взаємозалежність національного та корпоративного бренду, виробити авторську концепцію формування і подальшого розвитку успішного національного бренду.

Результати дослідження. Для визначення конкурентних переваг країн у світовому економічному просторі потрібно проаналізувати їх світові рейтинги і встановити фактори, що визначають позицію відповідної країни у глобальних рейтингах. Для цього необхідно розглянути рейтинги, які формують провідні світові організації, зокрема *Brand Finance (Nation Brands)*, *Bloom Consulting (Country Brand Ranking)*, *Future Brand (Country Brand Index)*, *GfK Roper Public Affairs & Media (The Anholt-GfK Nation Brand Index)*, оскільки вони ґрунтуються на використанні різних методик і показників, які впливають на позицію країни.

За даними *Brand Finance*, до п'ятірки найдорожчих національних брендів входять: США, Китай, Німеччина, Японія та Велика Британія. Обсяги вартості їх національних брендів у 2017 р. становили від 3.1 млрд дол. США у Великій Британії до 21.1 млрд дол. США – у США (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-20 країн з найдорожчими національними брендами за *Brand Finance Nation Brands*, 2016–2017 рр.

Країна	Позиція		Вартість бренду, млрд дол. США			Рейтинг Nation Brand Strength (стійкість бренду)	
	2016	2017	2016	2017	Зміна, %	2016	2017
США	1	1	20574	21055	2	AAA	AAA-
Китай	2	2	7087	10209	44	AA	AA
Німеччина	3	3	3882	4021	4	AAA-	AAA-
Японія	4	4	3002	3439	15	AAA	AAA-
Велика Британія	5	5	2942	3129	6	AAA	AAA
Франція	6	6	2339	2969	27	AA+	AA+
Канада	8	7	1810	2056	14	AAA-	AAA-
Індія	7	8	2066	2046	-1	AA-	AA
Італія	9	9	1521	2034	34	AA-	A+
Південна Корея	11	10	1289	1845	43	AA	AA
Австралія	10	11	1305	1505	15	AAA-	AAA-
Іспанія	14	12	966	1410	46	AA	AA
Мексика	15	13	915	1049	15	A+	A+
Швейцарія	13	14	998	1014	2	AAA	AAA
Нідерланди	12	15	1121	1005	-10	AAA	AAA
Індонезія	19	16	630	845	34	AA-	AA-
Росія	18	17	736	832	13	A+	A+
Бразилія	16	18	820	798	-3	A	A
Швеція	17	19	742	703	-5	AAA-	AAA
Тайвань	28	20	469	625	33	AA+	AA+

Джерело: зведено авторами за [12].

Найдорожчим національним брендом у світі залишаються США, однак незначне зростання на 2 % у рік відбувається в умовах домінування ризику в довгостроковій перспективі. Можливу стагнацію цінності національного бренду США *Brand Finance* пов'язують з такими

макроекономічними проблемами, як скорочення рівня зайнятості, що в кінцевому підсумку спричинить уповільнення темпів зростання ВВП порівняно з попередніми роками [12].

Сприйняття президентства Д. Трампа у світі також не сприяє укріпленню бренду Америки, оскільки його політика розглядається як дедалі більш непередбачувана. І, попри те, що запровадження податкових пільг сприятиме збільшенню прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у короткостроковій перспективі, залишаються ризики їх невиконання (через суперечки у Конгресі), що не підвищує довіри інвесторів.

Імідж Америки у світі також погіршується. Воєнні конфлікти на Близькому Сході та в Азії, закриття кордонів мігрантам та біженцям, порушення глобальних зобов'язань щодо ставлення до кліматичних змін – все це може серйозно підірвати глобальне лідерство Сполучених Штатів. На думку *Brand Finance*, відновлення цього впливу у майбутньому є досить малоімовірним [12].

Друге місце за вартістю національного бренду належить КНР, при цьому з досить значним зростанням порівняно з 2016 р. Це пов'язано з тим, що з 2012 р. в Китаї проголошено революційні зміни щодо політики національного бренду, зокрема президент Ксі тоді заявив, що країна більше не може бути місцем для виробництва компонентів для західних товарів. Навпаки, Китай повинен створювати власні всесвітньо відомі бренди. Така політика виявилася досить вдалою, оскільки наразі кількість китайських компаній у *Global 500* найцінніших брендів зросла з 8 у 2008 р. до 50 у 2017 р. [13]. У галузевій структурі переважають 4 сектори китайських брендів – банківська діяльність (*ICBC*), алкогольні напої (*Moutai*), страхування (*PingAn*), нерухомість (*Dalian Wanda*), на відміну від нуля у 2008 р. Країна святкує щорічний китайський день брендів 10 травня, також у Китаї працює Загальнонаціональна китайська Рада з розвитку брендів, що займається дослідженнями побудови бренду та його оцінкою.

За таких сприятливих умов китайські бренди перетворюються на національний імідж Китаю, що зумовлює стійкість і глобального іміджу, зміцнюючи один одного і надалі поповнюючи країну привабливістю для інвесторів та туристів. За даними дослідження *Brand Finance*, Китай є найбільш швидкозростаючим національним брендом 2017 р. в абсолютному виразі зі зміною у розмірі понад 3.1 трлн дол. США на рік, що дорівнює цілій вартості національного бренду «Велика Британія» [12]. Це ілюструє, наскільки Китай перевершує інші країни.

У відносних показниках ціна національного бренду Китаю зросла в 20 разів швидше, ніж у Сполучених Штатів. Крім цього, цінність бренду у розмірі 10.2 трлн дол. США залишається лише наполовину меншою від Америки, і в подальшому такі високі темпи зростання сприятимуть зменшенню цього розриву.

Зі 100 досліджуваних країн найбільш високими темпами зростання вартості національного бренду у 2017 р. відзначилися: Ісландія (83 %),

Кіпр (57 %), Іспанія (46 %), Китай, В'єтнам, Південна Корея, Греція, Естонія, Філіппіни й Таїланд.

Серед країн СНД у 2017 р. найбільші темпи зростання вартості національного бренду показали Україна (22 %, у 2016 р. – 27%), РФ (13 %) та Казахстан (6 %) [12].

Розрив показників динаміки вартості між американським та китайським національними брендами визначається більш широкими тенденціями західної стагнації та азійського прогресу. Так, національні бренди Німеччини, Нідерландів, Бельгії, Швейцарії, Швеції, Австрії продемонстрували або зниження, або незначне зростання вартості. Водночас, національні бренди азійського регіону стрімко нарощують зростання: В'єтнам, Філіппіни, Таїланд та Південна Корея – всі додали від 37 % до 43 % до вартості бренду. В'єтнам отримав ПІІ у сумі близько 125 млрд дол. США, що на 13.4 % більше, ніж у 2016 р. Філіппіни також демонструють темпи економічного зростання, подібні Китаю (6.7 %), переважно через активізацію торгівлі й аутсорсингу бізнес-процесів. Таїланд очікує в 2018 р. зростання державних інвестицій на 9.2 %, що сформує державні витрати як ключовий внесок в економіку [12]. Зростання експорту у Південній Кореї зумовлено нарощуванням торгівлі комп'ютерним устаткуванням та постачанням сталевих продукції.

Велика Британія впевнено тримає позицію національного бренду (5-те місце в світі протягом кількох років), однак через невизначеність щодо процесу *Brexit* економічні наслідки важко передбачити, що може призвести до негативного впливу на вартість британського бренду. Тому майбутнє національного бренду Британії залежить від здатності уряду пом'якшити потенційну небезпеку та обговорити умови про розірвання угоди з Європейським Союзом, які б забезпечили економічні інтереси країни.

На відміну від своїх північних сусідів, країнам Південної Європи властиво щорічне нарощування рейтингів зростання вартості національних брендів. Так, після кризи Єврозони, у 2017 р. вартість національного бренду Португалії зросла на 22 % відносно 2016 р., Італії – на 34 %, Греції – на 41 %, Іспанії – на 46 %, Кіпру – до 57 %. Ці країни провели необхідні реформи, що повернуло довіру аналітиків та інвесторів. Підтримувати цей рівень довіри у довгостроковому періоді буде досить складним завданням для економік Південної Європи, особливо для Іспанії, яка балансує на межі анархії після виборів у Каталонії.

Ісландія – найшвидше зростаючий національний бренд у 2017 р., і, за прогнозами, цей тренд продовжуватиметься й надалі [12]. У країні процвітають туризм і промисловість, частка якої у ВВП зростає за рахунок традиційно домінуючого рибного господарства. Завдяки хітовому телесеріалу «Гра престолів», у якому більшість серій із зимовими сценами знято в Ісландії, країна зафіксувала рекордні 1.8 млн іноземних відвідувачів у 2016 р., кількість яких зросла на 40 % від 2015 р., що додало до економіки Ісландії 212 млн дол. США.

Сингапур не тільки зберіг свою позицію як найбільш сильний національний бренд, але з силою бренду за індексом *BSI* 92.9 – це єдина країна, показник якої перевищив 90 [12]. Сингапур має репутацію зі вкладання інвестицій у людський капітал, що особливо вплинуло на результат за розділом «Люди та навички» в розрахунку *BSI*. Ініційований урядом напрям «Майбутні навички» дав змогу забезпечити кожного сингапурця віком 25 років і старше 500 дол. США на професійний розвиток, що допомогло максимізувати потенціал нації. Понад 400 тис. осіб провели навчання в 2016 р. Готовність держави інвестувати в розвиток власного людського капіталу демонструє приклад, який ще багато інших країн не запроваджують.

На формування національного бренду безпосередньо впливають такі чинники:

- інвестиційний сегмент, який включає внутрішні інвестиції, аналіз можливостей розвитку внутрішнього інвестування, а також аналіз ступеня ризику;
- експортний потенціал країни і скорочення імпорту як стимул збільшення зайнятості та забезпечення внутрішніх ринків для вітчизняних виробників;
- людський капітал як фактор удосконалення інноваційного виробництва;
- міжнародний туризм як чинник формування позитивного образу країни.

За даними дослідження національних брендів за *Anholt-GfK Nation Brand Index*, країни світу мають дещо інше розміщення за рейтингом. У рамках дослідження *GfK* відбувається опитування 20 тис. дорослих людей у кожній з 50-ти країн. Рейтинг оцінює кожну країну, включаючи її культуру, уряд, людей, туризм, експорт та інвестиції, імміграцію [14]. Так, серед 50 опитаних країн бренд США опустився з першого місця в 2016 р. на шосте у 2017 р. (табл. 2). Дані табл. 2 вказують, що рейтинг країн з 2010 р. змінився, проте склад десятки лідерів лишився незмінним.

Таблиця 2

Рейтинг країн за *Anholt-GfK Nation Brand Index*

Країна	2010 р.	2016 р.	2017 р.
Німеччина	2	2	1
Франція	3	5	2
Велика Британія	4	3	3
Канада	6	4	4
Японія	5	7	4
США	1	1	6
Італія	7	6	7
Швейцарія	8	8	8
Австралія	9	9	9
Швеція	10	10	10

Джерело: зведено авторами за [14].

За даними аналітиків, причина падіння в рейтингу – «ефект Трампа», який став наслідком політичної заяви президента США про першість Америки. Німеччина знову очолила рейтинг, показавши покращання за такими напрямками, як культура і уряд. Франція посіла 2 місце вперше з 2009 р., що продемонструвало міжнародний оптимізм відносно недавно обраного президента Е. Макрона, який пообіцяв зробити Францію найкращою «стартап-країною». Велика Британія зберегла третю позицію, незважаючи на вплив *Brexit*.

Як зазначається в дослідженні *Anholt-GfK Nation Brand Index*, країни з сильними, позитивними брендами «генерують добру волю», запрошуючи до співпраці та сприяючи включенню національної економіки у глобальну. Це, на їхню думку, є значною перевагою на глобальній арені, де країни повинні працювати разом для «розв’язання таких глобальних проблем, як зміна клімату, пандемія, водопостачання». Провідним фактором успішності брендингу за межами країни ця організація називає комунікаційну стратегію, спрямовану на використання, просування, оцінку та моніторинг ефективності та впливу бренду [15].

Наприклад, Швеція, яка постійно присутня у десятці країн-лідерів за цим рейтингом, є найкращою практикою в галузі брендингу. Бренд Швеції був ретельно продуманим і постійно моніториться такими організаціями, як Шведський інститут, щоб забезпечити надбання країни й підтримувати позитивний імідж [16]. Цей інститут також збирає дані та відгуки щодо представлення Швеції за кордоном. Крім того, для популяризації бренду протягом багатьох років створено різні події та інформаційні кампанії. Портал *Sweden* [17], зокрема, відзначає переваги Швеції у таких сферах, як: демократія, культура та традиції, природа, бізнес, догляд за дітьми, економічний розвиток, кліматичні зміни. Наводяться й інші приклади:

- відомі такі шведські інновації, як кардіостимулятор, *Tetra Paks* та портативні притулки для біженців [18];
- з населенням лише 10 млн Швеція володіє вражаючою кількістю успішних корпоративних брендів – *Ikea, Skype, Volvo, H&M, Ericsson* та *Spotify* [19];
- компоненти соціал-демократії: догляд за дітьми та піклування про літніх людей, доступність до соціальних послуг та гендерна рівність, яка вказує досягнутий на прогрес (батьківська відпустка замінює декретну відпустку з 1974 р.) та окреслює цілі на майбутнє: гендерно збалансовані ради, рівноправність оплати праці та правозастосування, забезпечення гендерної рівності у парламенті та на робочих місцях.

Позитивний сильний бренд забезпечує «м’яку силу»: здатність впливати на поведінку шляхом переконання, а не примусу. Розвиток національного бренду – це завдання громадської дипломатії щодо формування обізнаності про нашу взаємну взаємозалежність у взаємопов’язаному світі та праці на благо загального. Це також стосується

створення взаємозв'язків цінності для всіх учасників, пошуку безпрограшного сценарію. На переконання С. Анхольта: «На планеті залишається лише одна наддержава – громадська думка» [20].

Наприклад, Австралія (9 місце у рейтингу) сприймається у світі як країна з доброзичливими, сміливими, надійними, діяльними, інноваційними та здатними зробити все людьми. Звідси їх національний бренд: *Australia Unlimited*. Акцентується на найбільшій, унікальній перевазі Австралії: «не пляжам, а людям, як вдома, так і за кордоном» [21]. У цій країні національна інноваційна стратегія полягає у заохоченні нових ідей в інноваціях та науці та використанні нових джерел зростання для досягнення наступного етапу економічного процвітання. Це також стимулює залучення інших країн до партнерства та міжнародного співробітництва [22]. В результаті Австралія посідає друге місце за найвищим індексом людського розвитку (за складовими тривалості життя, освіти та доходу на душу населення), що високо оцінює рівень життя, здоров'я, освіти, економічної свободи, а також громадянських свобод та політичних прав [23].

Національні компанії за таких умов можуть збільшувати свій вплив шляхом узгодження стратегій та операцій з брендом своєї країни. Наприклад, сміливі австралійські організації відповідають дуже успішній національній інноваційній стратегії та ключовим питанням «невпинного переслідування можливостей» Австралії *Unlimited*. У результаті вони отримують довіру, позиціонуючи себе як бажаних і надійних партнерів.

Канада, що посідає 4 місце у рейтингу протягом 2016–2017 рр., є номером один у світі у трьох з шести категоріях, що вимірюються у цьому дослідженні – люди, управління та імміграція/інвестиції. Як розмістилися інші країни за категоріями шестикутника Анхольта у 2017 р. видно з *табл. 3* [14].

Таблиця 3

Рейтинг країн за категоріями *NBI Anholt-GfK*

Місце у рейтингу	Індекс <i>NBI</i>	Експорт	Уряд	Культура	Люди	Туризм	Імміграція/інвестиції
1	Німеччина	Японія	Канада	Франція	Канада	Італія	Канада
2	Франція	США	Швейцарія	США	Австралія	Франція	Франція Швейцарія
3	Велика Британія	Німеччина	Швеція	Італія	Італія	Велика Британія	–
4	Канада Японія	Велика Британія	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Іспанія	Велика Британія
5	–	Франція	Австралія	Велика Британія	Швейцарія	Греція	США

Джерело: побудовано авторами за [14].

Дані *табл. 3*, зокрема, відносно Канади показують, що, *по-перше*, люди у всьому світі висловлюють бажання: щоб канадці були близькими друзями; відвідувати країну; залучати висококваліфіковану робочу силу звідти; *по-друге*, країна асоціюється з компетентним та чесним урядом, який має високий рівень довіри і поваги; *по-третє*, сприймається як країна, що забезпечує права громадян та справедливе ставлення до них. Канада також високо оцінюється в таких аспектах категорії управління, як поведінка у сферах міжнародного миру та безпеки, а також захист навколишнього середовища та зменшення масштабів бідності. Також вважається, що Канада має високу якість життя та рівні можливості, що посилює її здатність залучати інтелектуальний та інвестиційний капітал [24]. Нині національний бренд Канади набуває все більшої популярності.

Організація Об'єднаних Націй (ООН) у 2018 р. оприлюднила щорічний *World Happiness Report*, у якому 156 країн розміщені залежно від того, наскільки щасливими в них почуваються люди. Оцінка залежить від безлічі факторів і включає тривалість життя, рівень соціальної підтримки, довіру до уряду, більш високий рівень ВВП на душу населення і щедрість. Цього року в першу десятку увійшли ті ж країни, що і в 2017 р., проте деяким вдалося поліпшити свої позиції, тоді як інші втратили в рейтингу. Зокрема, у 2018 р. Фінляндія піднялася з четвертого місця на перше, випередивши Норвегію та відтіснивши її на другу позицію. На третьому місці розташувалася Данія [25] (*рис. 1*). У цьому рейтингу Україна посідає 138 місце зі 156 країн поряд з Суданом і Того.

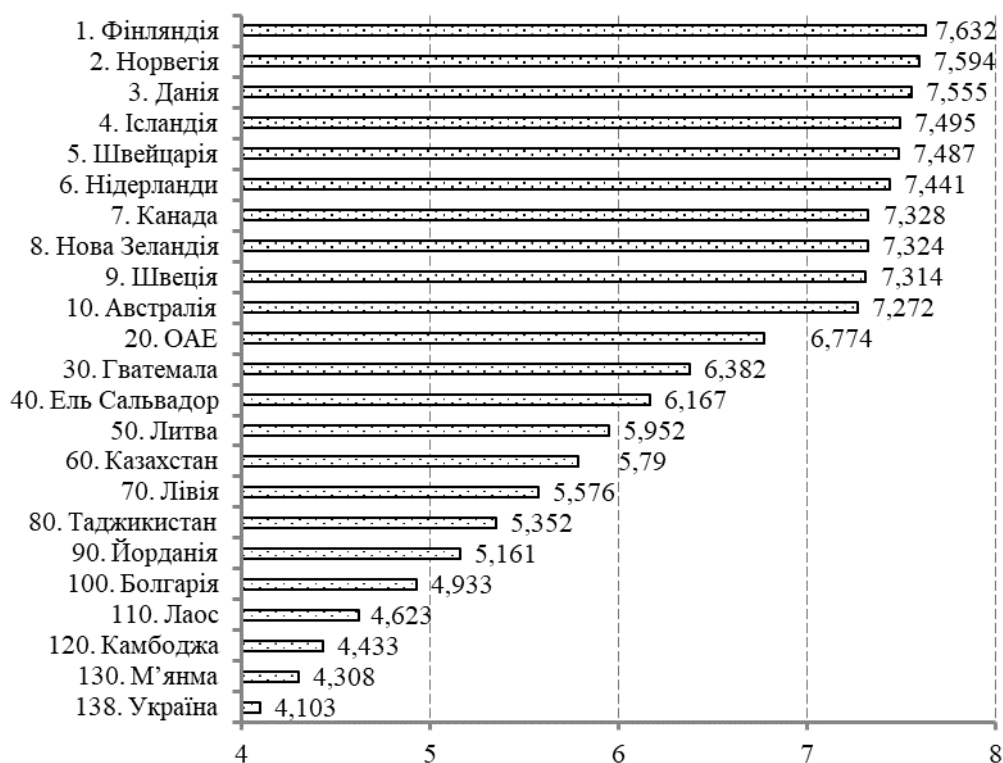


Рис. 1. Рейтинг найщасливіших країн у 2015–2017 рр.

Джерело: зведено авторами за [25].

Рейтинг «*Country Brand Ranking*» агентства *Bloom Consulting*, що показує сфери зацікавленості відповідної країни, виходячи з аналізу кількості запитів у глобальній мережі – експорт, інвестиції, туризм, навички і здібності, видатні події і особи. На динаміку цього індексу впливають реальні політичні та соціально-економічні події протягом року, що знаходять своє відображення у цифровому (віртуальному) світі (табл. 4).

Таблиця 4

Рейтинг країн за даними *Bloom Consulting*, 2017 р.

Місце у рейтингу (зміна)	Країна	Рейтинг за сферами				
		Експорт	Інвестування	Туризм	Людський капітал	Освіта/події
1 (+7)	Велика Британія	6	6	4	3	1
2 (-1)	США	1	3	15	2	6
3 (-1)	Японія	3	4	5	6	5
4 (0)	Німеччина	5	5	7	5	3
5 (0)	Канада	9	7	14	1	4
6 (-3)	Австралія	13	8	8	4	2
7 (+2)	Іспанія	10	11	1	7	8
8 (-1)	Франція	12	9	3	10	7
9 (-3)	Китай	2	1	12	12	24
10 (+2)	Італія	8	15	2	11	10
11 (0)	Індія	4	2	17	16	14
12 (-2)	Сингапур	18	13	11	9	20
13 (+1)	Мексика	7	14	9	27	34
14 (-1)	Бразилія	11	12	25	29	27
15 (+3)	Швейцарія	15	18	31	15	13

Джерело: зведено авторами за [26].

Перше місце Великої Британії у категорії «освіта» (див. табл. 4) визначається тим, що у країні розташовані такі відомі університети, як Кембридж та Оксфорд (що самі по собі є брендами: у 2017 р. Кембриджський університет посів четверте місце в рейтингу університетів *Global QS* [27]), а, отже, особливо великою кількістю пошукових запитів, пов'язаних саме з університетським навчанням.

Суттєве збільшення запитів у категорії «Інвестування» в Індії є результатом її значного економічного зростання та сприяння бізнесу: в країні вдалося створити стабільні інститути, що позитивно вплинуло на успіх малого індійського бізнесу та збільшило приплив інвестицій. Загалом, Індія в значних масштабах інвестувала кошти в стратегію позиціонування свого національного бренду як провідної країни в галузі підприємництва та ІТ-індустрії.

Досить наочно виглядає дослідження організації *Future Brand*, яка розраховує індекс бренду країн (*Country Brand Index*) за сприйняттям у світі 118 країн та будує їх рейтинг за силою сприйняття через асоціативні аспекти. При цьому стратегія розвитку національного бренду сконцентрована у трьох основних економічних вимірах (рис. 2).

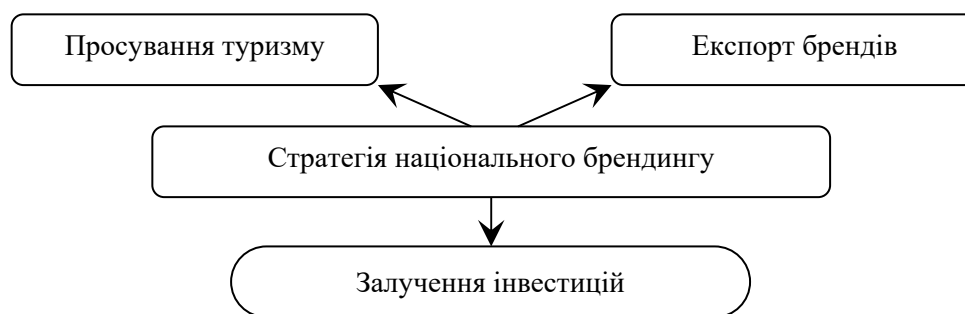


Рис. 2. Основні економічні елементи національного бренду за *Country Brand Index*

Джерело: складено авторами за [28].

Future Brand [28] запропоновано класифікацію, що уточнює поточні позиції кожної країни відносно інших на відповідній карті. Так, країни класифікуються відповідно до сили сприйняття за чотирма дискретними типологіями:

- «країни» – держави, сприйняття яких нижче за середнє за параметрами «статус» та «досвід»;
- «країни статусу» – ті, сприйняття яких у світі стійко пов’язується з параметрами щодо системи цінностей, якості життя та бізнес-потенціалу;
- «країни досвіду» – у світі асоціюються з культурною спадщиною, туризмом та виробництвом;
- «країни-бренд» – ті, що мають сприйняття вище середнього за параметрами як «статус», так і «досвід» і можуть мати конкурентні переваги над іншими.

Показники асоціацій «статус» охоплюють параметри: «системна оцінка» (політичні свободи, екологічні стандарти, толерантність); «якість життя» (здоров’я і освіта, стандарти життя, захист та безпека, бажання жити і навчатися в країні); «бізнес-потенціал» (сприятливі умови для бізнесу; розвинені технології, розвинена інфраструктура).

Показники асоціацій «статус» охоплюють параметри: «спадщина і культура» (історичні місця, культурна і мистецька спадщина, краса природи); «туризм» (співвідношення ціни та якості, наявність визначних місць, курорти та готелі, бажання відвідати країну у відпустці, кухня); «зроблено в...» (виробництво справжньої продукції, виробництво якісної продукції, виробництво унікальної продукції, бажання купувати продукцію країни).

Це дослідження є своєрідним *SWOT*-аналізом для того, щоб визначити переваги та недоліки у формуванні національного бренду та встановити перспективні напрями для його покращання у світі. За таким підходом, виявилось, що далеко не всі країни кваліфікуються як «бренд». Насамперед, з 75 країн, включених до опитування, лише 22 претендують на статус «країна-бренд», серед яких: Японія, Швейцарія, Німеччина,

Швеція, Канада [28]. Це означає, що люди в світі мають вище за середнє асоціативне сприйняття країни через шість вимірів щодо балансу «статусу» та «досвіду», тобто сприймають їх як однаково сильні як щодо якості життя, системи цінностей та бізнес-потенціалу, так і культури, історії, туризму та оцінки «*made in...*».

Країни з акцентом на користь якості життя, системи цінностей і бізнес-потенціалу класифікуються як «країни статусу»: Бельгія, Катар та Бахрейн. Можливості створення бренду для цих країн – у сферах сприйняття культури, туризму та «*made in...*».

Країни з наголосом на користь культури, історії, туризму та «*made in...*» класифікуються як «країни досвіду» та включають ті, що традиційно сильно пов'язані з туризмом. Можливості посилення національного бренду цих країн властиві таким таким сферам, як якість життя, «цінність системи» і умови для бізнесу.

Решта «країн» загалом мають слабкіші за середні уявлення за статусом та досвідом, хоча деякі з них сильніші, ніж інші. Наприклад, Росія і Тайвань знаходяться на межі національних брендів за рівнем сприйняття, тоді як Нігерія, Україна та Бангладеш мають найбільш слабкі асоціації загалом.

Розглядаючи переваги країн-брендів за галузями (табл. 5), можна зазначити, що Японія, яка посідає перше місце у рейтингу, має переваги у багатьох сферах, крім їжі та напоїв, торгівлі (ритейлу) та виробництва алкогольної продукції (значення, менші за середнє за країнами) та значні переваги у сфері технологій, побутової техніки, електроніки, а також автомобілебудування [28].

Таблиця 5

Переваги країн за *Country Brand Index*, 2017–2018 рр.

Сфера сприйняття	Японія	Швейцарія	Німеччина	Швеція	Канада
Сфера діяльності	Оцінка, %				
Транспорт	37	22	40	25	33
Технології	78	31	58	40	44
Торгівля (ритейл)	17	16	13	16	28
Особисті та домашні послуги	24	17	15	21	23
Медіаресурси	25	13	20	20	27
Розкіш (Luxury)	31	57	28	30	23
Інтернет-послуги	33	12	15	18	25
Побутова техніка	47	14	38	24	18
Їжа та напої	25	39	27	32	28
Фінансові послуги	17	56	26	28	30
Мода	21	22	11	20	11
Енергетика	28	17	31	24	40
Побутова електроніка	65	16	38	25	23
Автомобілебудування	59	9	77	36	15
Алкогольні напої	6	12	27	15	13

Сфера сприйняття	Японія	Швейцарія	Німеччина	Швеція	Канада
Корпорації	Всесвітньо відомі бренди				
	Sony; Toshiba; Panasonic; Toyota; Nintendo; Hitachy; Honda;	Nestle; Novartis; Rolex; Tissot; Lindt; Swatch; Toblerone; Patek Philippe	Siemens; Volkswagen; Allianz; Mercedes; Audi; Porsche; Bayer; BMW; Lufthansa; Adidas	IKEA; H&M; Volvo; Electrolux; Saab; Scania; Absolute	RBC (Royal Bank of Canada); Toronto- Dominion Bank; Canada Dry; Air Canada; BlackBerry
	Кількість компаній, що входять до топ-100 найдорожчих світу				
	1	3	4	–	2

Джерело: побудовано авторами за [28].

Швейцарія значно випереджає інші країни у галузі виробництва розкішних товарів (*Luxury*) та у наданні фінансових послуг, Німеччина – в автомобілебудуванні, транспорті та технологіях. Швеція також має ряд переваг, однак найбільші – у технологіях та автомобілебудуванні. Канада переважає в енергетичному секторі.

За результатами дослідження виявлено переваги та недоліки країн, що формують національний бренд відповідно до регіонального розподілу (табл. 6).

Це дослідження доводить важливу тезу про взаємовплив країни походження з національним брендом. Так, з аналізу за параметром «*made in...*» зроблено висновок, що репутація високоякісних продуктів є основним рушієм бренду країни. Наприклад, 70 % респондентів згадали у цьому контексті Німеччину – кращу у трійці брендів у рейтингу 2016 р. Два інших основних драйвера бренду – це бажання відвідати або навчатися в країні й асоціації з наявністю розвиненої інфраструктури [28].

Ці три фактори зумовлюють найбільший розрив між «країнами-брендами» та «країнами» і демонструють силу споживчих переваг для країн – стійких брендів. Крім того, більшість зазначених «країн-брендів» відзначилися і в рейтингу 100 кращих Всесвітніх університетів [27]. З огляду на це, можна визначити пріоритетні напрями для країн з метою створення або укріплення національного бренду: виробництво та торгівля високоякісною продукцією; створення привабливих умов для зарубіжних студентів, працівників та інвесторів, а також вкладання коштів в інфраструктуру – від комунікацій до енергетичних та транспортних сполучень, що надасть перевагу бренду над конкурентами.

**Брендові особливості країн за регіонами
(Country Brand Index, 2017–2018 рр.)**

Регіон	Кількість країн-брендів	Переваги	Недоліки
Північна Америка	2	Природа, наявність визначних пам'яток, туризм, розвинені інфраструктура та технології	Їжа, культурна і мистецька спадщина, історичні пам'ятки, співвідношення ціни та якості
Латинська Америка	–	Природа, визначні історичні пам'ятки, туризм	Політичні свободи, здоров'я та освіта, рівень життя, технології та інфраструктура
Європа	13	Туризм, визначні історичні пам'ятки, природа, культурна і мистецька спадщина	Співвідношення ціни та якості, їжа
Тихоокеанський та Азія	5	Туризм, визначні пам'ятки, краса природи, історичні пам'ятки	Політичні свободи, умови для бізнесу, толерантність, співвідношення ціни та якості, курорти та готелі
Близький Схід та Північна Африка	2	Туризм, визначні історичні пам'ятки, курорти та готелі, культурна і мистецька спадщина	Політичні свободи, бажання жити та навчатися, співвідношення ціни та якості
Африка	–	Туризм, природа	Технології, інфраструктура, політичні свободи, толерантність, безпека та захист, здоров'я та освіта, умови для бізнесу

Джерело: розроблено авторами.

З точки зору впливу корпоративних брендів на національний, досить показовим є рейтинг топ-100 найдорожчих корпоративних брендів, що будується на основі вимірювання їх ринкової капіталізації (табл. 7).

Як показав аналіз, найбільше компаній, що входять до топ-100 найдорожчих, належать до сектора фінансових послуг, з переважанням у них фінансових компаній США та Китаю. Друге місце посідають компанії, що виробляють споживчі товари, серед яких провідне місце належить США. За рівнем капіталізації відзначено компанії у сфері технологій, хоча їх дещо менше і переважна їх більшість також належить США.

Міжнародні бренди країн, що розвиваються, поки що не «дотягують» до рівня розвинених країн за своєю потужністю, вартістю та географічним охопленням. На сьогодні більшість країн, що розвиваються, продають товари, які не є брендами, розвиненим країнам з мінімальною маржею прибутку, надалі ТНК розвинених країн збільшують вартість товарів, доопрацьовуючи, оформляючи їх, упаковуючи, забезпечуючи торговою маркою і продаючи в роздріб кінцевому споживачеві. Країна,

що розвивається, у цьому процесі виконує ті види робіт, які часто призводять лише до виснаження її ресурсів, водночас, їх зовнішні доходи залишаються досить скромними. З розвитком економічної глобалізації прибутки від таких угод будуть ще більше скорочуватися у найближчі десятиріччя, роблячи життя країни-придатку все менш привабливим, оскільки «доходи на тому кінці бізнесу, де продається товар з брендом, будуть зростати, а на боці постачальника буде намічатися тенденція до їх скорочення» [29].

Таблиця 7

**Кількість найдорожчих корпоративних брендів країн,
що входять до топ-100**

Країна	Кількість компаній		Ринкова капіталізація	
	2009 р.	2018 р.	2018 р., млрд дол. США	Зміна 2018 до 2009, %
США	42	54	12187	231
Китай	9	12	2822	55
Велика Британія	9	5	814	80
Швейцарія	3	3	655	77
Франція	7	4	532	84
Німеччина	5	4	437	196
Південна Корея	1	1	298	103
Гонконг	2	2	290	122
Бельгія	1	1	222	121
Тайвань	0	1	220	110
Канада	1	2	216	76
Ірландія	0	2	212	201
Японія	6	1	210	165
Австралія	1	2	209	61
Іспанія	2	2	202	23
Нідерланди	1	1	165	144
Данія	0	1	123	388
Бразилія	3	1	114	155
ПАР	0	1	107	165
Російська Федерація	2	0	0	0
Італія	1	0	0	0
Норвегія	1	0	0	0
Індія	1	0	0	0
Мексика	1	0	0	0
Фінляндія	1	0	0	0

Джерело: зведено авторами за [13].

Якби компанії з країн, що розвиваються, створили міжнародні бренди, їх проблеми, зумовлені економічною кризою, здебільшого виявилися б не такими серйозними. Однак, як показує зарубіжний досвід, формування успішного бренду є непростим завданням. Якщо розвиток експорту товарів з брендами підтримується і заохочується урядом, що задекларовано у національній стратегії з розвитку брендів, це може реально вплинути на довгострокові перспективи країни.

Національна стратегія щодо розвитку брендів визначає найбільш реалістичне і конкурентоспроможне стратегічне бачення країни та її взаємодію із зовнішніми ринками. Ці взаємодії включають види брендів, які країна експортує; те, як вона просуває себе в торгівлі, туризмі, внутрішніх інвестиціях і внутрішньому наймі. При ретельному виконанні така стратегія може істотно вплинути як на внутрішню довіру, так і на зовнішні позиції країни [29]. Але, як показує досвід, програми національного брендингу рідко бувають ефективними, якщо вони не підтримуються надійними зобов'язаннями уряду та компаній-експортерів.

Створення бізнесу з експорту товарів з брендами вимагає дотримання безлічі умов: існування компаній, які здатні виробляти товари відповідно до стандартів, необхідні споживачам на тому ринку, де вони продаються; наявність правової та фінансової системи, яка робить виробництво й експорт можливими, дає змогу компанії пропонувати поставки своїх продуктів за кордон без ризику і надає можливість підприємцям, які отримують прибуток, знаходити підтримку в цьому; створення національної інфраструктури інформаційних технологій і телекомунікацій; наявність вираженої і несуперечливої політики оподаткування; надійних поставок сировини, робочої сили з необхідним рівнем кваліфікації, стабільної валюти.

Прикладом того, як уряд може сприяти розвитку експорту та просування товарів з брендами на міжнародний ринок, доречно навести досвід Південної Кореї. У 2002 р. уряд країни оголосив про свій план збільшити експорт корейських продуктів, що мають бренди, довівши їх обсяг до 70 % від загальнонаціонального експорту, і зробити так, щоб принаймні до 2010 р. десять зі 100 найбільш відомих міжнародних брендів належали Південній Кореї. Для досягнення цієї мети розроблено п'ять стратегій: інтернаціоналізація південнокорейських брендів, поліпшення управління корпоративними брендами, посилення маркетингу брендів електронних товарів, розширення інфраструктури для маркетингу брендів і підвищення іміджу нації за кордоном. Уряд оголосив про створення венчурного фонду з метою надання допомоги експортерам щодо поліпшення дизайну своїх продуктів, відкрив «центри повноцення промислових дизайнів» у десяти містах по всій країні, щоб заохотити невеликі і середні компанії до поліпшення дизайну своїх продуктів. Було вибрано 300 продуктів з торговими марками, які відповідають світовому рівню за показниками технології та дизайну, щоб підтримувати їх як лідируючі корейські бренди. Зазначений бренд включав відкриття навчального закладу *Brand Academy* для щорічного навчання приблизно 500 фахівців у галузі управління брендами, дизайну товарів і промислової упаковки.

У науковій літературі існує думка, що виробники з країн, що розвиваються, вважатимуть створення міжнародного бренду надзвичайно складною справою [30], обґрунтовуючи це тим, що на більшості світових ринків уже домінують сильні світові бренди зі США, країн ЄС та Японії. Більше того, фахівці також стверджують, що їм належить подолати усталене серед споживачів у всьому світі уявлення про низьку

якість їхніх товарів. Однак існують й інші аспекти брендингу, які належить виправити компаніям з країн, що розвиваються, для досягнення міжнародного визнання. Зокрема, основний фокус корпоративної ідеології слід переспрямувати від отримання короткострокових прибутків до довготривалої роботи зі створення світових брендів. Створення сильного корпоративного бренду вимагає значних інвестицій, іноді за рахунок короткострокових прибутків.

При формуванні концепції міжнародного брендингу країни, що розвиваються, повинні дотримуватися таких принципів [3]:

- відстеження впливу, що чиниться країною походження товару на її сприйняття споживачами;
- врахування в стратегії позиціонування того, що якщо товар має прийнятну ціну і високу утилітарність, то він буде позитивно сприйнятий на світовому ринку;
- якщо товар є модним і престижним, то компанія повинна дистанціюватися від країни походження, домагаючись позитивного сприйняття в інших країнах;
- слід формувати стратегічні альянси для просування брендів на світовий ринок або змінити пропозицію бренду залежно від зарубіжного ринку;
- якщо компанія стикається з ситуацією домінування на зарубіжних ринках іноземних брендів, необхідно вдаватися до фрагментації ринку, оскільки нішеві ринки можуть виявитися перспективними. Компанія може зайняти свою нішу на ринках спеціалізованих товарів і послуг, які легше захистити.

Міжнародні бренди мають тенденцію концентруватися на категоріях міжнародного бізнесу. Вони не прагнуть розширити бренд на занадто різні сфери, тому що в цьому разі вони, як правило, зазнають невдачі [4]. Наприклад, *Hyundai* не асоціюється у свідомості людей з кожним якісним товаром. Учасники світових ринків намагаються не «розбавляти» вплив бренду, в іншому разі він знижує свій вплив на покупців. Завжди існують сегменти, які можуть бути використані. У список таких сегментів входять товари для молоді, заможних людей та інших груп із загальними характеристиками, способом життя, думками й інтересами. У середині великих сегментів завжди знайдеться місце для невеликого гравця серед великих брендів, якщо його бренд не конкурує з ними безпосередньо. Транснаціональні компанії мають переваги в ціні, збуті та інших важливих аспектах, які допомагають їм зберігати свої позиції на ринку і перешкоджати входу на ринок іншим компаніям [6]. Таким чином, дрібні компанії і бренди повинні мати щось цінне, що вони можуть запропонувати клієнтам і спробувати знайти свою нішу на ринку*. Ці ніші можна виявити, адаптуючи немарочні товари до вимог своїх клієнтів.

На основі проведеного дослідження запропонована авторська концепція (рис. 3) створення та функціонування ефективного національного

* Під «нішею» на ринку розуміється група людей з особливими потребами, які не задовольняються існуючими брендами.



Рис. 3. Концептуальні засади формування та розвитку національного бренду

* Глобальний індекс конкурентоспроможності.

Джерело: авторська розробка.

бренд-менеджменту, яка містить ключові чинники впливу на національний бренд за такими складовими: макроекономічною, соціальною, корпоративною й організаційною, що сприятимуть створенню позитивного сприйняття країни у світі (формування країни-бренду, покращання позицій за рейтингами національних брендів), зумовлюючи зростання глобальної конкурентоспроможності країни.

Як показує багаторічний досвід, успішні міжнародні бренди починаються з міцної бази на внутрішньому ринку. Перш ніж починати наступ на світовий ринок, важливо побудувати сильний локальний або національний бренд [2]. Для виробників з країн, що розвиваються, які не мають достатнього досвіду в брендингу, створення й управління регіональним брендом може стати першим кроком у правильному напрямку. Якщо бренд виявляється успішним у своїй країні, що розвивається, з сильною конкуренцією і численним населенням, виробникам легше набути досвіду для успішної діяльності при виході на світовий ринок.

Висновки. Результати компаративного аналізу використання національних брендів у глобальній економіці, що відображається у глобальних індексах національних брендів, показав, що такі країни, як: США, Китай, Німеччина, Японія, Велика Британія, Франція, Канада утримують стабільно високі позиції у рейтингах організації *Brand Finance*, *Anholt-GfK Nation Brand Index*, «*Country Brand Ranking*» агентства *Bloom Consulting*, та *Country Brand Index* компанії *Future Brand*. У результаті ґрунтовного аналізу складових цих рейтингів узагальнено чинники, що безпосередньо впливають на формування національного бренду: розвиток інвестиційного сегмента, який включає внутрішні інвестиції, аналіз можливостей розвитку внутрішнього інвестування, а також аналіз ступеня ризику; розвиток експортного потенціалу країни і скорочення імпорту як стимул збільшення зайнятості та забезпечення внутрішніх ринків для вітчизняних виробників; розвиток людського капіталу як фактор удосконалення інноваційного виробництва; розвиток міжнародного туризму як чинник формування позитивного образу країни.

Дослідження рейтингу організації *PWC*, створеного на основі вимірювання ринкової капіталізації корпоративних брендів, довело стійку взаємозалежність наявності сильних корпоративних брендів з високими позиціями національного бренду.

Авторська концепція формування і подальшого розвитку успішного національного бренду включає ключові чинники впливу на національний бренд за такими складовими: макроекономічною (економічне зростання; інвестиції; інновації; експорт), соціальною (якість і рівень життя населення; людський капітал), корпоративною (сильні корпоративні бренди; всесвітньо відомі бренди «*made in...*»); міжнародний туризм) та організаційною (національна стратегія щодо розвитку національного бренду; наявність державного органу (у складі МЗС) з формування й підтримки позитивного іміджу країни у світі). Ці чинники забезпечать

створення позитивного сприйняття країни у світі (формування країни-бренду, покращання позицій за рейтингами національних брендів), що сприятиме зростанню глобальної конкурентоспроможності країни (поліпшення місця у рейтингу глобальної конкурентоспроможності, зростання зовнішньої торгівлі та обсягів прямих інвестицій).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation – The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press.
2. Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 1. (Vol. 12), 5-1.
3. Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 294-314.
4. Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 249-261.
5. Temporal, P. (2014). *Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value*. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10990950>.
6. Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed.
7. Мирошниченко В. Національний брендинг України. Retrieved from <http://www/innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp>.
8. Полішко Г. Г. Міжнародні рейтинги національних брендів й оцінка бренду України. *Крим. екон. вісн.* 2013. № 6(07). Ч. 2. С. 109-112.
9. Штельмашенко А. Д. Бренд держави: сутність та особливості формування. *Наук. вісн. Академії муніципального управління*. 2013. Вип. 2. С. 348-356. Серія: Управління. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_43.
10. Нагорняк Т. Образ, імідж, бренд і репутація території в політичній науці і практиці. *Трибуна*. 2010. № 5–6. С. 43-44.
11. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 3. С.49-58.
12. Brand Finance Nation Brands. The annual report on the world's most valuable nation brands. October 2017. 24 p.
13. Global Top 100 companies by market capitalisation. PwC. 31 March 2018 update.
14. Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM) study. (2017, November 16). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.gfk.com/insights/press-release/germany-reclaims-top-nation-brand-ranking-with-usa-dropping-to-sixthplace>.
15. Morisette, F. (2018). The Rising Importance of a National Brand for Organizations. Part 1: Branding Context & Impact/ Françoise Morisette. *Queen's University IRC*. 15 p.
16. Swedish Institute. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://si.se/en>.
17. Sweden (Official Site). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://sweden.se>.
18. Brand management. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_management.
19. 10 world-shaping Swedish companies. (2018, January 10). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://sweden.se/business/10-world-shaping-swedish-companies>.
20. Public Diplomacy Explained: What it Means and Why it Matters (2004, February 19). The Place Brand Observer. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://placebrandobserver.com/what-is-public-diplomacy>.

21. Australia's Nation Brand. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://www.australiaunlimited.com/brand-australia/aboutbrand>.
22. Australia Global Innovation Strategy. Retrieved August 7, 2018. Retrieved from <https://www.industry.gov.au/strategies-for-the-future/boosting-innovation-and-science>.
23. Australia: World Audit Democracy Profile. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.worldaudit.org/countries/australia.htm>.
24. Canada's global brand ranks fourth in study of 50 nations – ties with Japan (2017, November 16). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.gfk.com/insights/press-release/canadas-global-brand-ranks-fourth-in-study-of-50-nations-ties-with-japan-1>.
25. Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2018). World Happiness Report 2018, New York : Sustainable Development Solutions Network, 172 p.
26. Bloom Consulting and Digital Demand - D2. 2017.
27. Global Top 100 universities. Retrieved from topuniversities.com.
28. Country Brand Index 2017-18. Future Brand. Retrieved from www.futurebrand.com.
29. АНХОЛЬТ, С. БРЕНДИНГ: ДОРОГА К МИРОВОМУ РЫНКУ. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. С. 118.
30. Temporal, P. Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., 2001. p. 96.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2018.

Melnyk T., Varibusova A. National brands in the global economy: a comparative analysis.

Background. *The current trend has shown a marked improvement in the positions of developing countries in the ratings of national brands. Their success is explained by increased attractiveness in specific areas, but the assessment of other criteria remains significantly lower than in developed countries. It requires a thorough analysis of the factors which contribute to the strengthening of the international image of countries in the world economy and the identification of key ones that affect the value and sustainability of the national brand.*

Analysis of recent research and publications has shown that, despite the high level of existing theoretical developments, the further study needs to determine the factors contributing to the increase in the cost and stability of national brands in the global economy, against the backdrop of increasing global competition.

The **aim** of the article is to form an author's concept of the creation and functioning of an effective national brand management, based on the identification of key factors affecting the cost and stability of the national brand.

Materials and methods. *The theoretical and methodological background for writing the article was the reports of leading global organizations in the field of national branding – Brand Finance, Anholt-GfK, Bloom Consulting, Future Brand, PWC, as well as the works of domestic and foreign scholars on this topic. The study was conducted using the methods of theoretical generalization, comparative analysis, analysis and synthesis.*

Results. *To determine the competitive advantages of countries in the world economic space, in the article their world rankings are analyzed, which form the leading world organizations, in particular Brand Finance (Nation Brands), Future Brand (Country Brand Index), GfK Roper Public Affairs & Media (The Anholt-GfK Nation Brand Index), Bloom Consulting (Country Brand Ranking) and the factors, which determine the place of the country in the world economy are identified: development of the investment segment, which includes domestic investment, analysis of opportunities for the development of domestic investment, as well as the analysis of the risk level; development of export potential of the country and reduction of imports; development of human capital as a part of improving innovative production; development of international tourism as a factor in formation of a positive image of the country. The stable interdependence of the presence of strong corporate brands with high positions in the national brand has been proved.*

Conclusion. *The author's concept of creation and functioning of effective national brand management includes key factors of influence on national brand in context of macroeconomic, social, corporate and organizational components, which will ensure the creation of a positive perception of country in the world and contribute to the growth of the country's global competitiveness (improving the place in the global competitiveness rate, growth of foreign trade and volumes of direct investments).*

Keywords: Country Brand, Nation Branding, International Country Image.

REFERENCES

1. Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation – The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press [in English].
2. Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 1. (Vol. 12), 5-14 [in English].
3. Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 294-314 [in English].
4. Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 249-261 [in English].
5. Temporal, P. (2014). *Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value*. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10990950> [in English].
6. Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. [in English].
7. Myroshnychenko, V. *Nacional'nyj brendyng Ukrainy [National branding of Ukraine]*. Retrieved from <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp> [in Ukrainian].
8. Polishko, G. G. (2013). Mizhnarodni rejtyngy nacional'nyh brendiv j ocinka brendu Ukrainy [International ratings of national brands and Ukraine's brand assessment]. *Krym. ekon. visn. – Crimean Economic Herald*, 6 (07). 109-112 [in Ukrainian].
9. Shtel'mashenko, A. D. (2013). Brend derzhavy: sutnist' ta osoblyvosti formuvannja [The brand of the state: the essence and peculiarities of formation]. *Nauk. visn. Akademii' municypal'nogo upravlinnja – Scientific Herald of the Academy of Municipal Management*. Serija: Upravlinnja. (Vol. 2). 348-356. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_43 [in Ukrainian].
10. Nagornjak, T. (2010). Obraz, imidzh, brend i reputacija terytorii v politychnij nauci i praktyci [Vision, image, brand and reputation of territory in the political science and practice]. *Trybuna – Tribune*, 5-6, 43-44 [in Ukrainian].
11. Starostina A., Kravchenko V., & Lychova G. (2011). Mizhnarodnyj imidzh krajiny: praktychni aspekty analizu [International image of the country: practical aspects of analysis]. *Marketynng v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 3, 49-58 [in Ukrainian].
12. Brand Finance Nation Brands (2017). *The annual report on the world's most valuable nation brands*, October, 24 [in English].
13. Global Top 100 companies by market capitalisation. PwC. 31 March 2018 update [in English].
14. Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM) study (2017, November 16). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.gfk.com/insights/press-release/germany-reclaims-top-nation-brand-ranking-with-usa-dropping-to-sixthplace> [in English].
15. Morissette, F. (2018). The Rising Importance of a National Brand for Organizations. Part 1: Branding Context & Impact. Françoise Morissette. *Queen's University IRC*, 15 [in English].

16. Swedish Institute. Retrieved July 24, 2018, Retrieved from <https://si.se/en> [in English].
17. Sweden (Official Site). Retrieved July 24, 2018, Retrieved from <https://sweden.se> [in English].
18. Brand management. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_management [in English].
19. 10 world-shaping Swedish companies (2018, January 10). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://sweden.se/business/10-world-shaping-swedish-companies> [in English].
20. Public Diplomacy Explained: What it Means and Why it Matters (2004, February 19). The Place Brand Observer. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://placebrandobserver.com/what-is-public-diplomacy> [in English].
21. Australia's Nation Brand. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://www.australiaunlimited.com/brand-australia/aboutbrand> [in English].
22. Australia Global Innovation Strategy. Retrieved August 7, 2018. Retrieved from <https://www.industry.gov.au/strategies-for-the-future/boosting-innovation-and-science> [in English].
23. Australia: World Audit Democracy Profile. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.worldaudit.org/countries/australia.htm> [in English].
24. Canada's global brand ranks fourth in study of 50 nations – ties with Japan (2017, November 16). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.gfk.com/insights/press-release/canadas-global-brand-ranks-fourth-in-study-of-50-nations-tieswith-japan-1> [in English].
25. Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2018). World Happiness Report 2018, New York: Sustainable Development Solutions Network [in English].
26. Bloom Consulting and Digital Demand - D2. 2017 [in English].
27. Global Top 100 universities. Retrieved from topuniversities.com [in English].
28. Country Brand Index 2017-18. Future Brand. Retrieved from www.futurebrand.com [in English].
29. Anhol't, S. (2004). *Branding: doroga k mirovomu rynku [Branding: the way to the global market]*. Moskva: KUDIC-OBRAZ [in Russian].
30. Temporal, P. (2001). *Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd [in English].

УДК 338.48-44

БОЙКО Маргарита,

д. е. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету

ВЕДМІДЬ Надія,

д. е. н., професор, декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету

ОХРИМЕНКО Алла,

к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету

ТРАНЗИТИВНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ*

Досліджено сутність і прояви транзитивності національної туристичної системи (НТС). Надано визначення транзитивності НТС та розкрито її ознаки. Враховуючи глобальні та локальні чинники, що впливають на розвиток НТС, представлено часові та структурні параметри транзитивності НТС. Запропоновано механізм транзитивності НТС. Обґрунтовано, що необхідність зростання конкурентоспроможності та адаптації НТС до міжнародних соціально-економічних процесів зумовлює її орієнтацію та важливість врахування принципів транзитивності.

Ключові слова: туризм, національна туристична система, транзитивність, трансформація.

Бойко М., Ведмидь Н., Охрименко А. Транзитивность национальной туристической системы. Исследована суцність и проявления транзитивности национальной туристической системы (НТС). Дано определение транзитивности НТС и раскрыты ее признаки. Учитывая глобальные и локальные факторы, влияющие на развитие НТС, представлены временные и структурные параметры транзитивности НТС. Предложен механизм транзитивности НТС. Обосновано, что необходимость роста конкурентоспособности и адаптации НТС к международным социально-экономическим процессам определяет ее ориентацию и важность учета принципов транзитивности.

Ключевые слова: туризм, национальная туристическая система, транзитивность, трансформация.

Постановка проблеми. Вектор розвитку національної туристичної системи (НТС) у національному та глобальному соціально-економічному просторі потребує осмислення логіки транзитивних процесів, характерних для нинішнього економічного розвитку. Нині маркерами

© Бойко М., Ведмидь Н., Охрименко А., 2018

* Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи «Інтеграція туристичної системи України до світового ринку послуг» (номер державної реєстрації 0117U000503).

розвитку національної туристичної системи є безпрецедентне зростання інформаційних потоків, генезис нових ризиків і «викликів», обумовлених її міжгалузеву сутністю та впливом глобальних чинників. Це зумовлює дослідження сутності та особливостей трансформацій НТС як відкритої соціально-економічної системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток НТС детермінується як внутрішніми, так і зовнішніми впливами. Відповідно, підсистеми національної економіки України (у т.ч. й НТС) апріорі перебувають у стані транзитивності. Саме тому є очевидним, що транзитивність – це не лише перехідний стан, а сталий тип відносин для НТС як для відкритої системи.

Зародження ідей транзитивності або наявності в історичній площині проміжних та перехідних етапів (станів) спостерігається вже у XVIII ст. Проте останнім часом вони набувають особливої актуальності у науковому просторі. Необхідність дослідження проблем транзитивності суспільства доведено у працях А. Подп'ятнікової [1], де акцентовано увагу на тому, що транзитивне суспільство – не просто перехідне, а суспільство інноваційного типу; В. Абакумової [2], що ідентифікує характерні риси транзитивного суспільства як динамічної системи. У дослідженнях Л. Матвєєвої [3] вивчається проблематика транзитивності та транзитивної держави в таких сферах наукового знання, як філософія, соціологія та юриспруденція. З економічної точки зору, в українській науці виокремлюються дослідження різних сфер діяльності «в умовах транзитивної економіки», проте в них констатується стан транзитивності без глибоких досліджень змістовного наповнення цього феномену. Окремо можна виділити праці О. Білоруса [4], де на макроекономічному рівні досліджуються трансформаційні проблеми транзитивних країн в умовах нового етапу глобалізації, а також дослідження Е. Цибульської [5] щодо процесів взаємодії формальних і неформальних регулятивних механізмів економічних практик у транзитивному періоді.

Ми поділяємо думку М. Бондарця, що не випадково розвинені та деякі транзитивні країни розбудовують власні моделі соціально орієнтованої та екосоціальної ринкової економіки. Науковець зауважує, що світовий досвід сталого розвитку вказує на необхідність структурно-технологічної модернізації виробництва, ефективного використання наявних ресурсів, творчого потенціалу суспільства і окремої людини для розвитку конкретної країни. Ця стратегія має забезпечити соціально-економічне зростання, збереження навколишнього середовища та раціональне використання ресурсного потенціалу [6].

На думку А. Мазаракі, вагомим науковим та прикладним лейтмотивом розуміння важливості дослідження транзитивності НТС України є те, що на неї дедалі гостріше впливають трансформаційні фактори, вона змінюється, набуваючи нових рис, якостей, модифікуються механізми її функціонування та визначаються нові можливості подальшої трансформації [7].

Наукові основи соціально-економічного феномену НТС досить активно обговорюються як у теоретичній, так і прикладній сферах [8–12]. При цьому у сучасних дискусіях щодо генезису, природи та перспектив розвитку НТС цей процес аналізується на основі системного, функціонального, процесного та комбінованих підходів, що не дозволяє повною мірою враховувати специфіку впливу глобальних трендів та поведінки економічних суб'єктів, яка у транзитивній економіці має певні особливості.

Наведені аргументи дають підстави констатувати, що дослідження транзитивності НТС є актуальним, оскільки надають можливість проаналізувати стан та особливості розвитку амбівалентної за сутністю НТС та виявити протиріччя, ризики та альтернативи її розвитку.

Метою статті є дослідження проявів транзитивності НТС як латентного процесу для визначення вектору її розвитку у глобальних координатах.

Матеріали та методи. Теоретико-методологічною основою статті є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців з проблематики трансформаційних процесів та транзитивності, а також матеріали Всесвітньої туристичної організації (*UNWTO*). У процесі дослідження використано сукупність наукових методів та підходів: системний, структурно-функціональний, аналізу і синтезу, порівняння.

Результати дослідження. Фундаментальною особливістю функціонування НТС є перманентне зростання феномену конвергентності технологій, які нині виступають драйвером розвитку, що впливає на НТС. Саме тому слушною є наукова позиція таких дослідників, як Є. Дубровська, В. Агранович, Т. Марцинківська, У. Блок, У. Барнет, М. Худік, Л. Черчай, Т. Демунк, Б. де Рок [13–19], які визначають транзитивність типом соціально-економічних відносин, що відображає не лише перехід від одного стану до іншого, а постійну змінність, динамічність процесів. Науковець М. Бондарець зазначає, що «транзитивна економіка – це стадія економічного розвитку країни, яка щільно пов'язана з розвитком глобальної економіки та світової економічної системи, що характеризується поширенням процесів глобалізації, глобальної інтеграції, урбанізації, прискорення темпів НТП, розвитком інформаційно-комунікаційної сфери, посиленням ролі держави» [6].

Подібної позиції дотримується Н. Амосова, яка аргументувала, що «транзитивність економіки – це особлива її властивість, яка формується під впливом як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів та має націлювати на підвищення ефективності і стабільності в цілому національну економічну систему» [20].

НТС як підсистема національної економіки також характеризується транзитивністю, під якою розуміємо властивість НТС як динамічної системи перебувати у стані постійного руху під впливом факторів мезо-, макро- та мікросередовища, що спрямовує її рух на інноваційну модель розвитку як основи забезпечення конкурентоспроможності на локальному і глобальному туристичних ринках.

Таким чином, в основу транзитивності НТС покладено протиріччя, які призводять до зміни її якостей, зумовлених:

➤ окремими первинними (базовими) процесами розвитку (прийняття законів, нормативних документів, створення регулюючих органів, започаткування участі у міжнародних організаціях, заходах, формування іміджу та бренду);

➤ перманентними трансформаційними процесами (пошук оптимальної моделі регулювання сфери туризму, зміна законодавчих актів, податкових заходів (туристичний збір), візові заходи; різкі зміни обсягів та структури туристичних потоків і, відповідно, бюджетних надходжень, залучення на ринок України міжнародних готельних, туристичних, авіаційних, страхових та інших інфраструктурних корпорацій, недосконалість та змінність статистичної звітності).

Враховуючи глобальні та локальні чинники, що впливають на розвиток НТС, на *рис. 1* представлено періоди її транзитивності відповідно до інтенсивності часових і структурних параметрів, що зумовлюють цей процес. При цьому в основу моделювання покладено періодизацію циклів еволюції міжнародної економічної і політичної систем з XVIII ст. і донині (*табл. 1*).

Таблиця 1

Періодизація циклів еволюції міжнародної економічної і політичної систем з XVIII ст. і донині [21; 22]

Цикл	Період, років	Фаза повного еволюційного циклу міжнародної системи	Довільне датування, рр.	Напрямки руху хвиль	Тривалість, років (приблизно)
I	120	Структурна криза	1753–1789	Зниження	36
		Технологічний переворот	1789–1813	Підвищення	24
		Великі потрясіння	1813–1849	Зниження	36
		Революція міжнародного ринку	1849–1873	Підвищення	24
II	96	Структурна криза	1873–1897	Зниження	24
		Технологічний переворот	1897–1921	Підвищення	24
		Великі потрясіння	1921–1945	Зниження	24
		Революція міжнародного ринку	1945–1969	Підвищення	24
III	72*	Структурна криза	1969–1981	Зниження	12
		Технологічний переворот	1981–2005	Підвищення	24
		Великі потрясіння	2005–2017	Зниження	12
		Революція міжнародного ринку	2017–2041*	Підвищення	24

* Прогнозні дані.

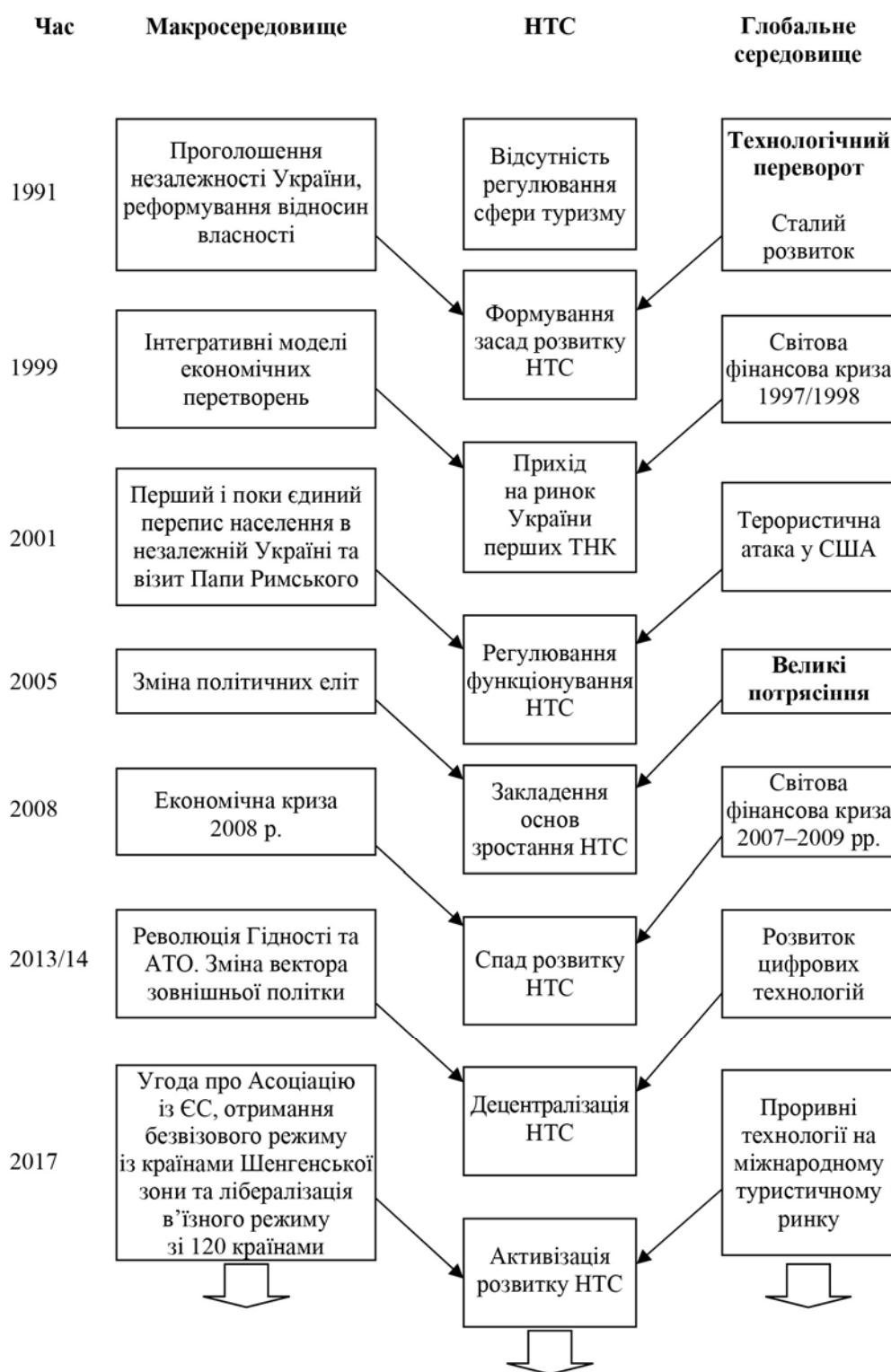


Рис. 1. Часові та структурні параметри транзитивності НТС

Джерело: авторська розробка.

На основі проведеного дослідження виокремлено ознаки транзитивності НТС (табл. 2).

Ознаки транзитивності національної туристичної системи

Ознака	Сутність
Невизначеність	Відсутність повної адекватної інформації, чітких бачень процесів
Фрагментарність	Відсутність єдиного та незмінного протягом певного періоду бачення розвитку (часті зміни напрямів діяльності, органів регулювання, законодавчих актів тощо)
Суперечливість	Наявність різноспрямованих «центрів впливу», відсутність комплексного системного підходу
Кризовість	Загострення протиріч у внутрішньому і зовнішньому середовищах НТС
Інноваційність	Зародження принципово нових структур, видів діяльності, поведінки, процесів
Темпоральність	Темпоральна (часова) орієнтація передбачає сприйняття часу, орієнтується на точки відліку (вихідний пункт)
Поліваріантність	Наявність багатьох альтернатив та проблем їх вибору, визначення переваг
Ризикоорієнтованість	Готовність до виникнення ризиків та подолання їх наслідків
Трансформація потреб туриста та туристичного продукту	Формування «нового типу туриста» із певною специфікою бачення, перевагами та потребами і, відповідно, пропозиція «нового» туристичного продукту
Спрямованість на підвищення ефективності та стабільності	Стратегічним результатом впливу транзитивності має стати підвищення ефективності та стабільності НТС

Джерело: авторська розробка.

Результати аналізу наведених ознак транзитивності НТС свідчать, що транзитивність породжує як негативні, так і позитивні тенденції. Транзитивний стан НТС обумовлений протиріччями щодо її розвитку серед різних гілок влади, представників регіонів, лобістів та інших стейкхолдерів. Крім того, невизначеність умов функціонування підсистем НТС призвело до того, що «туристичні підприємства на сьогодні перебувають під негативним впливом комплексу чинників мега-, макро- та мезосередовища, непередбачуваних за своїми обсягом, силою впливу та характером» [11, с. 305].

До протиріч, що спричинили транзитивність НТС, доцільно віднести державну регуляторну політику, зміни центрального органу регулювання сфери туризму, прийняття у 2013 р. «Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» та втрата її чинності у 2014 р., відміну курортного збору та запровадження туристичного у 2011 р.

До комплексу факторів, які обумовлюють кризові явища у розвитку НТС, належать і політичні, зокрема військова агресія РФ проти України. Дослідження *UNWTO «Travel & Tourism economic impact Ukraine 2017»* на основі методики *Tourism Satellite Account: Recommended*

Methodological Framework [23] визначають економічний внесок сектора «Подорожі і туризм» із врахуванням прямого, непрямого та індукованого внеску туризму у ВВП країни. Проте уже для 2015 р. характерним є формування зростаючого тренду відповідних показників. Останні сім років, незважаючи на негативні впливи, прямий внесок НТС у ВВП України демонструє позитивний тренд: зростання становить 56.1 % (рис. 2).

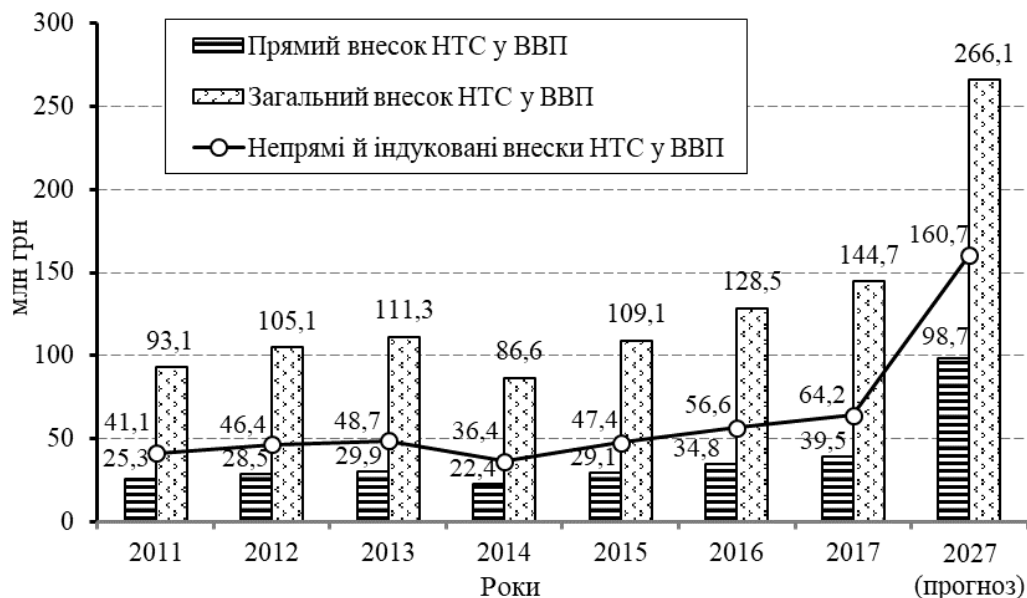


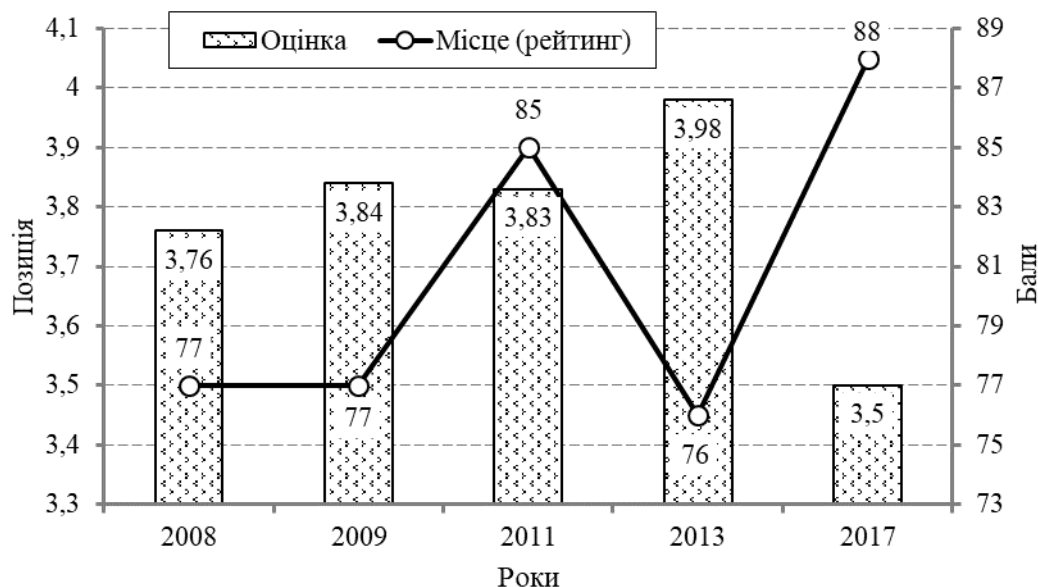
Рис. 2. Економічний внесок національної туристичної системи у ВВП України у 2011–2017 рр.

Джерело: розроблено авторами за [23, с. 13].

Невисокі темпи розвитку НТС у глобальному вимірі обумовлюють явище ентропії (неструктурованості) НТС. На користь цієї тези вказують значні втрати конкурентних позицій України на європейському та світовому ринках туристичних послуг. Це відобразилось на погіршенні рейтингу глобальної конкурентоспроможності (рис. 3). У 2008–2017 рр. індекс глобальної конкурентоспроможності України – 76–88 рейтингові позиції серед 136 країн світу.

Кризовий етап у розвитку НТС є не лише негативною ознакою, а також і стимулюючим фактором, що обумовлює розроблення заходів адаптації до трансформаційних умов, за яких криза сприяє впровадженню інновацій. Зокрема, домінуючим атрибутом транзитивного суспільства, у т. ч. і НТС (прим. авт.) є інновація – як механізм, що конструює створення принципово нового порядку [15]. Так, «вихід з національного туристичного ринку кримської дестинації підвищив активність попиту туристів на локальні дестинації у південній частині материкової України (Миколаївська, Херсонська та Одеська області) у прибережній зоні Чорного моря» [11]. Також це призвело до розвитку внутрішнього туризму і посилення екскурсійної складової у пакеті туристичного

обслуговування. Різке скорочення обсягів в'їзду в Україну російських громадян (з 2014 р.) сприяє пошуку інших ініціативних ринків залучення туристів (Китай, Туреччина, Ізраїль, європейські країни) та формування комплексних туристичних продуктів з іншими країнами і регіонами (Грузія – Україна – Молдова; Україна – Польща – Литва; придунайські, волинські регіони), нових видів і модифікацій туристичних продуктів.



Примітки: чим вище місце (рейтинг), тим гірша ситуація; у дослідженні 2015 р. позиція України не визначалась.

Рис. 3. Динаміка рейтингу глобальної конкурентоспроможності України на ринку туристичних послуг у 2008–2017 рр.

Джерело: розроблено авторами за [24–29].

Так, за часткою обсягу в'їзного потоку до України у 2013 р. 41,7 % забезпечувала РФ, займаючи першу позицію, а вже у 2016 р. – лише 11,1 %. Натомість на перші позиції перемістилися громадяни Молдови (32,2 %), Білорусі (13,7 %). Причому, порівняно з 2013 р. у 2016 р. зростає кількість відвідувань України громадянами Угорщини (на 64,5 %), Туреччини (на 32 %), Ізраїлю (більше ніж у 2 рази) [30, с. 6]. Іншим прикладом може бути реакція на високі ціни у засобах розміщення в Україні – розвиток мережі хостелів та приватних апартаментів.

Незважаючи на наукову позицію, що транзитивність не може бути необмеженою в часі [20], їй притаманна темпоральність, оскільки транзитивність відбувається в часі, причому обидва процеси детермінують один одного.

Виходячи із невизначеності та необхідності вибору між альтернативними варіантами розвитку, ознаки поліваріантності та ризикоорієнтованості транзитивності НТС мають особливий прояв і свідчать про необхідність аналізу можливих напрямів розвитку НТС та вибору їх оптимальної альтернативи.

Транзитивність НТС також обумовлена і трансформацією «туриста» як об'єкта споживання туристичного продукту. П. Саттон і Дж. Хаус, досліджуючи туризм в епоху постмодернізму, доходять висновку, що на горизонті постмодерністського ландшафту настає нова епоха туризму: «новий час туризму» (New Age tourism) для людей нового часу [31]. Дослідник А. Рай [32] характеризує нового туриста аббревіатурою «REAL», що означає Rewarding, Enriching, Adventuresome, Learning Experience, («винагорода (користь)», «збагачення», «пригоди», «навчальний досвід»). А П. Саттон і Дж. Хаус вважають, що нового туриста характеризує прагнення до екологічності, соціальної відповідальності, конструктивної та взаємовигідної взаємодії гостя і господаря ... цей «новий час туризму» можна розглядати як суміш ідентичного туризму (identity tourism) та сталого туризму, і це є відмовою від існуючого масового туризму [31]. Подібні висновки обґрунтовує М. Гізольт [33].

Враховуючи властивість НТС перебувати у стані постійного руху під впливом факторів мезо-, макро- та мікросередовища, що спрямовує її рух на інноваційну модель розвитку як основи забезпечення конкурентоспроможності на локальному і глобальному туристичних ринках, доречно згадати про доцільність формування проміжних та стратегічних цілей. Зокрема, лауреат Нобелівської премії Л. Клейн наголошував: перехідна економіка не повинна негайно налаштовуватися на досягнення кінцевих цілей. Спочатку треба прагнути до досягнення певної макро-економічної стабільності. У країнах – колишніх членах РЕВ*, наприклад, альтернативний шлях міг би полягати в стабілізації (в широкому сенсі) і подальшому реструктуруванні економіки [34]. Відповідно, для НТС необхідно чітко сформулювати тактичні цілі у періодах її транзитивності (рис. 4).

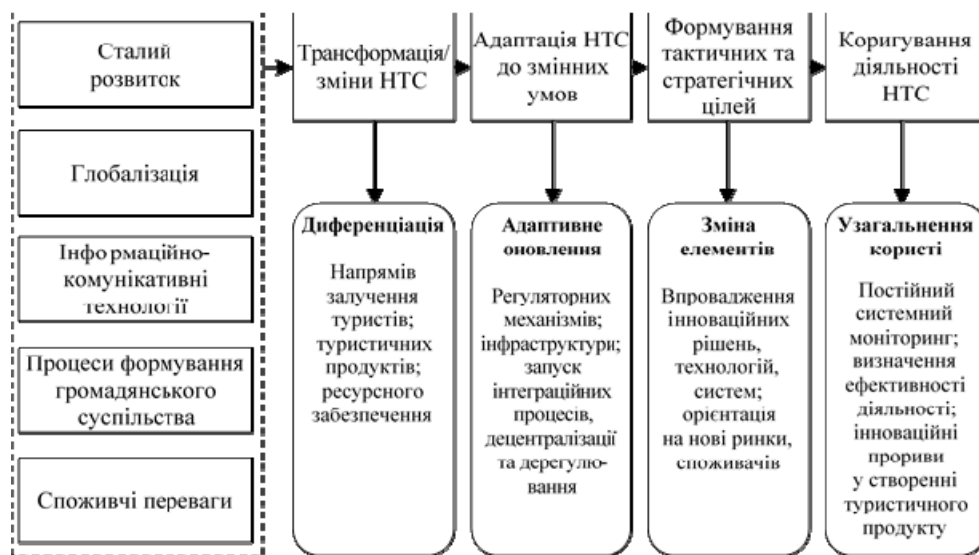


Рис. 4. Вектор транзитивності національної туристичної системи

Джерело: авторська розробка.

* РЕВ – Рада економічної взаємодопомоги, міжурядова економічна організація, що існувала в 1949–1991 рр. в рамках країн: Албанія, Болгарія, В’єтнам, Куба, НДР, Монголія, Польща, Румунія, СРСР, Угорщина, Чехословаччина.

Представлений на *рис. 4* вектор транзитивності НТС сформований з урахуванням позиції Т. Парсонса, який звів у комплекс процеси структурних змін: диференціація (*differentiation*), адаптивне оновлення (*adaptive upgrading*), наявність складових елементів (*inclusion*) та узагальнення користі (*value generalization*), а також методи інтеграції у диференційовані суспільства [35]. Таким чином, сукупність процесів глобалізації, формування громадянського суспільства, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, врахування принципів сталого розвитку, трансформації ірраціональних й екзистенціальних цінностей споживачів формують базові передумови транзитивності НТС.

Сприймаючи зовнішні впливи та внутрішні каталізаційні процеси, НТС як відкрита система адаптується до них та визначає можливі альтернативи розвитку, і тим самим відбувається адаптивне оновлення елементів цієї системи. Розуміння невідворотності змін потребує формування проміжних та стратегічних цілей, згідно з чим відбуваються зміни, оновлення, модернізація підсистем НТС. На основі зазначених процесів відбувається коригування діяльності НТС, отримання результатів та «сприйняття» їх користі.

Висновки. Національна туристична система України функціонує і розвивається під постійним впливом трансформаційних рушійних сил різної природи, потужності, наслідків, які принципово змінюють масштаби, складові, співвідношення між зовнішніми і внутрішніми чинниками розвитку національної туристичної системи. Такими чинниками впливу є: зміна моделі державного регулювання (перехід до європейської) у контексті перенесення вектора впливу на національну туристичну систему до економічної сфери; посилення процесів децентралізації, дерегулювання, інтеграції і консолідації, які в свою чергу зумовлюють зміни в її структурі, структурі туристичних потоків та попиту і пропозиції туристичного продукту; технологічні та інформаційно-комунікаційні зміни; переважання негативних політичних та соціально-економічних тенденцій. Під дією зазначених факторів формується новий тип соціально-економічних відносин – транзитивність, в основу якого покладено протиріччя, які призводять до зміни якостей різних сфер суспільства, в тому числі й туризму.

Обґрунтовано, що транзитивність НТС – це її властивість як динамічної системи перебувати у стані постійного руху під впливом екзо- та ендегенних факторів, що спрямовує її рух на інноваційну модель розвитку як основи забезпечення конкурентоспроможності на локальному і глобальному туристичних ринках.

Необхідність зростання конкурентоспроможності та адаптації НТС до глобальних соціально-економічних процесів обумовлює її орієнтацію на принципи транзитивності, тобто врахування не лише національних, але й наднаціональних аспектів розвитку з метою забезпечення її стабільності та ефективності, оскільки НТС, маючи властивості транзитивності, спроможна успішно функціонувати у швидкозмінних умовах зовнішнього і внутрішнього середовищ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Подп'ятнікова А. Вплив транзитивного простору держави на розвиток суспільства: державно-управлінський аспект. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2017. Вип. 1 (32). С. 49-53.
2. Абакумова В. І. Методологія дослідження мінливих періодів історії. *Історичні студії суспільного прогресу*. 2015. Вип. 2. С. 27-31.
3. Матвеева Л. Г. Транзитивне суспільство та транзитивна держава як категорії сучасного суспільствознавства. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2015. № 2. С. 6-9.
4. Білорус О. Г. Історичні та стратегічні імперативи трансформації та модернізації транзитивних країн в умовах глобалізації. Історичні та стратегічні імперативи модернізації провідних і транзитивних країн світу : зб. наук. праць ; за заг. ред. О. В. Зернецької. Держ. установа «Ін-т всесвітньої історії НАН України». Київ : ДУ «Ін-т всесвітньої історії НАН України», 2017. С. 5-12.
5. Цибульська Е. І. Взаємодія інституційних механізмів регулювання економічних практик у транзитивному періоді : вчені зап. Харків. гуманітар. ун-ту «Нар. укр. акад.». Харків, 2015. Т. 21. С. 324-332.
6. Бондарець М. В. Імперативи глобалізації сталого розвитку транзитивних країн у кризових умовах. *Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право*. 2013. № 2. URL : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/6255>.
7. Mazaraki A., Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Okhrimenko A. Formation of National Tourism System of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. № 16 (1). С. 68-84. URL : [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.07](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.07).
8. Економічні пріоритети національного розвитку в контексті глобалізаційних викликів : монографія. Ч. 2 ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 423 с.
9. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
10. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 2-ге вид. 463 с.
11. Ткаченко Т. І. Український туризм в умовах турбулентності. *Карпатський край*. 2015. № 1-2 (6-7). С. 305-313.
12. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.
13. Дубовская Е. М. Социализация в изменяющемся мире : в кн.: Г. М. Андреева, А. И. Донцова (ред.) Социальная психология в современном мире. М. : Аспект Пресс, 2002. С. 148-162.
14. Дубовская Е. М. Транзитивность общества как фактор социализации личности. *Психологические исследования*. 2014. 7(36). URL : <http://psystudy.ru>.
15. Агранович В. Б. Инновации в транзитивном обществе: социально- философский анализ : автореф. на соискание ученой степени канд. филос. наук : 09.00.11 – социальная философия, 2007. 27 с.
16. Марцинковская Т. Д. Феноменология и механизмы развития: историко-генетический подход. *Психологические исследования*. 2012. 5 (24). С. 12. URL : <http://psystudy.ru>.
17. Block, W. E. and Barnett, P. W. (2015). Rejoinder to Hudik on transitivity, *MEST Journal*, Vol. 3. № 1, P. 81-86. DOI : <http://doi.org/10.12709/mest.03.03.01.09>.
18. Hudík, M. (2012). Transitivity: A Comment on Block and Barnett, *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 15 (4). P. 456-462. Retrieved from <https://kie.vse.cz/wp-content/uploads/Transitivity.pdf>.
19. Cherchye, L. and Demuynck, Thomas and de Rock, Bram. Transitivity of Preferences: When Does it Matter? (November 2015). Available at SSRN: Retrieved from : <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2694952>.

20. Амосова Н. А. Влияние транзитивности национальной экономической системы на банковскую деятельность в эпоху глобализации. Специально для Банкир.ру. – 02.09.2005. URL : http://bankir.ru/publikacii/20050902/vliyanie-tranzitivnosti-nacionalnoi-ekonomicheskoi-sistemi-na-bankovskuyu-deyatelnost-v-epoxy-globalizacii-1378377/#_ftn1.
21. Пантин В. И., Лапкин В. В. Философия исторического прогнозирования: ритмы истории и перспективы мирового развития, 2006. 300 с.
22. Гайдай Ю. В. Еволюція економічної глобалізації та її рушійні сили. Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 217. Т. IV. Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. С. 943-970.
23. World travel & tourism council (2017), Travel & Tourism economic impact Ukraine 2017. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/ukraine2017.pdf>.
24. World Economic Forum (2008). The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.225.7976&rep=rep1&type=pdf>.
25. World Economic Forum (2009). The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence. Retrieved from http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-03-04_02101.pdf.
26. World Economic Forum (2011). The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2011. Beyond Downturn. Retrieved from <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11>.
27. World Economic Forum (2013). The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.
28. World Economic Forum (2015). The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf.
29. World Economic Forum (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf.
30. Мазаракі А. А., Бойко М. Г., Охріменко А. Г. Форсайт розвитку національної туристичної системи. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2018. № 3. С. 5-22.
31. Sutton, P., House, J. (2000). The New Age of Tourism: Postmodern Tourism for Postmodern People? 2000. Retrieved from <http://www.arasite.org/pspage2.htm>.
32. Raj, A. (2007). The New Age of Tourism – And the New Tourist // Institute of Tourism and Hotel Management, Bundelkhand University. Retrieved from http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC565/fc565.html.
33. Gisolf, M. C. (2013). A New Age in Tourism // A case study of New Age centres in Costa Rica, Health, Tourism and Hospitality: Wellness, Spas and Medical Travel, 2nd Ed., Smith, M. & Puckzo, L. eds., Routledge, Oxon, UK.
34. Klein, L. R. (2001). «What do Economists Know about Transition to a Market System?» in Lawrence R. Klein and Marshall Pomer (eds), The New Russia: Transition gone awry, Stanford, CA: Stanford University Press.
35. Parsons, T. (1971). The system of modern societies, Englewood Cliffs: Prentice-Hall (Foundations of Modern Sociology Series), 152 p.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2018.

Boiko M., Vedmid N., Okhrimenko A. The transitivity of the national tourism system.

Background. *The vector of the development of the national tourism system (NTS) in the national and global socio-economic space requires an understanding of the logic of transit processes, characteristic for the current economic situation. Today, the markers for the development of NTS is the unprecedented growth of information flows, the genesis of new risks and «challenges», which predetermines the study of the essence and features of its transformations.*

The **analysis of recent researches and publications** gives grounds to state that research on the transitivity of NTS is relevant, since it provides an opportunity to investigate the state and peculiarities of the development of the ambitious nature of NTS with the discovery of contradictions, risks and effective alternatives to its development.

The **aim** of the article is to study the manifestations of transitivity of NTS as a latent process for determining the vector of its development in global coordinates.

Materials and methods. The scientific works of domestic and foreign scientists on the problems of transformational processes and transitivity, as well as materials of the World Tourism Organization (UNWTO) are theoretical and methodological basis of the article. In the course of the research a set of scientific methods and approaches was used: systemic, structural-functional, analysis and synthesis, comparisons.

Results. The essence and manifestations of transitivity of the national tourism system were investigated. The definition of transitivity of NTS is given. It is its property as a dynamic system to be in a state of constant motion under the influence of exogenous factors, which directs its movement towards an innovative model of development as the basis of ensuring competitiveness on the local and global tourist markets. Taking into account the global and local factors influencing the development of NTS, the time and structural parameters of the transitory nature of the NTS are presented. The study of the preconditions of origin and the processes of formation and development of NTS made it possible to propose a mechanism for its transitivity. It is revealed that the necessity of increasing competitiveness and adaptation of NTS to international socioeconomic processes determines its orientation and taking into account the principles of transitivity.

Conclusion. The national tourism system of Ukraine functions and develops under the constant influence of the transformational driving forces of different nature, power, and consequences. These forces fundamentally change the scale, components and relations between external and internal factors of the development of the national tourism system, under the influence of which a new type of socio-economic relations is formed – the transitivity, which is based on contradictions, which lead to changes in the qualities of various spheres of society, including the tourism.

The need for the growth of competitiveness and adaptation of NTS to international socio-economic processes predetermines its orientation to the principles of transitivity, that is, taking into account not only national but also supranational aspects of development in order to ensure its stability and efficiency, since the NTS, having the properties of transitivity, will be able to successfully operate in rapidly changing external and internal environments.

Keywords: tourism, national tourism system, transformation, transitivity.

REFERENCES

1. Podp'jatnikova, A. (2017). Vplyv tranzytyvnogo prostoru derzhavy na rozvytok suspil'stva: derzhavno-upravlins'kyj aspekt [Influence of the Transitional Space of the State on the Development of Society: Public-Management Aspect]. *Derzhavne upravlinnja ta misceve samovrjaduvannja – Public administration and local self-government*, 1 (32), 49-53 [in Ukrainian].
2. Abakumova, V. I. (2015). Metodologija doslidzhennja minlyvyh periodiv istorii' [Methodology of the study of changing periods of history]. *Istorychni studii' suspil'nogo progresu – Historical studios of social progress*, 2. 27-31 [in Ukrainian].
3. Matvjejeva, L. G. (2015). Tranzytyvne suspil'stvo ta tranzytyvna derzhava jak kategorii' suchasnogo suspil'stvoznavstva [Transitive society and a transitive state as the categories of modern social science]. *Pivdenoukrai'ns'kyj pravnychyj chasopys – South Ukrainian legal magazine*, 2. 6-9 [in Ukrainian].
4. Bilorus, O. G. (2017). Istorychni ta strategichni imperatyvy transformacii' ta modernizacii' tranzytyvnyh kraï'n v umovah globalizacii'. Istorychni ta strategichni imperatyvy modernizacii' providnyh i tranzytyvnyh kraï'n svitu [Historical and strategic imperatives

- of transformation and modernization of transitive countries in the conditions of globalization. Historical and strategic imperatives of modernization of the leading and transitive countries of the world]. O. V. Zernec'ka (Eds.). zb. nauk. prac' – *collection of scientific works*. (pp. 5-12). Kyi'v : DU "In-t vsesvitn'oi' istorii' NAN Ukrai'ny" [in Ukrainian].
5. Cybul's'ka, E. I. (2015). Vzajemodija instyucijnyh mehanizmiv reguljuvannja ekonomichnyh praktyk u tranzytyvnomu periodi [Interaction of institutional mechanisms of economic practices regulation in the transitive period]. *Vcheni zap. Harkiv. gumanitar. un-tu "Nar. ukr. akad."* (Vols. 21), (pp. 324-332). Harkiv [in Ukrainian].
 6. Bondarec', M. V. (2013). Imperatyvy globalizacii' stalogo rozvytku tranzytyvnyh kraj' n u kryzovyh umovah [Imperatives of globalization of sustainable development of transitive countries in crisis conditions] *Strategija rozvytku Ukrai'ny. Ekonomika, sociologija, pravo – Strategy of Ukraine's development. Economics, sociology, law*, 2. Retrieved from <http://jrnل.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/6255> [in Ukrainian].
 7. Mazaraki, A., Boiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., Okhrimenko, A. (2018). Formation of National Tourism System of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 16 (1), 68-84. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.07](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.07) [in English].
 8. Mazaraki, A. A. (Eds.). (2008). *Ekonomichni priorytety nacional'nogo rozvytku v konteksti globalizacijnyh vyklykiv [Economic priorities of national development in the context of globalization challenges]* (Ch. 2). Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
 9. Tkachenko, T. I., Mel'nychenko, S. V., Bojko, M. G. ta in. (2010). *Strategichnyj rozvytok turystychnogo biznesu [Strategic development of tourism business]* A. A. Mazaraki (Eds.). Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
 10. Tkachenko, T. I. (2009). *Stalij rozvytok turyzmu: teorija, metodologija, realii' biznesu [Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, Business Realities]*. (2nd ed.). Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
 11. Tkachenko, T. I. (2015). Ukrai'ns'kyj turyzm v umovah turbulentnosti [Ukrainian tourism in the conditions of turbulence]. *Karpats'kyj kraj – Carpathian land*, 1-2 (6-7). 305-313 [in Ukrainian].
 12. Myhajlichenko, G. I. (2012). *Innovacijnyj rozvytok turyzmu [Innovative development of tourism]*. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
 13. Dubovskaja, E. M. (2002). Socializacija v izmenjajushhemsja mire [Socializacija v izmenjajushhemsja mire] : v kn.: G. M. Andreeva, A. I. Doncova (Eds.). (pp. 148-162) Moscow : Aspekt Press [in Russian].
 14. Dubovskaja, E. M. (2014). Tranzitivnost' obshhestva kak faktor socializacii lichnosti. Psihologicheskie issledovanija [Transitivity of society as a factor of socialization of the individual. Psychological research], 7 (36). Retrieved from <http://psystudy.ru> [in Russian].
 15. Agranovich, V. B. (2007). Innovacii v tranzitivnom obshhestve: social'no- filosofskij analiz [Innovations in a transitive society: socio-philosophical analysis]: *Extended abstract of candidate's thesis* [in Russian].
 16. Marcinkovskaja, T. D. (2012). *Fenomenologija i mehanizmy razvitija: istoriko-geneticheskij podhod. Psihologicheskie issledovanija [Fenomenologija i mehanizmy razvitija: istoriko-geneticheskij podhod. Psihologicheskie issledovanija]*, 5 (24). Retrieved from <http://psystudy.ru>. [in Russian].
 17. Block, W. E. and Barnett, II W. (2015). Rejoinder to Hudik on transitivity, *MEST Journal*, Vol. 3. № 1, P. 81-86. DOI : 10.12709/mest.03.03.01.09 [in English].
 18. Hudík, M. (2012). Transitivity: A Comment on Block and Barnett, *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 15 (4). P. 456-462. Retrieved from <https://kie.vse.cz/wp-content/uploads/Transitivity.pdf> [in English].
 19. Cherchye, L. and Demuyne, Thomas and de Rock, Bram. Transitivity of Preferences: When Does it Matter? (November 2015). Available at SSRN: Retrieved from : <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2694952> [in English].

20. Amosova, N. A. (2005). *Vlijanie tranzitivnosti nacional'noj jekonomicheskoy sistemy na bankovskuju dejatel'nost' v jepohu globalizacii* [Influence of transitivity of the national economic system on banking activities in the age of globalization]. Retrieved from http://bankir.ru/publikacii/20050902/vliyanie-tranzitivnosti-nacionalnoi-ekonomicheskoi-sistemi-na-bankovskuyu-deyatelnost-v-epohy-globalizacii-1378377/#_ftn [in Russian].
21. Pantin, V. I., Lapkin, V. V. (2006). *Filosofija istoricheskogo prognozirovanija: ritmy istorii i perspektivy mirovogo razvitija* [The philosophy of historical forecasting: rhythms of history and perspectives of world development] [in Russian].
22. Gajdaj, Ju. V. (2006). Evoljucija ekonomichnoi' globalizacii' ta i'i' rushijni syly. Ekonomika: problemy teorii' ta praktyky [The evolution of economic globalization and its driving forces. Economics: problems of theory and practice]. *zb. nauk. prac' – collection of scientific works*, 217. (Vol. IV). Dnipropetrovs'k : DNU [in Ukrainian].
23. World travel & tourism council (2017), Travel & Tourism economic impact Ukraine 2017. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/ukraine2017.pdf> [in English].
24. World Economic Forum (2008). The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.225.7976&rep=rep1&type=pdf> [in English].
25. World Economic Forum (2009). The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence. Retrieved from http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-03-04_02101.pdf [in English].
26. World Economic Forum (2011). The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2011. Beyond Downturn. Retrieved from <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11> [in English].
27. World Economic Forum (2013). The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf [in English].
28. World Economic Forum (2015). The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf [in English].
29. World Economic Forum (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf [in English].
30. Mazaraki, A. A., Bojko, M. G., Ohrimenko, A. G. (2018). Forsajt rozvytku nacional'noi' turystychnoi' systemy [Foresight development of the national tourism system]. *Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu – Herald. Kyiv National University of Trade and Economics*, 3, 5-22 [in Ukrainian].
31. Sutton, P. House, J. (2000). The New Age of Tourism: Postmodern Tourism for Postmodern People? 2000. Retrieved from <http://www.arasite.org/pspage2.htm> [in English].
32. Raj, A. (2007). The New Age of Tourism – And the New Tourist // Institute of Tourism and Hotel Management, Bundelkhand University. Retrieved from http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC565/fc565.html [in English].
33. Gisolf, M.C. (2013). A New Age in Tourism // A case study of New Age centres in Costa Rica, Health, Tourism and Hospitality: Wellness, Spas and Medical Travel, 2nd Ed., Smith, M. & Puckzo, L. eds., Routledge, Oxon, UK [in English].
34. Klein, L. R. (2001). "What do Economists Know about Transition to a Market System?" in Lawrence R. Klein and Marshall Pomer (eds), *The New Russia: Transition gone awry*, Stanford, CA: Stanford University Press [in English].
35. Parsons, T. (1971). *The system of modern societies*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall (Foundations of Modern Sociology Series) [in English].

UDC 331.36:331.556.4

AKINBOLA Olufemi Amos,

Senior Lecturer, Department of Business Administration College
of Management Sciences Federal University of Agriculture,
Abeokuta, Federal Republic of Nigeria

ALAKA Nureni Sanusi,

Senior Lecturer, Department of Business Administration Lagos State University,
Lagos, Federal Republic of Nigeria

KOWO Solomon Akpoviro,

Senior Lecturer, Department of Business and Entrepreneurship Kwara State University,
Malete, Federal Republic of Nigeria

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ORGANIZATION OF PERSONNEL TRAINING AND THE LEVEL OF COMPETITIVENESS IN FOREIGN MARKETS

International Corporations globally are seeking ways of being ahead of other competitors in the industry of operations. Companies ranging from production to service firms in globally strive harder to meet the challenges posed to them by environmental changes. Also the consulting industry is an integral part of service industry due to the sum they contribute to the growth of the economy. The study tried to situate positions whether organizational learning could serve as a strategic tool for enhancing organizational performance as regards employee commitment and organizational competitiveness. 240 copies of questionnaire were administered to selected international audit service firms considered for the study in Nigeria to get primary data that treated appropriate research questions and hypotheses were tested accordingly. The study found that opportunity for individual learning makes employees in the global firms to be committed and that organizational conditioning has significant effect on competitiveness. The study recommends that international service firms should endeavour to direct more resources to the area of organizational learning in order for them to be able to achieve better global industry relevance.

Keywords: organizational learning, organizational competitiveness, commitment, corporate performance.

Акинбола О. А., Алака Н. С., Ково С. А. Взаимосвязь между организацией обучения кадров и уровнем конкурентоспособности на внешних рынках. Международные корпорации ищут пути опережения других конкурентов в сфере различных операций. Компании, начиная от производственных и заканчивая сервисными фирмами, во всем мире стремятся решить проблемы, связанные с изменениями окружающей среды. Кроме того, консалтинговая отрасль является неотъемлемой частью сферы услуг, т. к. она способствует росту экономики. Изучена возможность использования

© Akinbola Olufemi Amos, Alaka Nureni Sanusi, Kowo Solomon Akpoviro, 2018

организации обучения как стратегического инструмента для повышения эффективности работы организации в отношении обязательств сотрудников и организационной конкурентоспособности. Отдельным международным аудиторским службам предоставлены 240 экземпляров опросника для исследования этого вопроса в Нигерии, чтобы получить первичные данные в процессе тестирования гипотезы. Исследование показало, что возможность индивидуального обучения заставляет сотрудников в крупных фирмах быть обязательными и что организаторские условия оказывают значительное влияние на конкурентоспособность. Разработаны рекомендации для международных сервисных фирм, в которых предусматривается вливание больших ресурсов в область организации обучения, чтобы они могли достичь глобальной отраслевой значимости.

Ключевые слова: организация обучения, организационная компетентность, обязательство, корпоративная эффективность.

Background. The quest for industry leadership and global business continuity has put a competitive demand on business managers to come up with outstanding innovative learning platforms. Few organizations are able to remain the same for very long. The reason for this is that companies must constantly adapt to the ever changing external business environment and market situation. Most organizations strive to do things differently and better in order to differentiate their offer from those of the competitors in the minds of the customers and clients. In this way they can gain competitive advantage and so maintain the loyalty and support of their stakeholders. This is essential for growth and survival. For example, technology constantly develops; legislation changes and community interests evolve. Market dynamics change as consumer demands and expectations alter, often as the result of new fashions; new competitors come into the market; or existing competitors become more aggressive. The organization itself learns from its collective experience of success and failure and develops good practice in the management of its processes and systems.

Analysis of recent researches and publications. Organizational learning can be referred to as a process of acquiring, maintaining and sharing of knowledge within an organization for the purpose adapting to the dynamic business environment. Thus, organizational learning is the application of knowledge for a purpose and learning from the process and from the outcome. For simplification sake, organizational learning can be defined as process in which an organization involves itself in learning (i.e. a learning organization). Organizational learning has emerged as one of the most outstanding concepts in strategic management. It has received increased attention from managers and practitioners alike as a means to address how firms respond to rapidly changing environments [1]. Many researchers have suggested that the only sustainable competitive advantage may be an organization's ability to learn faster than its competitors [2-3].

Hence, the creation and sharing of knowledge; the continual enrichment of their intellectual capital and the development of learning capabilities rest at the core of their strategy. Therefore, they have to prepare their employees according to the changing needs of customer in the wake of changing

technology and optimal use of scarce resources. They have to develop each function and employee to outperform the competitors and this requires developing and maintaining a learning culture and adaptability to change.

The **aim** of the article is development of methods of knowledge exchange of employees of certain firms, development of their educational capabilities as the main strategy in the competition.

Materials and methods. The authors used such general scientific methods of research as analysis, synthesis, as well as the method of questioning. The information base of work was the materials of the survey of employees of individual companies and research on the selected topics of well-known scholars.

Results. Although organizational learning has become an increasingly important and popular topic in both the academic and the popular business press, the field has been troubled with conceptual ambiguity and with a dearth of practical, empirical research. These two deficiencies have limited the impact of what many believe could be a rich mine of both theoretical insights and practical interventions. According to Njugun [4], there is a narrow conceptualization of organizational learning as it relates to strategy. Strategy research has been criticized for its overly analytical orientation, top management bias, lack of attention to action and learning, and neglect of the elements that lead to the creation of strategies. Organizational learning has therefore been disconnected from strategy because it has been viewed as an emergent trial-and-error, even random process; a learning model suggests that the acquisition and processing of information about alternatives takes place in a relatively costly process of search'; and it viewed as a more rational process within the domain of decision-making and choice.

In addition, in employer-employee relationship, trainings are mainly performed occasionally, and not connected with organizational strategy, nor do they have some strategic significance. They are mostly enforced when business problems occur or are perceived that are considered relievable or solvable by organizing a training, course or seminar for some of the employees. Employees view the training as an imposed obligation, rather than a way to maximize their potential and they do not realize that by improving their performances and innovation of their knowledge they may contribute to better business results of the organization they belong to. Unfortunately, top managers do not realize this as well. From their relationship with the employees as the employees are still treated as an expense, rather than assets worthy of investing. Lima and Filion [5], Based on this, the study intends to answer if there is significant relationship between individual learning and employee's commitment and if organizational conditions have effects and organizational competitiveness? In support of these unanswered questions the following hypotheses were formulated.

Ho₁ – There is no significant relationship between individual learning and employee's commitment.

Ho₂ – Organizational conditions have no effects and organizational competitiveness.

Nature of Learning in International Organizations. Learning has been referred to as the way new knowledge is being created in order to improve oneself. Learning also means the process of conceiving, reflecting and acting out what has been conceived. Learning organizations develop as a result of the pressures facing modern organizations and enables them to remain competitive in the business environment. Peter Senge and his colleagues were the brain behind the concept of Learning Organization [6] which encourages organizations to shift to a more interconnected way of thinking. He advised that Organizations should become more like communities that employees can feel a commitment to. They will work harder for an organization they are committed to. A learning organization is one that seeks to create its own future; that assumes learning is an ongoing and creative process for its members; and one that develops, adapts, and transforms itself in response to the needs and aspirations of people, both inside and outside itself.

The concept of organizational learning is often confused with the concepts of learning organization, knowledge management and/or organizational knowledge. Distinction between organizational learning and the learning organization is explained to the extent that organizational learning refers to the study of learning processes of, within and between organizations, largely from academic point of view. On the other hand, the learning organization is considered as an entity an ideal form of organization, which has the capacity to learn effectively and hence to prosper [7]. Organizational learning draws much of its appeal from the presumption that organizations are capable of intelligent behavior, and that learning is a tool for intelligence, though sometimes an intriguingly unreliable one. The basic image is that organizations collect experiences, draw inferences, and encode inferences in repositories of organizational knowledge, such as formal rules and informal practices. In this view, organizations are shaped by complex learning processes which combine current experiences with lessons learned in the past.

Organizational learning includes the process of acquiring, maintaining and sharing of knowledge within an organization for the purpose adapting to the dynamic business environment. Thus, organizational learning entails the application of knowledge for a purpose and learning from the process and from the outcome. For simplification sake, organizational learning can be defined as process in which an organization involves itself in learning (i.e. a learning organization). That is, organizational learning is the «activity and the process by which organizations eventually reach the ideal of a learning organization». Organizational learning further extends to the ability of an organization to gain insight and understanding from local and international experience through experimentation, observation, analysis, and willingness to examine both successes and failures.

Organizational learning also assists in «the detection and correction of error» [8], however organizational learning needs to go beyond detecting and correcting errors. Organizational learning can be described as a dynamic process of creation, acquisition and integration of knowledge aimed at the

development of resources and capabilities that contribute to organizational performance [9]. Organizational learning is a very useful instrument used for gaining and sustaining competitive advantage. Organizational learning is the effective way of making use of past experience and adapting to environmental changes.

According to Skervalaj and Dimovski [10], Organizational learning is a sequence of three phases: information acquisition, information interpretation and behavioral and cognitive changes.

Information Acquisition. This is the process by which firms actively seek out and gather useable information [11]. Information can be acquired from three distinct sources [3]. First, organizations can acquire information through direct experience. These experiences can have either an internal focus (e.g., process improvement) or an external focus (e.g., primary market research). Second, firms can gather information based on the experience of others. For example, Kohli and Jaworski [11] suggest that informal discussions with customers are often fruitful in terms of supplying new market intelligence. Third, information can be acquired from the organization's own memory mechanisms. Although as a fundamental outcome of organizational learning, memory also serves as a warehouse for information within the firm. In fact to a large extent, the contents of a firm's memory play a significant role in the type of market information that is acquired and how it is interpreted [12]. The purpose of information acquisition is to limit uncertainties [13].

Information Interpretation. Organization that has only acquired information is not involved in learning; it must ensure that the information acquired is well understood by the persons who will be making use of the information. This will involve the process of communication and the use of the right terms and right language in which information can easily flow within the organization.

Behavioural and Cognitive changes. Organizational learning reflects in «accompanying changes» [14]. If no behavioral or cognitive changes occur, organizational learning has in fact not occurred and the only thing that remains unused is potential for improvements [15]. When discussing cognitive changes two levels of learning can be observed. Lower-level learning reflects changes within organizational structure, which are short-term and only partially influence organization. Higher-level learning reflects changes in general rules and norms. In essence, organizations stressing learning must first acquire information, interpret it to fully understand its meaning and transform it into knowledge. At the same time, they must not forget the most important part – to implement behavioral and cognitive changes – in order to convert words into action.

Information Quality. It is not enough for organizations to acquire and interpret information; the quality of information acquired is also very important for enhancing the quality of decisions and services of an organization. This is a measurable variable for organizational learning in recent research. Pointed that information quality is important in terms of reducing information

overload focusing towards comprehensive, accurate, clear, applicable, concise, consistent, correct, easily accessible information with possibility for users to self-adjust format and content of reports [23].

Types of Learning. Argyris and Schon [8] proposed three major types of learning:

Single Loop Learning. This error involves detecting and correcting errors (i.e performance gaps) enabling organizations to act upon present policies and objectives. Here, outcomes are measures against organizational norms and expectations. It is appropriate for the routine and repetitive jobs because it helps get everyday job done

Double Loop Learning. This Learning occurs when the organization is willing to question long-held assumptions about its mission, customers, capabilities, or strategies.

Deutero Learning. This type of learning is concern with how single loop and double loop learning are carried out. Deutero-learning is a proactive learning processes where there is a continuous effort to strive for perfection.

Characteristic of Organizational Learning. According to Peter Senge [6], a learning organization exhibits five main characteristics: systems thinking, personal mastery, mental models, a shared vision, and team learning.

System thinking: This simply signifies that organizational learning should be viewed from a wholistic angle. That is, putting into consideration all the departments, processes and activities carried out within an organization. Learning should be focused on just one aspect of a firm but it should encompass the whole system.

Personal mastery: this refers to the commitment of an individual in the process of learning. Organizations learn only through individuals who learn. Individual learning does not guarantee organizational learning. But without it no organizational learning occurs [6]. That is, there is no way organizational learning can take place without the involvement of individual because it is the individual that makes the whole. Personal mastery can also be a competitive advantage for a firm whose workforce can learn more quickly than the workforce of other organizations. Individual learning is acquired through staff training and development; however, learning cannot be forced upon an individual who is not receptive to learning.

Mental models: These are «deeply ingrained assumptions, generalizations, or even pictures and images that influence how we understand the world and how we take action» [6]. This has to do with unlearning certain things that one have been accustomed to from individual culture, beliefs, values and norms and then embracing new skills and developing new orientations. In creating a learning environment it is important to replace confrontational attitudes with an open culture that promotes inquiry and trust. To achieve this, the learning organization needs mechanisms for locating and assessing organizational theories of action. Unwanted values need to be discarded in a process called «unlearning».

Shared vision: Visions built should be the one that is accepted by everyone in the organization and also common to individual visions. The development of a shared vision is important in motivating the staff to learn, as it creates a common identity that provides focus and energy for learning. The most successful visions build on the individual visions of the employees at all levels of the organization, thus the creation of a shared vision can be hindered by traditional structures where the company vision is imposed from above. Therefore, learning organizations tend to have flat, decentralized organizational structures.

Team learning: This is when several individuals are involved in learning together as a group. This brings forth good result for the organization and members will grow more rapidly than going through the learning process alone. This is built on personal mastery and shared vision but requires individuals to engage in dialogue and discussion; therefore team members must develop open communication, shared meaning, and shared understanding.

Organizational Learning Processes. As summarized by Argyris and Schon [8], Organizational Learning Processes are discovery, invention, production, and generalization. Snyder [16] also agrees that successful learning occurs when organizations engage in all four processes, that is, they discover errors or dissonance between their desired state and their current state; diagnose the causes of gaps and invent appropriate solutions to alleviate them; produce the solutions through organizational actions; and draw conclusions about the effects of the solutions as well as generalizing the learning to other relevant situations. Garvin et al. [14], also identified that learning processes includes the generation, collection, interpretation, and dissemination of information and experimenting with new ideas. Based on this contribution, Snyder [16] says that knowledge must be shared in systematic and clearly defined ways among individuals, groups or whole organizations and can move laterally or vertically within a firm. The knowledge sharing process can be internally focused toward taking corrective action, and externally oriented by interacting with subject-matter consultants, customers. Together, these processes ensure that essential information moves quickly and efficiently into the hands and heads of those who need it.

Individual Learning to Employee's Commitment. Individual learning is the ability of individuals to pursue self-development. It requires individuals take personal responsibility for their own learning and development through a process of assessment, reflection, and action. Individual learning helps the employee continually update skills and remain marketable in the workplace. Commitment according to Jaw and Liu [17] is not only a human relation concept but also involves generating human energy and activating human mind. Employee's commitment is represented as an affective commitment of an individual to the organization. There are three component of commitment according to Allen and Meyer [18]: affective, continuous and normative commitment. High commitment work practice according to Guest, Michie,

Conway and Sheehan [19] is an approach to managing employees, which emphasizes is on the need to develop organizational commitment amongst employees based on the assumption that it will lead to positive outcomes such as low labour turn over, absenteeism, better motivation and improved performance.

Organizational Performance and Organizational Competitiveness. Organizational performance is defined in terms of quality, productivity, profitability, organizational competitiveness, and employee commitment indicators. Pemberton and Stonehouse [20] pointed out that, organizations develop new knowledge and core competencies in order to gain competitive advantage through organizational learning. One of the reasons behind this research work is to test if organizational learning actually improves organizational performance through competitive advantage. Competitive advantages that are inimitable ought to be characterized with complexity. Complexity in this sense means that it must have a lot of resources or parts contributing towards it. Complexity results from the interrelationship between skills, and between skills and assets. Complexity arises from core competencies which entails ambiguity and results in a barrier to imitation. For an organization to be successful in sustaining a competitive advantage, it must be able to match its strength and key success factors (KSF) which are industry specific. Organizations with high ratings of KSF outperform competitors. Garvin et al. [14] also found that organizational condition is strongly influenced by the behavior of leaders which makes the organization competitive. People feel encouraged to learn when leaders provide opportunities to speak and facilitate the promulgation of «dialogue and debate». This is the job of leaders to consider different viewpoints to feel employees encouraged present new ideas and options.

Theoretical Framework. The following theories are related to the concept of organizational learning which refers to a dynamic process of creation, acquisition and integration of knowledge aimed at the development of resources and capabilities that contribute to organizational performance. The theories include:

Complexity theory. Darwin, Johnson, and McCauley [21] provide a convincing survey of the emergence of complexity theory within the organization behavior literature. Capra [22] traces the emergence of the concept of self-organization from the early years of «cybernetics». Darwin, Johnson and McCauley [21] also note that the interest in within management studies has derived from the attempt to understand problems relating to planning systems which appear not to predict the future when we look at the weather forecasts, for example, certainly those beyond the hours of duration. Fraher [23] seek to show how organizations adapt not by valuing consensus above all but rather by stimulating innovation through processes emphasizing tension, conflict, contention and debate. Emery [24] goes well beyond this position in presenting an analysis of open systems theory-based action research as an enabler of learning and change. Emery's starting point is that learning is

essential to sustainable change. Second she argues that to achieve sustainable change practitioner must work with people at all levels of organisation involved; from senior executives to customer-facing staff. Moreover all levels and functional areas must be involved in some sort of process in which they can engage with this learning. This creates problems for some practitioners who may, for example, be members of an «elite» with their own «language», frameworks and meaning systems. In reality it can be hard work to operate collaboratively, at least in the perception of the often thousands of employee involved and impacted by a set of intended changes, whatever the intentions of those involved. For sustainable change to be achieved every step of the process must lead to learning which engages and energizes action but people learn at different rates and through different learning styles. Also, and inevitably, people positioned differently in any large organization have very different opportunities depending on many factors.

Leavitt Organizational Change Theory. Leavitt's model is useful to describe and explain organizational resistance. An organization's elements, according to Leavitt [25], include its structure, its technology, its people and its tasks. A change in one element may result in changes in the others. For example, changing the technology by introducing IT may generate change in other elements of the organization. Similarly, change in the basic tasks performed by an organization is almost inevitably accompanied by a change in technology, that is, modifications in the way in which tasks are accomplished. Managers may bring IT into a unit to facilitate change in a particular task by changing the method of performing the task: to make the task easier to complete, to enhance accuracy, to achieve better access to information, and/or to obtain greater control over the task. These changes may require modifications in other elements of the organization such as the people performing the task. Employees may require training to learn the new method, they may ask for changes in their job titles to reflect their changed duties, which, in turn, impact the organization's structure. In general, the ultimate way to reduce resistance is to change all the elements simultaneously. Organizational resistance causes many system failures. There is a need to «unfreeze» organizations before implementing a new system [26–28]. Elements of the organization must adjust in order to benefit from introducing new systems. For example, workers' attitudes and values may have to change accordingly. Top level commitment may also be a key for managing the social adjustment that accompanies the change in the organization.

Empirical Framework. Yalabik, Chen, Lawler and Kim [29], came about four key lessons learned and three biggest causes of failure which he got from his work, whose objectives is to provide real-life lessons from the experiences of project teams recently or currently involved in business process re-engineering projects. The three main reasons for the astonishing high 70 % failure rate of all business change initiatives. The gap between the strategic vision and a successful programme implementation and the lack of a practical change management model and tools to bridge that gap,

the «hidden and built in resistance of change» of organization cultures, and the lack of processes and change management methodologies to address this, several academic researches on human resource management practices suggested that high commitment human resource practices will increase organizational effectiveness by creating a condition whereby employees become highly motivated and involved in the organizational activities aimed at achieving organizational goals [30].

Findings by Opoku and Fortune [31] revealed that change-efficiency can improve greatly when management realise that «people do not resist their own ideas» open information sharing, teams and networks, knock power hierarchies flat when it comes to rigid innovation and change. By looking at how things change in nature, the authors observed that major changes in the environment can precipitate a ubiquitous process of transformation. Essentially the system moves away from efficient control and refinement and disintegrates into creative chaos. As all the various dormant mutations and experiments begin to assert themselves in the evolutionary school, many fail, but a few of them «fit» successfully and may reproduce. Thus, they move through a transformational phase, back into a higher level of control. Watching the system as a whole, it appears to move through four distinct cyclical phases, which run as a response to events shifting in the environment, or the «change field» self-organising perturbations occur spontaneously, old ways disintegrate. The system then moves into a creative, «free for all» state of chaos, eventually new people, groups, ideas, and for actions emerge, cluster and maybe resonate, time, energy, resources and management can now be applied to enable the new systems to synergise and develop. Profits occur as higher order control and efficiency rule temporarily. Then depending on the stability of the environment, or market competition, it all starts over again as a continuous cycle of change.

Methodology. The first phase of the research examined existing literature on organizational learning and how it enhances organizational performance. The study adopted survey method with the aid of questionnaire to get data from respondents which is basically the employees of two leading international firms among the top four audit firms in Nigeria. The purpose of the survey was to get primary data. The motive to use questionnaire is the ability to reach a large target group in a practical and efficient way. A pilot study was also be used to test the quality, clarity, time scale and bias of the questionnaire as pointed by Noam [32].

Due to difficulty in studying the whole population, the researcher considered simple random sampling technique in which each individual of the population has the equal chance or probability of selection of the individuals for constituting a sample as to get firsthand information from the respondents; to this end a total of two hundred and fourty (240) questionnaires were distributed to represent the entirety of the service firms population. The reliability test of the instrument was conducted using test re-test reliability approach which yielded $r = 0.81$ and internal consistency was measured by Cronbach Alpha of 0.854 (*table 1*).

Table 1

Distribution of respondents and response rate

Respondents		Questionnaire administered (sampled)	Percentage of total response (%)
<i>Occupation</i>			
Partner		16	7.5
Senior Manager		24	11.2
Manager		14	6.5
Senior		73	34.1
Audit Assistant		87	40.7
Total		214	100
<i>Category</i>			
Gender	Male	121	56.5
	Female	93	43.5
No of Returned		214	89
<i>No of Not Returned</i>		26	11
Total no of Questionnaires		240	100

Source: Field Survey 2017.

Data analysis and Hypothesis Testing. Mean the statistics of Organizational Learning and Corporate Performance. Individual Learning and Organizational Condition:

- The investment of our organization in individual learning has encouraged employees' loyalty to the organization – 4.46;
- Employees' Personal development plans are encouraged by the firm – 3.84;
- Employees are sometimes compensated when they engage in individual learning that would benefit the organization – 3.57;
- The organization ensures that employees are carried along on the current issues of the firm – 3.89;
- The company ensures environment is conducive for employees to operate efficiently – 3.86.

Corporate Performance. Level of Employee Commitment and Organizational Competitiveness:

- Employees are committed to the goals of the organization through continuous learning – 3.78;
- Employees are motivated to be committed to the organization because of the organization's culture of learning – 3.47;
- The opportunity for continuous training in the organization has reduced employees' turnover – 3.58;
- The condition of our organization has enhanced the competitiveness of our organization – 3.73;
- The learning environment of our organization is conducive for industry competition – 3.55.

Hypothesis One. Ho₁ – There is no significant relationship between individual learning and employee’s commitment. Correlations in terms of *table 2*.

Table 2

		indivlearning	employee commitment
indivlearning	Pearson Correlation	1	1.000*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	214	214
employee commitment	Pearson Correlation	1.000*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	214	214

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficient of Determination (C.O.D). The coefficient of determination is obtained using the formula $C.O.D = r^2 \cdot 100\%$, Where $r =$ Pearson Correlation.

Thus,

$$C.O.D = (1.000)^2 \cdot 100\% ;$$

$$C.O.D = 1 \cdot 100\% ;$$

$$C.O.D = 100\% .$$

The Pearson correlation of $r = 1.000$ therefore implies 100 % shared variance between individual learning and employee’s commitment. The relationship between the variables (individual learning and employee’s commitment) was investigated using Pearson correlation coefficient. The results from the table above show that there is a significant correlation of (1.000) between both variables at a 0.0001 level of significance. Thus, as obtained from the *table 2* { $r = 1.000, p < 0.0001, n = 214$ }. Haven found out that there is a significant relationship between individual learning and employee’s commitment., we therefore reject the null hypothesis (H₀), and accept the alternative hypothesis (H₁).

Hypothesis Two. Ho₂ Organizational conditions have no significant effects on organizational competitiveness. This *table 3* is the model summary.

Table 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817(a)	.667	.666	.42301

a – Predictors: (Constant), ORGCONDITION.

It shows how much of the variance in the dependent variable (organizational competitiveness) is explained by the model (organizational competitiveness). In this case the R square value is .667. Expressed by

a percentage, this means that our model explains 66.7 % of the variance in the dependent variable of organizational competitiveness. The adjusted R square shows .666, while the error of estimate indicates .42301 which signifies the error term that was not captured in the model.

This *table 4* shows the assessment of the statistical significance of the result, tests the null hypothesis to determine if it is statistically significant.

Table 4

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.152	1	76.152	425.580	.000(a)
	Residual	37.935	212	.179		
	Total	114.086	213			

a – Predictors: (Constant), ORGCONDITION.

From the results, the model in this table is statistically significant (Sig. = .0001) and hence the null hypothesis should be rejected. This *table 5* also shows which if the variables included in the model contributed to the prediction of the dependent variable.

Table 5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.559	.164		3.416	.001
	ORGCONDITION	.845	.041	.817	20.630	.000

Dependent Variable: ORGCOMPETITIVENESS.

This study is interested in comparing the contribution of the independent variable; therefore beta values are used. In this table, the beta co-efficient of the independent variable is .845. This means that change in organizational condition contributes strongly to explaining the dependent variable which is organizational competitiveness.

Discussion on Findings. The result of hypothesis one which confirms that there is a significant relationship between individual learning and employee’s commitment is tangential to the findings [29] suggested that high commitment human resource practices will increase organizational effectiveness by creating a condition whereby employees become highly motivated and involved in the organizational activities aimed at achieving organizational goals thereby developing themselves individually alongside.

The result of hypothesis two further proved that Organizational conditions have significant effects on organizational competitiveness which is similar to the research of Garvin et al. [14] who found that that organizational condition is strongly influenced by the behavior of leaders which makes the organization competitive. People feel encouraged to learn

when leaders provide opportunities to speak and facilitate the promulgation of «dialogue and debate in an organization». This is the job of leaders to consider different viewpoints to feel employees encouraged present new ideas and options, this further pointed that Nigeria findings as regards organizational conditioning of corporations is similar to past findings. Therefore poor organizational conditioning has the tendency to make a business not to be competitive in the current dynamic business world.

It can be abridged and construed from this study that the following applies to the Nigerian business terrain:

➤ Since it has been discovered that there is a significant relationship between individual learning and employee's commitment. Organizational learning scholars posit that compatibility with the environment is an essential condition for organizations to remain competitive and innovative, a state that is vital to their long-term development and survival. This need for compatibility is a basic premise in strategic management and according to Fiol and Lyles [15], the need for compatibility means that organizations should regard the ability to learn, unlearn and relearn from past, present and potential future behavior.

➤ Also, competitive advantage can be viewed as the relative advantage a firm gains on one particular resource (such as profitability or market share) by virtue of its ability to capitalize on other resources Smith et al. [33].

➤ Moreover, Collis and Montgomery [34] pointed Sustainable competitive advantage is the ability to offer superior customer value on an enduring or consistent basis, a situation in which competitors are unable to easily imitate the firm's capacity for value creation. Competitive advantage can result from the possession of internal competencies such as learning capabilities, and other resources that is used to achieve competitive advantage.

Conclusion. The success of organizations today depends on their ability to understand the business environment in which they are operating. Businesses all over the world go as far as possible to acquire equipment's and products that they perceive would aid their business transactions and performance. This study provides information for organizations to know the essence of organization learning for certain business functions so that result can be achieved with less stress. The is also poised to assist new entrants into the industry to know the inherent value of organizational learning and outsource such activity where they cannot handle all services alone but delegate part of business responsibilities to another party via building and sustaining business relationships that is poised to make business process to be easy. It will also be an opportunity for learning and training organizations to venture into the areas in which the needs of service industry would be met.

Based on the findings of this research work, the following recommendations are given here below.

Findings in this study have showed that there is a relationship between individual learning and employee's commitment. Therefore organizations must keep engaging in organization learning to get employees commitment which will indirectly enhance corporate performance.

Organizations should ensure information technology aspect of their business that they have no competence to manage should be outsource to reputable firms in other to compete efficiently in the competitive industry and affect business performance positively since it has been proven that organizational conditions have effects and organizational competitiveness.

Finally consulting or international audit service firms as well as other kind of organizations should involve in extensive employee empowerment through trainings to encourage sustenance of organizational growth in the competitive business environment.

REFERENCES

1. Crossan, M., & Guatto T. (1996). Organizational learning research profile. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 9, Is. 1, 107-112 [in English].
2. DeGeus, A. (1988). Planning as learning. *Harvard Business Review*. March-April, 70-74 [in English].
3. Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*. Vol. 59, 63-74 [in English].
4. Njugun, J. (2009). Strategic Positioning For Sustainable Competitive Advantage: An Organizational Learning Approach KCA. *Journal of Business Management*. Vol. 2, 1, 32-43 [in English].
5. Lima E., & Filion L. J. (2011). *Organizational Learning in SMEs' Strategic Management: A Descriptive and Systemic Approach*. A Presentation at International Council Small Business. Stockholm [in English].
6. Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization*. New York-London-Toronto: Doubleday [in English].
7. Tsang, E. W. K. *Organizational Learning and the Learning Organization – A Dichotomy between Descriptive and Prescriptive Research*. Human Relations. (Vol. 50), 1, 73-89 [in English].
8. Argyris, C., Schön, D. A. (1996). *Organizational Learning II: Theory, Method and Practice*. Reading, MA: Addison-Wesley [in English].
9. Ollo-Lopez, A., & Aramendía-Muneta, M. E. (2012). ICT impact on competitiveness, innovation and environment. *Telematics and Informatics* (Vol. 29), 204-210 [in English].
10. Skerlavaj, M., & Dimovski, V. (2006). Influence of organizational learning on organizational performance from the employee perspective: The Case of Slovenia. *Management* (Vol. 11), 1, 75-90 [in English].
11. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing* (Vol. 54), 2, 1-18 [in English].
12. Moorman C., & Miner A.S. (1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*. Is. 4, 91-106 [in English].
13. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requiem media richness and structural design. *Management Science* (Vol. 32), 5, 554-571 [in English].
14. Garvin, D., Edmondson C. Amy, Gino, F. (2008). Is Yours a Learning Organization. *Harvard Business Review*. March, 109-116 [in English].
15. Fiol M. C., & Lyles M. A. (1985). Organizational Learning. *Academy of Management Review* (Vol. 10), 4, 803-813 [in English].
16. Snyder, W. M. (1996). *Organization Learning and Performance: An Exploration of the Linkages between Organization Learning, Knowledge, and Performance*. PhD Thesis submitted to the Department of Business Administration. University of Southern California [in English].

17. Jaw, B., & Liu, W. (2004). Promoting Organizational Learning and Self Renewal in Taiwanese Companies: The Role of HRM. *Human Resource Management* (Vol. 42), 3, 223-241 [in English].
18. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1993). Organizational commitment: Evidence of career stage effects? *Journal of Business Research*, 26, 49-61 [in English].
19. Guest, D. E., Michie, J., Conway, N., & Sheehan, M. (2003). Human Resource Management and Corporate Performance in the UK. *British Journal of Industrial Relations* (Vol. 41), 2, 291-314 [in English].
20. Pemberton, J. D., Stonehouse, G. H. (2000). Organizational learning and knowledge assets-an essential partnership. *The Learning Organization* (Vol. 7), 4, 184-193 [in English].
21. Darwin, J., Johnson, P. & McAuley, J. (2002). *Developing strategies for change*. Harlow: Financial times Prentice Hall [in English].
22. Capra, F. (1996). *The Web of Life*. New York, Anchor Books [in English].
23. Fraher, A. L. (2005). Team Resource Management (TRM): A Tavistock Approach to Leadership in High-Risk Environments. *Organisational and Social Dynamics* (Vol. 5), 2, 163-182 [in English].
24. Emery, M. (2004). Open systems theory. In: Boonstra JJ (ed.) Dynamics of organizational change and learning. Chicester: Wiley [in English].
25. Leavitt, H. J. (1965). *Applied organizational change in industry: structural, technical and humanistic approaches*. Handbook of Organizations. Rand McNally and Company. Chicago [in English].
26. Keen, P. (1981). Information systems and organizational change. *Communications of the ACM* (Vol. 24), 1, 24-33 [in English].
27. David, A. Kolb, & Alan, L. (1970). Frohman An Organization Development Approach to Consulting. *Sloan Management Review* (Vol. 12), 1, 51-65 [in English].
28. Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press. Retrieved from <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/0198289774.001.0001/acprof-9780198289777> [in English].
29. Yalabik, Z. Y., Chen, S. J., Lawler, J., & Kim K. (2008). High-performance work system and organizational turnover in east and southeast Asian countries. *Journal of Economy and Society*. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com> [in English].
30. Boxall, P., Macky, K., & Rasmussen, E. (2003). Labour turnover and retention in New Zealand: the causes and consequences of leaving and staying with employers. *Asia Pacific Journal of Human Resources* (Vol. 41), 2, 195-214 [in English].
31. Opoku, A., & Fortune, C. (2011). Organizational Learning and Sustainability in the Construction Industry. *The Built & Human Environment Review* (Vol. 4), 1, 98-107 [in English].
32. Naoum, S. G. (2002). *Dissertation Research and Writing for construction students*. Oxford: Butterworth Heinemann. Retrieved from <https://trove.nla.gov.au/work/7551131> [in English].
33. Smith, K. G., Grimm, C., Young, G., & Wally, S. (1997). Strategic groups and rivalrous firm behavior. Towards a reconciliation. *Strategic Management Journal*, (Vol. 18), 149-157 [in English].
34. Collis, David J., & Cynthia, A. (1995). Montgomery. Competing on resources: Strategy in the 1990s. *Harvard Business Review*, July-August, 118-128 [in English].

Articles submitted to editor office of 04.07.2018.

Акінбола О. А., Алака Н. С., Ково С. А. Взаємозв'язок між організацією навчання кадрів та рівнем конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

Постановка проблеми. Потреба кадрів у період глобалізації сформувала попит на висококваліфіковані кадри, адже компанії повинні безперервно адаптуватися до постійно змінюваного зовнішнього бізнес-середовища та ринкової ситуації. Більшість організацій прагнуть виготовляти продукцію якнайкраще, щоб виділяти

її у форматі покупець-клієнт. Таким чином, вони можуть отримати конкурентні переваги та підтримку своїх акціонерів, що має важливе значення для розвитку та отримання прибутку. Динаміка ринку змінюється, оскільки міняються вимоги споживачів у результаті викликів, які формують появу нових конкурентів на ринку або агресивність уже існуючих. Організація стає конкурентоспроможною завдяки колективному досвіду, підвищенню кваліфікації кадрів, ефективному управлінню процесами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Навчання в організації є процесом придбання, підтримання та обміну знаннями в організації з метою адаптації до динамічного бізнес-середовища. Багато дослідників вважають, що єдиною стійкою конкурентною перевагою може бути здатність організації навчатись швидше, ніж її конкуренти, підвищуючи кваліфікацію своїх працівників.

Таким чином, поглиблення знань; постійне збагачення інтелектуального капіталу та розвиток навчальних можливостей кадрів залишаються основою стратегії бізнес-структур. Організації повинні підвищувати кваліфікацію своїх співробітників відповідно до змінюваних потреб замовника внаслідок зміни технологій та оптимального використання обмежених ресурсів, розвивати виробництво, щоб перемогти конкурентів, і це вимагає постійної підтримки культури навчання.

Мета статті – розробка методик обміну знаннями співробітників окремих фірм, розвиток їх навчальних можливостей як основної стратегії у конкурентній боротьбі.

Матеріали та методи. Авторами використано такі загальнонаукові методи дослідження, як аналіз, синтез, анкетування. Інформаційною базою праці стали матеріали опитування працівників окремих компаній та дослідження за окресленою тематикою відомих науковців.

Результати дослідження. Міжнародні корпорації в усьому світі шукають способи випередження інших конкурентів різними засобами. Компанії, починаючи від виробничих та закінчуючи сервісними фірмами, прагнуть справитися з викликами, які ставлять перед ними екологічні зміни. Досліджено питання, чи може організаційське навчання слугувати стратегічним інструментом для підвищення продуктивності праці. Міжнародним аудиторським службам було надано 240 примірників опитувальника для вивчення цієї проблеми в Нігерії. Дослідження показало, що можливість індивідуального навчання робить працівників великих фірм цілеспрямованими, і що організаційні умови значно впливають на конкурентоспроможність. У дослідженні рекомендується міжнародним сервісним фірмам спрямовувати більше ресурсів на галузь організації навчання, щоб вони могли досягти кращої глобальної значущості.

Висновки. Успіх організації сьогодні залежить від здатності розуміти потреби ділового середовища. Підприємства усього світу намагаються придбати необхідне обладнання та продукти для допомоги у проведенні ділових операцій та збільшенні продуктивності праці. Результати цього дослідження показали, що існує зв'язок між індивідуальним навчанням та зобов'язаннями працівника. Тому фірми повинні продовжувати займатися організацією навчання, щоб залучати працівників, що сприятиме ефективній діяльності корпорації.З

Ключові слова: організація навчання, організаційна конкурентоспроможність, зобов'язання, корпоративна ефективність.

УДК 519.866:339.138-027.543

КОРЖ Марина,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу

Київського національного торговельно-економічного університету

ЦІНОВЕ ОПТИМІЗАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Установлено необхідність глобального вдосконалення системи управління інструментарієм міжнародного маркетингу в промисловій сфері на рецесійному етапі розвитку світогосподарської системи. Розроблена методологія формування оптимізаційно-цінової стратегії міжнародного маркетингу в промисловій сфері та моделювання системи управління нею для підвищення ефективності функціонування загального механізму міжнародного маркетингу і зниження ризику участі в міжнародних бізнес-процесах з урахуванням особливостей функціонування бізнес-суб'єктів у промисловій сфері.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, світова економіка, світогосподарська система, цінова стратегія міжнародного маркетингу, оптимізаційно-цінова стратегія міжнародного маркетингу, міжнародне підприємництво, функціональна залежність.

Корж М. Ценовое оптимизационное моделирование в международном маркетинге. Установлена необходимость глобального совершенствования системы управления инструментарием международного маркетинга в промышленной сфере на рецессионном этапе развития мирохозяйственной системы. Разработана методология формирования оптимизационно-ценовой стратегии международного маркетинга в промышленной сфере и моделирования системы управления ею для повышения эффективности общего механизма международного маркетинга и снижения риска участия в международных бизнес-процессах с учетом особенностей функционирования бизнес-субъектов в промышленной сфере.

Ключевые слова: международной маркетинг, мировая экономика, мирохозяйственная система, ценовая стратегия международного маркетинга, оптимизационно-ценовая стратегия международного маркетинга, международное предпринимательство, функциональная зависимость.

Постановка проблеми. В умовах швидкого розвитку глобалізаційних процесів і вирішення проблем, пов'язаних зі світовою економічною кризою, з метою удосконалення системи управління конкурентоспроможністю національних економік і суб'єктів міжнародного бізнесу, все більшого значення набуває механізм управління конкурентною

ситуацією на світовому ринку. Це завдання перебуває на одному рівні з максимізацією прибутку від міжнародного підприємництва, успішне його вирішення веде до завоювання лідерства на ринку й забезпечення міжнародних конкурентних переваг і є можливим на основі підвищення ефективності управлінського обліку, фінансового менеджменту на світовому рівні, конкурентоспроможності кадрового складу, а також упровадження цінового управління, яке має являти собою систему, що включає не тільки ефективний вибір методу й стратегії ціноутворення при виході на міжнародний рівень і завоювання конкурентних позицій на світовому ринку, а й використання прогресивних технологій, до яких належать стратегічні системи управлінського обліку.

Формування ціни товару є процесом, невід'ємним від маркетингових стратегій. Прийняття обґрунтованого рішення щодо вибору цінової стратегії, її розробки з використанням системного підходу дають змогу підприємству досягти успіху на ринку. Цінова стратегія в системі міжнародного маркетингу посідає одне із ключових місць.

Виходячи з цього, існує гостра потреба в удосконалюванні стратегії міжнародного маркетингу та механізмів управління її складовими, що безпосередньо пов'язано із загальною програмою виходу з рецесійного етапу розвитку світогосподарської системи взагалі та підприємництва на мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток концепції міжнародного маркетингу в сфері B2B й удосконалення його стратегії та принципів внесли вчені-економісти, маркетологи С. Коверга [1], Р. Лепа та Д. Солоха [2], Н. Мешко та Ю. Морозов [3], С. Минетт [4], В. Геєць, В. Семиноженко [5], М. Єрмошенко [6], Пол Р. Нивен [7] та ін.

Провідні українські науковці А. Старостіна [8] та О. Каніщенко [9] сформували наукову платформу розгляду актуальних маркетингових питань щодо вирішення окремих ринкових проблем за рахунок активізації маркетингового механізму та його інструментарію в міжнародному аспекті. Також акцентували увагу на тому, що розвиток міжнародного маркетингу може слугувати одним з головних елементів подолання нестабільності у світовій економіці.

Стабільність маркетингової діяльності на мікрорівні в сполученні із централізованими методами прогнозування динаміки попиту та пропозиції, науково-технічним й соціальним розвитком, економічними процесами на макрорівні є факторами плановірності в структурі міжнародного підприємництва. Отже, у зв'язку зі специфічністю маркетингу як наукової течії сьогодні є неможливим повне використання багатого закордонного й вітчизняного досвіду внутрішнього маркетингу в становленні й розвитку системи міжнародного маркетингу, й наразі існує потреба у формуванні злагодженого механізму його функціонування й керування з урахуванням особливостей розвитку міжнародного

економічного простору в цілому й окремих національних економік зокрема.

Міжнародний маркетинг мусить реагувати й відслідковувати будь-які зміни в технологіях формування й розвитку потреб цільових споживачів як на світовому ринку, так і на ринках окремих країн і знаходити оптимальний варіант їхнього зіставлення й максимального задоволення. Міжнародний маркетинг у промисловій сфері має досить багато «білих плям» як у сфері дослідження, так і доведення товару до конкретного споживача, тому що розроблені методи для національного маркетингу переважно незастосовні в первозданній формі. Крім того, має місце гострий дефіцит у специфічних методологіях (адаптованих до умов цієї сфери), які уможливають з максимальною точністю досліджувати й прогнозувати потреби споживачів і визначати ступінь відповідності пропонованої їм продукції, що зі свого боку безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продуцента на світовій арені.

Міжнародний маркетинг має відслідковувати всі процеси, що відбуваються в світогосподарській системі й в окремих національних економіках, ринки яких є цільовими. Із цією метою необхідне вдосконалення інструментарію міжнародного маркетингу й розвиток його стратегії, орієнтуючись на сформований маркетинговий інструментарій країн із розвинутою ринковою економікою.

Виходячи з того, що в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи вибір міжнародної стратегії маркетингового управління ціноутворювальним процесом залежить від багатьох факторів, а саме від:

- швидкості впровадження на ринок нового товару;
- частки ринку, контрольованої підприємством;
- характеру товару (ступеня новизни, взаємозамінності з іншими товарами, рівня патентного захисту тощо);
- терміну окупності капітальних витрат; умов ринку (ступеня монополізації, цінової еластичності попиту, кола споживачів);
- становища підприємства в галузі (фінансового стану тощо),

цінове моделювання є необхідним багатофакторним процесом.

Формування цінової політики на міжнародному рівні в промисловій сфері при зовнішній схожості з національним підходом у споживчому секторі економіки є більш складним і ризикованим процесом. Отже, на міжнародному рівні функціонування бізнес-суб'єктів формування успішної маркетингової стратегії на сьогодні є недостатнім, тому основні зусилля науковців у цьому процесі варто сконцентрувати на розробці оптимізаційної стратегії ціноутворення. У промисловій сфері цей процес ускладнюється особливостями сфери функціонування суб'єктів підприємницької діяльності, що значно утруднює систему управління.

Отже, стратегія міжнародного маркетингу управління ціновою політикою в промисловому секторі господарювання мусить бути гнучкою, враховувати одночасно вимоги світогосподарської системи, економіко-політичні умови розвитку кожної окремої держави (яка є споживачем і партнером), фактори маркетингового середовища діячів кінцевого ринку споживання продукції промислового профілю.

Мета статті – оптимізаційне моделювання системи управління ціновою стратегією бізнес-суб'єкта в промисловій сфері господарювання, що працює на принципах міжнародного маркетингу з урахуванням особливостей його діяльності задля підвищення результату участі в міжнародних бізнес-процесах.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використано діалектичний метод наукового пізнання та низку загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, взаємопов'язаних і послідовно застосованих відповідно до загальної логіки аналізу: теоретичного узагальнення, аналізу й синтезу; системного аналізу, економічного моделювання.

Результати дослідження. Головна мета будь-якого бізнес-суб'єкта, діяльність якого орієнтована на позиціонування на світовому ринку (незалежно від масштабності, а саме – мікро-, мезо-, макро-, або мегарівень), – максимізувати результат через створення цінностей для цільових споживачів, що фактично формує його міжнародну конкурентоспроможність і орієнтацію на довгострокову перспективність. Підхід, заснований на споживчій оцінці, потребує від бізнес-суб'єкта низки дій: оцінювання споживчої значущості результатів своєї діяльності; позиціонування в конкурентному середовищі; визначення, як найефективніше підвищити результативність і ефективність діяльності (з чого й складається кінцевий результат), що відчувається замовником.

Ключовими факторами, що визначають напрями ефективних змін для отримання конкурентних переваг на світовому ринку, є: відносна важливість для замовника кожного виду корисності й витрат; ретельне визначення купівельного сприйняття (оцінки) пропонованого товару; ефективність маркетингової цінової стратегії; рейтинг організації щодо її конкурентів, оцінений замовниками; конкурентоспроможність країни в загальносвітовому рейтингу економічного розвитку національних економік; конкурентоспроможність галузі.

Особливе місце у загальній світогосподарській системі належить промисловій сфері, де організація управління міжнародним маркетингом являє собою складніший механізм, ніж в інших галузях, оскільки ця сфера є найбільш високотехнологічною, наукомісткою й характеризується вторинністю попиту. Важливість дослідження промисловості в цілому і важкого машинобудування зокрема зумовлена тими обставинами, що на цьому ринку присутня менша кількість покупців (але вони є набагато масштабнішими), зниження або розширення попиту на споживчі товари, зрештою, приводить до відповідної зміни в структурі

споживання промислових товарів [4, с. 25–35]. Відповідно й ціноутворювальний процес на промислову продукцію як один з основних компонентів стратегії міжнародного маркетингу на міжнародному рівні вимагає більш точного підходу.

Для підвищення ефективності ціноутворення слід контролювати рівень споживчої цінності виготовлюваної продукції. У цьому разі основним джерелом інформації для аналізу є кінцевий споживач продукції. На основі отриманих результатів можна судити про споживчу цінність продукції (що може або відповідати вартості продукції, чи навіть перевищувати її, або не відповідати частково або зовсім) і тільки вже потім прогнозувати результати бізнес-діяльності в кожному окремому сегменті та управляти ними. Основою успіху міжнародної маркетингової цінової стратегії в промисловості є обґрунтованість вибору ціноутворювальних позицій виробника перед споживачем. Зокрема, сучасний рівень розвитку системи міжнародного маркетингу висуває дуже жорсткі вимоги до системи ціноутворення на продукцію важкого машинобудування.

Виходячи з того, що в промисловому секторі ситуація ускладнюється (що відображається на системі управління міжнародним маркетингом в цієї сфері діяльності), то спостерігається потреба у формуванні спеціалізованих підходів до моделювання маркетингових процесів, зокрема, формування та управління маркетинговою ціновою стратегією за участю в міжнародному бізнесі (цей процес займає ключове місце в загальному механізмі управління міжнародним маркетингом). Модель управління маркетинговою ціновою стратегією у промисловій сфері бізнес-суб'єкта в міжнародному бізнесі з урахуванням особливостей процесів у промисловому маркетингу представлена на *рис. 1*.

При формуванні процедури цінового оптимізаційного моделювання в міжнародному маркетингу в промисловому секторі насамперед слід визначити методологічну передумову формування оптимізаційно-цінової стратегії в маркетингу, якою є глобальна маркетингова мета будь-якого суб'єкта підприємництва (незалежно від масштабності діяльності), а саме – максимізація прибутковості від бізнес-діяльності через найкраще задоволення потреб цільового ринку (споживача). Виходячи з цього, визначення оптимального рівня ціни на промислову продукцію на міжнародному рівні мусить орієнтуватися на максимізацію прибутковості в довгостроковій перспективі. Загальний механізм формування маркетингової оптимізаційно-цінової стратегії в міжнародному бізнесі представлено на *рис. 2*.

Унаслідок використання економіко-математичного інструментарію [10, с. 157–189] для моделювання процесу встановлення оптимального рівня ціни, що є основою формування ціново-оптимізаційної стратегії міжнародного маркетингу, запропоновано методологію побудови оптимізаційно-цінової стратегії (*рис. 3*).



Рис. 1. Модель управління маркетинговою ціновою стратегією бізнес-суб'єкта

Джерело: авторська розробка.

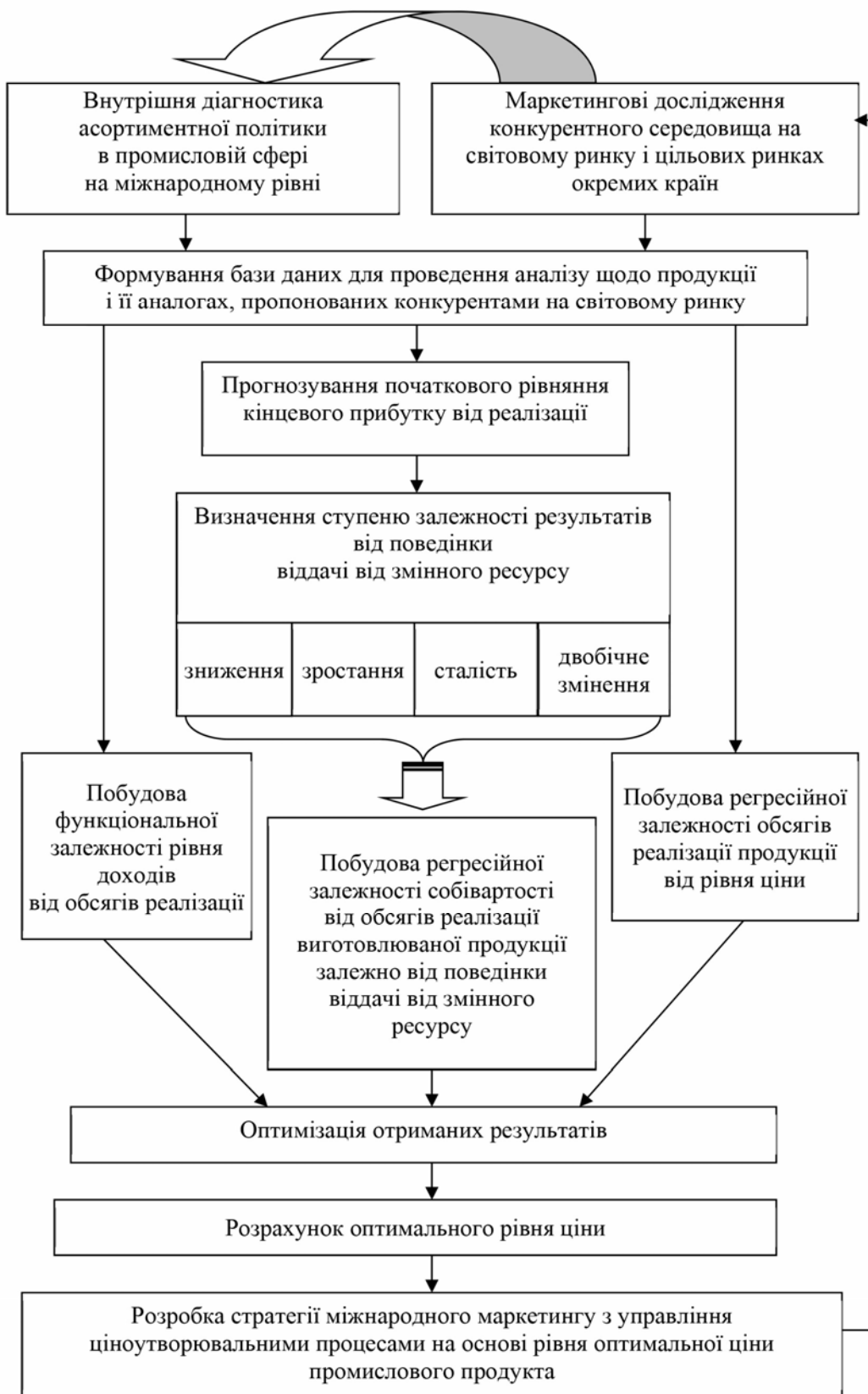


Рис. 2. Загальний механізм формування маркетингової оптимізаційно-цінової стратегії в міжнародному бізнесі

Джерело: авторська розробка.

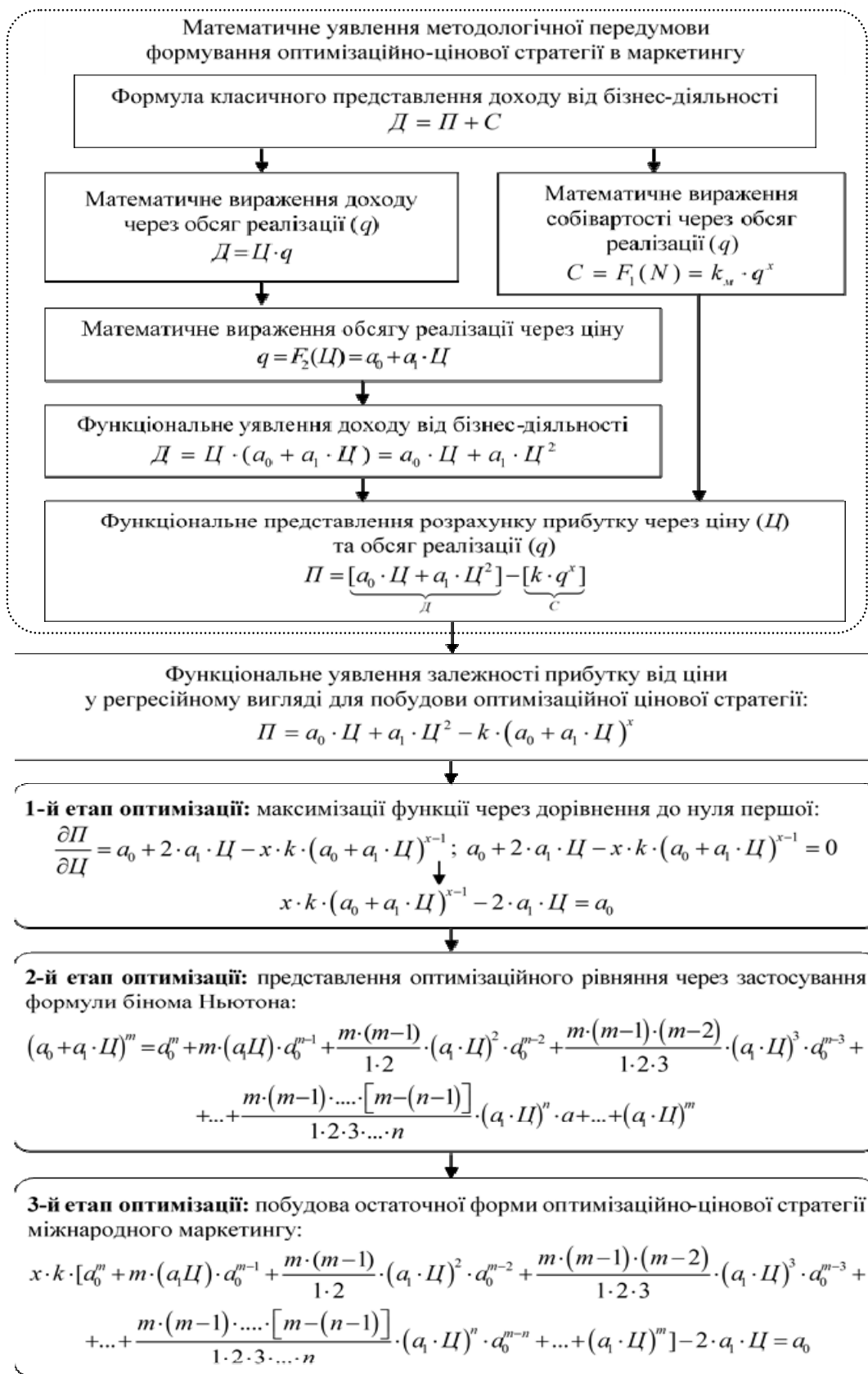


Рис. 3. Модель встановлення функціональної залежності прибутку від ціни

Джерело: розроблено автором на основі [13, с. 182–188].

Отже, кінцева математична форма має вигляд:

$$x \cdot k \cdot [a_0^m + m \cdot (a_1 \cdot C) \cdot a_0^{m-1} + \frac{m \cdot (m-1)}{1 \cdot 2} \cdot (a_1 \cdot C)^2 \cdot a_0^{m-2} + \frac{m \cdot (m-1) \cdot (m-2)}{1 \cdot 2 \cdot 3} \cdot (a_1 \cdot C)^3 \cdot a_0^{m-3} + \dots + \frac{m \cdot (m-1) \cdot \dots \cdot [m - (n-1)]}{1 \cdot 2 \cdot 3 \cdot \dots \cdot n} \cdot (a_1 \cdot C)^n \cdot a_0^{m-n} + \dots + (a_1 \cdot C)^m] - 2 \cdot a_1 \cdot C = a_0,$$

- де Π – прибуток суб'єкта бізнес-діяльності від господарської діяльності;
 D – дохід від виробництва й реалізації продукції;
 C – собівартість продукції;
 Π – ціна;
 F_1 – функція залежності собівартості від обсягів реалізації;
 k_m – коефіцієнт пропорційності, що свідчить про наявність залежності між собівартістю реалізованої продукції й обсягами реалізації;
 x – показник ступеня, що характеризує ступінь впливу обсягів виробництва й реалізації готової продукції на рівень собівартості реалізованої продукції;
 m – ступінь $(x - 1)$ для спрощення розрахунків;
 q – обсяг реалізованої продукції;
 $\Pi\Pi$ – постійні витрати;
 a, b, c – константи;
 Q – змінні витрати.

При розв'язанні цього рівняння шляхом використання одного із сучасних програмних пакетів (наприклад, Maple або MathCad) можна встановити оптимальну ціну на товар. Однак у такому математичному вигляді запропонована формула демонструє узагальнену модель прогнозування оптимальної ціни на однорідну промислову продукцію й не враховує окремі випадки, особливості виробничої підсистеми (це допускає певну погрішність при здійсненні розрахунків у реальних умовах і знижує точність прогнозування результатів).

Задля підвищення точності прогнозування в процесі оптимізаційно-цінового моделювання є потреба в подальшому розв'язанні проблеми напряму розгляду варіантів розвитку подій на основі існування:

- тісного зв'язку при формуванні стратегії міжнародного маркетингу ринкової й виробничої підсистем світового виробництва у міжнародних бізнес-процесах;
- різниці в природі формування витрат і варіантів функцій сукупних витрат для кожного з типів функцій виробництва короткострокового періоду (а саме – віддачі від змінного ресурсу): збільшення; зниження; постійність; одночасне збільшення й зниження.

Побудову оптимально-цінової стратегії міжнародного маркетингу для виробничих ситуацій при різних варіантах поведінки віддачі від змінного ресурсу наведено на *рис. 4*, яка базується на основі додаткових розрахунків оптимізаційних показників задля моделювання виробничих ситуацій при різних варіантах поведінки віддачі від змінного ресурсу (*рис. 5*).

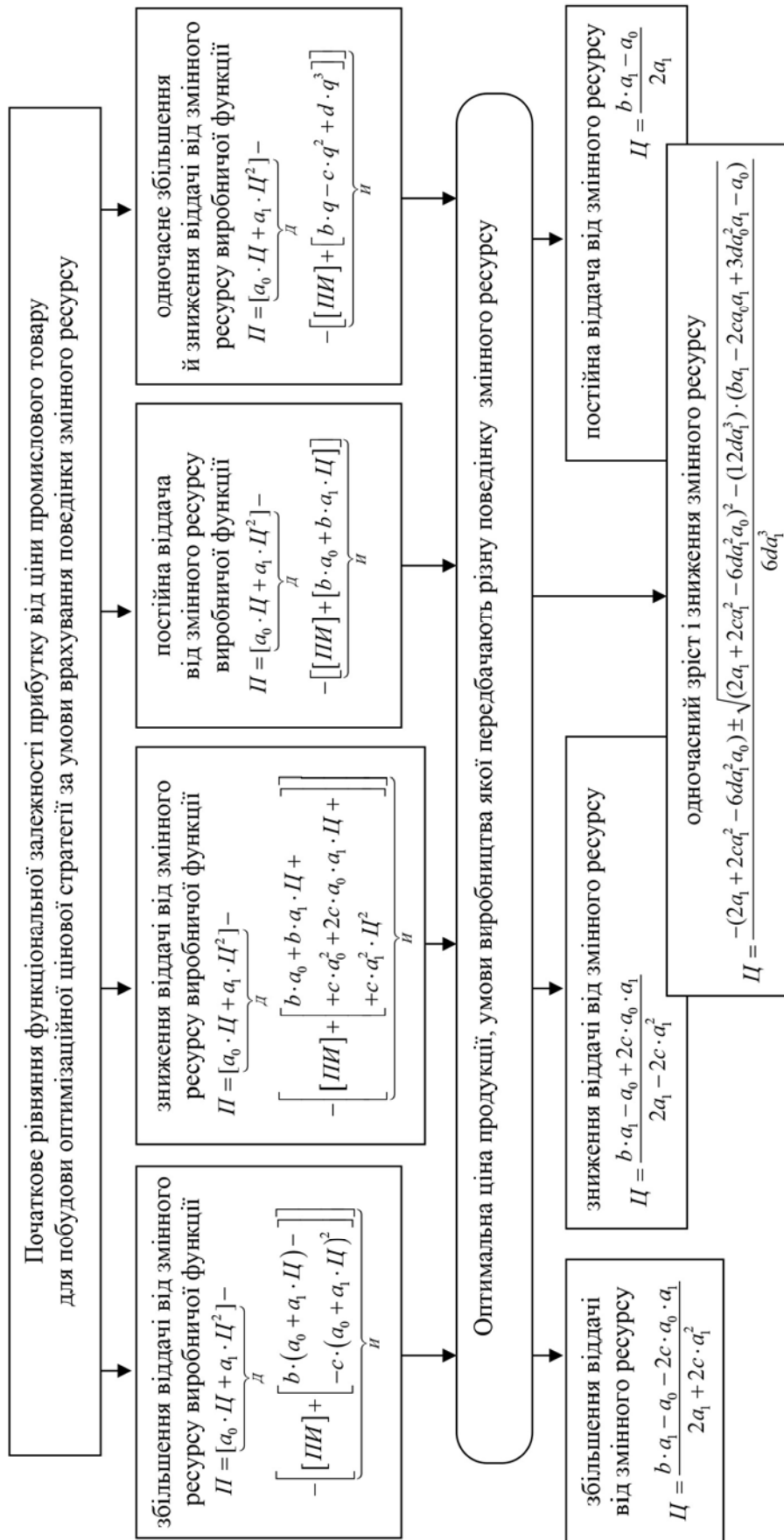


Рис. 4. Побудова рівняння функціональної залежності прибутку від ціни промислового товару

Джерело: авторська розробка.

Початкова функція, що мінімізується, для побудови функціональна залежність між q і Q при збільшенні віддачі від змінного ресурсу:

$$F = \sum_{i=1}^n (Q_i - \hat{Q}_i)^2 = \sum_{i=1}^n (Q_i - a - bq_i - cq_i^2)^2 \rightarrow \min$$

1-й етап: обчислення приватних похідних функції $F(a, b, c)$ і прирівнювання їх до нуля для пошуку критичних крапок з необхідної умови існування екстремуму

$$\frac{\partial F}{\partial a} = \left(\sum_{i=1}^n (Q_i - a - bq_i - cq_i^2)^2 \right)'_a = -2 \sum_{i=1}^n (Q_i - a - bq_i - cq_i^2) = -2 \left(\sum_{i=1}^n Q_i - an - b \sum_{i=1}^n q_i - c \sum_{i=1}^n q_i^2 \right)$$

$$\frac{\partial F}{\partial b} = \left(\sum_{i=1}^n (Q_i - a - bq_i - cq_i^2)^2 \right)'_b = -2 \sum_{i=1}^n N_i (Q_i - a - bq_i - cq_i^2) = -2 \left(\sum_{i=1}^n Q_i q_i - a \sum_{i=1}^n q_i - b \sum_{i=1}^n q_i^2 - c \sum_{i=1}^n q_i^3 \right)$$

$$\frac{\partial F}{\partial c} = \left(\sum_{i=1}^n (Q_i - a - bq_i - cq_i^2)^2 \right)'_c = -2 \sum_{i=1}^n N_i^2 (q_i - a - bq_i - cq_i^2) = -2 \left(\sum_{i=1}^n Q_i q_i^2 - a \sum_{i=1}^n q_i^2 - b \sum_{i=1}^n q_i^3 - c \sum_{i=1}^n q_i^4 \right)$$

2-й етап: формування системи рівнянь для визначення відповідних параметрів a і b

$$\begin{cases} -2 \left(\sum_{i=1}^n Q_i - an - b \sum_{i=1}^n q_i - c \sum_{i=1}^n q_i^2 \right) = 0 \\ -2 \left(\sum_{i=1}^n Q_i q_i - a \sum_{i=1}^n q_i - b \sum_{i=1}^n q_i^2 - c \sum_{i=1}^n q_i^3 \right) = 0 \\ -2 \left(\sum_{i=1}^n Q_i q_i^2 - a \sum_{i=1}^n q_i^2 - b \sum_{i=1}^n q_i^3 - c \sum_{i=1}^n q_i^4 \right) = 0 \end{cases}$$

$$\begin{cases} -2 \left(\sum_{i=1}^n Q_i - an - b \sum_{i=1}^n q_i - c \sum_{i=1}^n q_i^2 \right) = 0 \\ -2 \left(\sum_{i=1}^n Q_i q_i - a \sum_{i=1}^n q_i - b \sum_{i=1}^n q_i^2 - c \sum_{i=1}^n q_i^3 \right) = 0 \\ -2 \left(\sum_{i=1}^n Q_i q_i^2 - a \sum_{i=1}^n q_i^2 - b \sum_{i=1}^n q_i^3 - c \sum_{i=1}^n q_i^4 \right) = 0 \end{cases}$$

3-й етап: обчислення визначників, кожен з яких має єдине рішення на підставі методу Крамера

$$\Delta = \begin{vmatrix} n & \sum_{i=1}^n q_i & \sum_{i=1}^n q_i^2 \\ \sum_{i=1}^n q_i & \sum_{i=1}^n q_i^2 & \sum_{i=1}^n q_i^3 \\ \sum_{i=1}^n q_i^2 & \sum_{i=1}^n q_i^3 & \sum_{i=1}^n q_i^4 \end{vmatrix}$$

$$\Delta_a = \begin{vmatrix} \sum_{i=1}^n Q_i & \sum_{i=1}^n q_i & \sum_{i=1}^n q_i^2 \\ \sum_{i=1}^n Q_i q_i & \sum_{i=1}^n q_i^2 & \sum_{i=1}^n q_i^3 \\ \sum_{i=1}^n Q_i q_i^2 & \sum_{i=1}^n q_i^3 & \sum_{i=1}^n q_i^4 \end{vmatrix}$$

$$\Delta_b = \begin{vmatrix} n & \sum_{i=1}^n Q_i & \sum_{i=1}^n q_i^2 \\ \sum_{i=1}^n q_i & \sum_{i=1}^n Q_i q_i & \sum_{i=1}^n q_i^3 \\ \sum_{i=1}^n q_i^2 & \sum_{i=1}^n Q_i q_i^2 & \sum_{i=1}^n N_i^4 \end{vmatrix}$$

$$\Delta_c = \begin{vmatrix} n & \sum_{i=1}^n q_i & \sum_{i=1}^n Q_i \\ \sum_{i=1}^n q_i & \sum_{i=1}^n q_i^2 & \sum_{i=1}^n Q_i q_i \\ \sum_{i=1}^n q_i^2 & \sum_{i=1}^n q_i^3 & \sum_{i=1}^n Q_i q_i^2 \end{vmatrix}$$

4-й етап: встановлення значення констант a, b, c для побудови оптимізаційної цінової стратегії міжнародного:

$$a = \frac{\Delta_a}{\Delta};$$

$$b = \frac{\Delta_b}{\Delta};$$

$$c = \frac{\Delta_c}{\Delta}$$

Рис. 5. Методологія розрахунку оптимізаційних показників

Джерело: авторська розробка.

Запропонована модель є універсальною за причиною можливості вибору варіанта поведінки функції виробництва короткострокового періоду (зниження віддачі від змінного ресурсу; збільшення віддачі від змінного ресурсу; постійна віддача від змінного ресурсу; збільшення й зниження віддачі від змінного ресурсу одночасно), що надає їй гнучкості й можливості адаптації до будь-якої сфери для формування оптимізаційної цінової стратегії міжнародного маркетингу.

Висновки. Прийняття обґрунтованого рішення щодо вибору цінової стратегії є невід’ємною складовою маркетингової стратегії як на національному, так і міжнародному рівні. Важливість моделювання цього процесу базується на тому, що встановлення кінцевого рівня ціни на промислову продукцію має здійснюватися на основі використання системного підходу (маркетингові рішення про ціноутворення мають узгоджуватись із рішеннями щодо обсягів реалізації/виробництва, рівня та структури витрат, особливостей конструювання продукції, напрямів комунікаційної та збутової політики), тому що це виступає основою міжнародної конкурентоспроможності суб’єктів господарювання.

У статті запропоновано методологію формування оптимізаційної цінової стратегії міжнародного маркетингу на основі використання нового концептуального підходу до оптимізаційно-цінового моделювання в міжнародному маркетингу через побудову функціональних залежностей між прибутком від бізнес-діяльності та ціновим рівнем. При цьому враховується вплив максимальної кількості факторів об’єктивного та суб’єктивного походження. Процес моделювання здійснюється через мінімізацію функції шляхом побудови функціональної залежності між обсягом реалізації продукції на міжнародному ринку та змінними витратами при різних варіантах поведінки віддачі від змінного ресурсу виробничої функції, що базується на існуванні зв’язків між виробничою та ринковою підсистемами промислового суб’єкта міжнародного бізнесу. В результаті ефективною буде оптимізаційна модель управління ціновою стратегією міжнародного маркетингу з урахуванням впливу сучасних процесів світогосподарської системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коверга С. В. Маркетинговые инструменты формирования механизма управления сбалансированным развитием промышленных предприятий. Технология и методы управления сбалансированным развитием предприятий. Saarbrücken : Lap Lambert Academic Publishing, 2014. 244 с.
2. Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. Маркетинг та менеджмент промислових підприємств: методи, моделі та інструменти. Донецьк : Східний видавничий дім, 2012. 250 с.
3. Мешко Н. П., Морозов Ю. Д. Основы применения маркетингового подхода в управлении промышленным предприятием. Днепропетровск : Наука і освіта, 2018. 218 с.
4. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг ; пер. с англ. М. : Вильямс, 2008. 208 с.

5. Геєць В. М., Семиноженко В. П. Інноваційні перспективи України. Харків : Константа, 2016. 272 с.
6. Єрмошенко М. М. Утворення і розподіл прибутку в інформаційно-енергетичній теорії вартості. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 8-15.
7. Нивен Пол Р. Сбалансованная система показателей – шаг за шагом: Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2014. 328 с.
8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків. К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
9. Каніщенко О. Л. Управління підприємством в умовах посилення нестабільності міжнародного ринкового середовища. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2015. Вип. 1. С. 154-162.
10. Айвоян С. А., Еников И. С., Мешалкин А. Д. Прикладная статистика: исследование зависимостей. М. : Финансы и статистика, 2000. 450 с.

Стаття надійшла до редакції 26.09.2018.

Korzh M. Price optimization modeling in international marketing.

Background. Formation of the price of a product is a process inalienable from marketing strategies. Making a reasonable decision on choosing a pricing strategy, its development using a systematic approach will enable the company to succeed on the market. The pricing strategy in the international marketing system takes one of the key places. Therefore, there is an urgent need to improve the strategy of international marketing and mechanisms for managing its components, which is directly connected with the general program of the exit from the recession stage of the development of the global economic system in general and of entrepreneurship at micro, meso, macro, and mega-levels in particular.

Analysis of recent scientific research. Recent scientific studies indicate the specificity of marketing as a scientific trend, which currently does not take into account the full use of the rich foreign and domestic experience of internal marketing in the formation and development of the international marketing system. Today there is a need to formulate a coherent mechanism for its functioning and management taking into account the peculiarities of the development of the international economic space in general and individual national economies in particular.

The **aim** of the article is the optimization modeling of the price strategy management system of the business entity in the industrial sphere of management.

Materials and methods. In the course of research the dialectical method of scientific knowledge and a number of general scientific and special research methods were used, interconnected and consistently applied in accordance with the general logic of analysis: theoretical generalization, analysis and synthesis; system analysis, methods of economic modeling.

Results. The necessity of global improvement of the management system of international marketing tools in the industrial sphere at the recessionary stage of development of the world economic system is established. The methodology of forming an optimization-pricing strategy of international marketing in the industrial sphere and modeling its management system for improving the efficiency of the functioning of the overall mechanism of international marketing and reducing the risk of participation in international business processes, taking into account the peculiarities of the functioning of business entities in the industrial sphere, has been developed.

Conclusion. The proposed methodology for forming an optimization pricing strategy for international marketing based on the use of a new conceptual approach of optimization-pricing modeling in international marketing is based on the functional

dependence between profit from business activities and price level. The simulation process is carried out by minimizing the function by constructing a functional dependence between the volume of product sales in the international market and variable costs in different variants of the behavior of the return from the variable resource of the production function, based on the existence of links between the industrial and market subsystems of the industrial subject of international business.

Keywords: international marketing, world economy, price international marketing strategy, optimal pricing international marketing strategy, international enterprise, functional dependence.

REFERENCES

1. Koverga, S. V. (2014). *Marketingovyje instrumenty formirovanija mehanizma upravlenija sbalansirovannym razvitiem promyshlennyh predpriyatij. Tehnologija i metody upravlenija sbalansirovannym razvitiem predpriyatij [Marketing instruments of forming of mechanism of managing of balanced development of enterprises. Technology and methods of managing of balanced development of enterprises]. Saarbrücken : Lap Lambert Academic Publishing [in Russian].*
2. Lepa, R. M., Soloha, D. V., Koverga, S. V. et al. (2012). *Marketyng ta menedzhment promyslovyh pidpryjemstv: metody, modeli ta instrumenty [Marketing and management of industrial enterprises: methods, models and instruments]. Donec'k : Shidnyj vydavnychyj dim [in Ukrainian].*
3. Meshko, N. P., Morozov, Ju. D. (2018). *Osnovy primenenija marketingovogo podhoda v upravlenii promyshlennym predpriatijem [Bases of marketing approach usage in management of industrial enterprises]. Dnepropetrovsk : Nauka i osvita [in Russian].*
4. Minett, S. (2008). *Marketing V2V i promyshlennyj brending [Marketing B2B and industrial branding]. (Trans). M. : Vil'jams [in Russian].*
5. Gejec', V. M., Semynozhenko, V. P. (2016). *Innovacijni perspektyvy Ukrainy [Innovation perspectives of Ukraine]. Harkiv : Konstanta [in Ukrainian].*
6. Jermoshenko, M. M. (2016). *Utvorennya i rozpodil prybutku v informacijno-energetychnij teorii' vartosti [Appearance and devision of income in informational-energetic theory of value]. Aktual'ni problemy ekonomiky – Current problems of economics, 9, 8-15 [in Ukrainian].*
7. Niven Pol, R. (2014). *Sbalansirovannaja sistema pokazatelej – shag za shagom: Maksimal'noe povyshenie jeffektivnosti i zakreplenie poluchennyh rezul'tatov [Balanced system of indicators – step by step: Maximum increase of effectiveness and consolidation of achieved results]. Dnepropetrovsk : Balans-Klub [in Russian].*
8. Starostina, A. O. (2012). *Marketyngovi doslidzhennja nacional'nyh i mizhnarodnyh rynkiv [Marketing investigation of national and international markets]. K. : TOV «Lazaryt-Poligraf» [in Ukrainian].*
9. Kanishhenko, O. L. (2015). *Upravlinnja pidpryjemstvom v umovah posylennja nestabil'nosti mizhnarodnogo rynkovogo sredovyshha [Management of enterprise under the conditions of strong instability of international marketing environment]. Teoretychni ta prykladni pytannja ekonomiky – Theoretical and applied questions of Economics, 1, 154-162 [in Ukrainian].*
10. Ajvozzjan, S. A., Enikov, I. S., Meshalkin, A. D. (2000). *Prikladnaja statistika: issledovanie zavisimostej [Applied statistics: investigation of correlations]. M. : Finansy i statistika [in Russian].*

УДК 331.556.4(4-672ЄС)

НІКОЛАЄЦЬ Катерина,

д. істор. н., професор, професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ ДО КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ФАКТОРИ ТА НАСЛІДКИ

Досліджено основні фактори, які визначали умови та характер зовнішньої трудової міграції населення України до країн Європейського Союзу. Визначено причини зростання масштабів зовнішньої трудової міграції з України до країн ЄС та чинники, що обумовлюють рівень економічної активності українських трудових мігрантів на території ЄС, а також характер їхньої зайнятості та терміни перебування.

Ключові слова: соціальна політика, міграційна політика, міграції населення, зайнятість населення, зовнішні трудові міграції.

Николаец Е. Трудовая миграция в страны Европейского Союза: факторы и последствия. Исследованы основные факторы, которые определяли условия и характер внешней трудовой миграции населения Украины в страны Европейского Союза. Определены причины увеличения масштабов внешней трудовой миграции из Украины в страны ЕС и факторы, обуславливающие уровень экономической активности украинских трудовых мигрантов на территории ЕС, а также характер их занятости и термини пребывания.

Ключевые слова: социальная политика, миграционная политика, миграции населения, занятость населения, внешние трудовые миграции.

Постановка проблеми. Дослідження сучасних міграційних процесів являє собою аналіз їх кількісних та якісних характеристик, динаміки соціально-демографічних і вікових характеристик мігрантів із прогнозуванням напрямів міграційних потоків та їх інтенсивності. В умовах поглиблення євроінтеграційних процесів та інтеграції України до світового ринку праці вимагає аналізу зовнішня трудова міграція до країн Європейського Союзу із визначенням її впливу на розвиток української економіки.

Провідні економічні центри світового масштабу постали потужними осередками, які приймають працівників. В умовах глобалізації такий стан речей дедалі більше сприяє поглибленню різниці економічного розвитку провідних і відсталих країн. Глобалізація сприяє диференціації

трудових ресурсів за ступенем фахової підготовки із зосередженням найбільш кваліфікованих кадрів у країнах із розвинутою ринковою економікою.

Світовий ринок праці – це складна система міждержавних відносин з приводу узгодження попиту та пропозиції робочої сили, регулювання її міждержавних потоків, оплати праці та соціального захисту в умовах поширення глобалізаційних процесів і транснаціоналізації національних економік. Залучення з-поза меж країни кваліфікованої робочої сили постало важливою рисою багатьох успішно працюючих галузей економіки провідних країн. Порівняно відкрита політика щодо кваліфікованого персоналу забезпечує зростання темпів промислового розвитку та скорочення витрат на підготовку кваліфікованих спеціалістів. Водночас високі вимоги до персоналу та зростання оплати праці залежно від рівня кваліфікації, здатності продукувати інноваційні ідеї, що можуть бути втілені у життя, стимулюють постійне оновлення професійних знань [1–3]. Такий підхід до формування кадрової політики привабливий з огляду на порівняно широкі можливості самореалізації кваліфікованих працівників. У багатьох країнах урядова бюрократія у сфері освіти із запізненням реагує на потреби у підготовці спеціалістів певного профілю. Тому фірми зацікавлені у залученні до роботи фахівців, які відповідають їхнім вимогам, із інших країн. До того ж, такі працівники зазвичай задовольняються порівняно меншою оплатою, аніж місцеві.

Конкурентна боротьба на ринку праці відбувається і під впливом зобов'язань роботодавців, обумовлених соціальною політикою держави. Соціальний захист кваліфікованих працівників найчастіше сприймається як засіб збереження і поліпшення трудових ресурсів. Водночас виплати робітникам низької кваліфікації підприємці намагаються усіляко оптимізувати. Проте через приплив працівників із-за кордону, частина яких працює без офіційного працевлаштування, для роботодавців відкривається можливість використання кваліфікованої робочої сили із порівняно меншими виплатами зарплатні за уникнення будь-яких соціальних виплат. А спроби державних органів упорядкувати приплив мігрантів можуть наштовхуватися на протидію з боку підприємців, зацікавлених у використанні дешевої робочої сили. Для переважної більшості роботодавців використання трудових мігрантів є одним із важливих засобів скорочення видатків. І що коротшим є цикл виробництва або що тяжчими умови праці, то більш високим зазвичай залишається рівень зацікавленості підприємців у використанні праці мігрантів. Це обумовлено прагненням прискореного отримання прибутків за низького рівня зацікавленості в збереженні працівників через високу їх пропозицію на ринку праці. Водночас роботодавці намагаються виділити серед маси мігрантів найбільш кваліфікованих фахівців для подальшого їх закріплення на робочому місці. Отже, не вкладаючи

коштів у підготовку фахівців, відкривається можливість акумулювання на виробництві чи у сфері послуг спеціалістів із високим рівнем кваліфікації.

Різке зростання масштабів зовнішньої трудової міграції з України протягом 2014–2018 рр. в умовах протистояння із Російською Федерацією сприяло диференціації українських працівників за кордоном залежно від рівня професійної кваліфікації та готовності до виконання певних видів робіт. Водночас безвізовий режим із країнами ЄС суттєво полегшив виїзд поза межі України в пошуках роботи. Це створило передумови для зміни напрямку зовнішньої трудової міграції із скороченням кількості трудових мігрантів до РФ і зростанням кількості тих, хто виїжджав у пошуках роботи до країн ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти обраної теми дослідження представлено в працях Ю. Гуменюка [4], О. Малиновської [5; 6], Т. Мельник, О. Лошенко [7], М. Пітюлича [8; 9]. Учені зосередили увагу на визначенні мотивації трудових мігрантів і залежності між матеріальним становищем бажаючих виїхати та можливостями реалізації такого бажання. Науковці відзначали наростання загроз для України через збільшення темпів міграції кваліфікованої робочої сили.

Мета дослідження – визначення основних факторів і характеру трудової міграції з України до країн Європейського Союзу та наслідків цього процесу для розвитку української економіки.

Матеріали та методи. У дослідженні використано матеріали статистичних досліджень, дані Державної міграційної служби України, окремі нормативно-правові акти та виступи представників вищого керівництва України із узагальнюючими доповідями про стан справ у державі. За дотримання принципів об'єктивності, поєднання історичного та логічного аналізу було використано статистичний і біхевіористичний методи наукового дослідження та метод наукової абстракції.

Результати дослідження. Сформульовані наприкінці XIX ст. Е. Равенштайном закони міграції диктують, що зі збільшенням відстані скорочуються її масштаби. І якщо метою мігрантів є покращення матеріального становища, то ці закони міграції залишаються наразі актуальними [10]. Проте реалії глобалізації економічного розвитку внесли певні корективи. У сучасних умовах йдеться насамперед про підвищення загального освітнього рівня мігрантів і отримання можливості самореалізації. Освіта та навчання постали найбільш вагомими факторами довгострокового розвитку економіки. Постійне зростання вимог до рівня кваліфікації працівників обумовлює поширення міграційної політики, що стимулює в'їзд персоналу, який має спеціалізовану кваліфікацію. Такий підхід дає змогу частині провідних країн світу акумулювати найбільш кваліфіковані кадри, реципієнтами яких виступають держави, де рівень оплати праці та умови самореалізації не відповідають вимогам кваліфікованих працівників.

У сучасному дедалі складнішому світі від громадян не можна очікувати, щоб вони мали достатній рівень компетенції для ухвалення оптимальних рішень у всіх сферах, де вони змушені робити вибір. Проте людям подобається користуватися правом вільного вибору, навіть якщо вони помиляються [11, с. 384]. Прихильники класичної школи політ-економії та неокласики стверджували про раціоналізм як головний чинник ухвалення рішень особою. Проте в сучасних умовах поступово зростає кількість ухвалених рішень, що з певних позицій можуть видатися нераціональними. Формування уявлень про раціональну та нераціональну поведінку громадянина стало одним із вагомих засобів визначення міграційної політики держави.

Видатний психолог першої половини ХХ ст. К. Левін стверджував про «розморожування» як перший крок, що спонукає людей до зміни поведінки. Одним із засобів такого «розморожування» він називав зняття бар'єрів, що заважають їм змінитися [12]. На шляху зростання трудової міграції до ЄС мало місце кілька таких «розморожувань». З розпадом СРСР відбулося руйнування «залізної завіси» та було зроблено важливі кроки для формування позитивного іміджу західних країн на основі висвітлення рівня та якості життя їх громадян. На початку ХХІ ст. українське керівництво багато зробило на шляху формування позитивного ставлення до євроінтеграції. У цьому контексті важливою стала підготовка громадської думки до підписання угоди про асоціацію з ЄС. Відмова від підписання угоди про асоціацію під тиском РФ у 2013 р. призвела до Євромайдану та Революції Гідності. На цьому фоні чітко постав конфлікт цінностей, одним із зовнішніх виразів якого були уявлення про зовнішньополітичний курс України. Використання обмеження для трудових мігрантів з України як засіб тиску з боку Росії на українську економіку та розширення можливостей для працевлаштування вихідців з України в ЄС після запровадження безвізового режиму стали важливими віхами на шляху до різкого зростання кількості українських трудових мігрантів у країнах Європейського Союзу. Цьому також посприяло проголошення курсу на євроінтеграцію, як основи української зовнішньої політики. Розширення засобів формування позитивного іміджу євроінтеграції в 2014–2017 рр. забезпечило збільшення кількості її прихильників в Україні.

Водночас зростання масштабів зовнішньої трудової міграції було обумовлено різким зниженням рівня життя населення України після анексії Російською Федерацією Криму та початку війни на Донбасі. Ці дії РФ призвели до втрати Україною приблизно 1/5 промислового потенціалу. Вже в Програмі діяльності Кабінету Міністрів України, що була ухвалена Верховною Радою 27 лютого 2014 р., відзначалося погіршення до критичного рівня інвестиційного й ділового клімату, руйнування співробітництва із міжнародними фінансовими інститутами, констатовалася також наявність мільярдних заборгованостей із зарплат, соціальних

виплат і допомог. У Програмі відзначалося, що мільйони українських сімей були поставлені на межу виживання [13]. Зростання обсягів комунальних платежів і знецінення гривні болюче вдарило по статках більшості українських громадян [14, с. 390]. У пошуках заробітку все більше жителів України виїздили до ЄС. Проте якщо протягом 2014–2016 рр. до країн ЄС їхали трудові мігранти із західноукраїнських територій, то вже 2017–2018 рр. стало помітним зростання кількості мігрантів із східноукраїнських областей. Частково це обумовлювалося скороченням кількості українських заробітчани, які виїздили в пошуках роботи до Російської Федерації.

Зміна напрямку зовнішньої трудової міграції на користь країн ЄС за зменшення кількості мігрантів до Росії була обумовлена агресивною антиукраїнською політикою Російської Федерації. Уже 2014 р. 51 % трудових мігрантів шукали роботу на території ЄС (тоді як у Росії – 43.2 %) [15]. Кількість виїздів до ЄС зросла з 10.5 млн у 2014-му до 12.5 у 2015 р. До того ж, кількість виїздів до Польщі перевищила відповідний показник до Росії ще в 2013 р. [16, с. 10]. Серед європейських країн найбільше українців виїздили на роботу до Польщі, Італії та Чехії. Така тенденція зберігається донині поруч із зацікавленістю низки європейських країн у зростанні кількості трудових мігрантів з України.

На темпи зростання зовнішньої трудової міграції вплинуло впровадження пенсійної реформи в Україні. Не маючи перспектив отримати гідну пенсію і не розраховуючи, що держава зможе змінити ситуацію на краще, значна частина громадян змушена враховувати це при визначенні термінів перебування за кордоном та плануючи спосіб використання зароблених коштів. Р. Талер справедливо відзначав важливість інерції людської свідомості щодо визначення розмірів заощаджень і часу, коли їх варто зробити найбільше. Він наголошував: переважна частина людей вважає, що має більше заощаджувати для накопичення пенсійних заощаджень, і планують робити це найближчим часом. Проте потім вони відкладають зростання заощаджень на більш пізній час, не змінюючи її норму [11, с. 371]. Людська схильність до споживання «тут і зараз» схилила частину громадян (особливо у західноукраїнських областях) до пошуку роботи в ЄС через успішність такого працевлаштування родичів, знайомих. Окрім того, усвідомлення факту, що рівень пенсійного забезпечення і перспективні умови отримання пенсії не гарантуватимуть належного забезпечення старості, громадяни віддавали перевагу роботі за кордоном, ігноруючи сплату ЄСВ.

Опосередкований вплив на зростання обсягів трудової міграції до ЄС справила адміністративна реформа. Серед її наслідків уже ви-малювалася перспектива зосередження сільського населення «у сфері впливу» економічно потужних територіальних громад. Натомість населені пункти, де не існувало промислових підприємств чи, наприклад, туристичних осередків, поступово почали втрачати населення, а в деяких

з них узагалі не залишалося жителів. Мешканці «потенційно неперспективних» населених пунктів нерідко в пошуках роботи віддавали перевагу виїзду за кордон.

Ще одним чинником, який певний час був вагомим при виборі місця роботи, виявилася можливість для ухилення від сплати податків у випадку нелегальної роботи в ЄС. Абсолютна більшість заробітчан обурювалась і сплачуванням податків в Україні, наголошуючи, що зароблені за кордоном кошти переважно використовуються в Україні і тим самим сприяють розвитку економіки, пом'якшують проблему безробіття, а з часом і стимулюють підприємницьку діяльність самих заробітчан, які вирішили запровадити власну справу.

Перекази зароблених поза межами держави коштів трудовими мігрантами поступово стали вагомим чинником стабільності вітчизняної економіки. За оцінками польської влади лише українські трудові мігранти, які працювали в Польщі, перерахували в 2017 р. кошти, що становили приблизно 3–4 % українського валового внутрішнього продукту [17]. За розрахунками НБУ, в 2017 р. надходження коштів від зовнішніх мігрантів становило майже 9.3 млрд дол. США, а прямі іноземні інвестиції в Україну – лише 2.3 млрд дол. США. На цей час експерти вже відзначали вагомий вплив українських мігрантів не лише на економіку нашої держави, а й на економічний розвиток Польщі [18]. Як вважає голова Союзу підприємців і роботодавців Польщі, без українських трудових мігрантів його країну чекала б катастрофа. А на думку польських економістів, саме завдяки українцям Польща отримала змогу істотно знижувати вартість своєї продукції за рахунок більш низької вартості оплати праці [19].

За визнанням видання Deutsche Welle, саме українські працівники зробили економіку Польщі найбільш динамічною в Європі, а Центральний банк Польщі в червні 2018 р. підвищив прогноз щодо зростання ВВП країни з 4 до 4.7 % за зниження інфляції до 2.3 % річних [20]. На початок 2018 р. приблизно 20 % польських підприємств мали у своєму штаті співробітників-українців. Майже 50 % українських трудових мігрантів у Польщі працювали на великих підприємствах, 29 % – на середніх і лише 18 % – на дрібних. Водночас лише 4.7 % заробітчан працювали на мінімальну зарплату в 1.55 тис. злотих (приблизно 11.6 тис. грн), а 45 % заробляли понад 3 тис. злотих (22.6 тис. грн). У багатьох випадках навіть польським роботодавцям вигідніше найняти українців через їхню готовність працювати понаднормово [21].

Різке зростання кількості українських трудових мігрантів змусило польську владу вжити додаткових заходів для обліку та працевлаштування людей [18]. У зв'язку з цим Польща запланувала спростити отримання права на тимчасове проживання тим мігрантам, які володіють дефіцитними професіями.

Таким шляхом також іде Чехія, де за зазначений проміжок часу щорічна квота для українських трудових мігрантів була збільшена з 3800 осіб до 19 600. Кількість тих, хто виїздив на заробітки в західному напрямку, за 2014–2016 рр. зросла утричі – такі дані Євростату про кількість уперше виданих українцям дозволів на працевлаштування у країнах ЄС. Хоча така динаміка може свідчити лише про часткову легалізацію нелегальних мігрантів. Понад 90 % уперше виданих дозволів на проживання та працевлаштування на території ЄС за 2014–2016 рр. було видано саме у Польщі. Така динаміка виглядає, радше, наслідком свідомої політики цієї держави легалізувати українських працівників і не приймати біженців із Близького Сходу на рівні з іншими країнами Європейського Союзу [22]. Згідно з даними *Upper Job*, саме Польща на сьогодні є найбільш привабливим для українців ринком праці [23].

В Україні вже визнано суттєвий вплив надходжень від зовнішніх трудових мігрантів на стабільність національної грошової одиниці. У 2018 р. надходження від зовнішніх трудових мігрантів за прогнозами Національного банку України сягнуть 11.5 млрд дол. США. Наголосивши, що зовнішня трудова міграція є негативним явищем для економіки країни у довгостроковій перспективі, керівництво НБУ назвало надходження від трудових мігрантів важливим фактором стабільності валютного ринку України. У його правлінні наголошували, що основною рушійною силою економічного зростання залишиться саме приватне споживання, що в поточному році посилиться завдяки збереженню високих темпів зростання реальних зарплат на тлі активних міграційних процесів [24].

Таке твердження є досить обґрунтованим з огляду на розміри зовнішніх інвестицій в Україну. Протягом першого півріччя 2018 р. до України надійшло 1.259 млрд дол. США інвестицій (з них 34.6 % – із Російської Федерації, 17.4 % – з Кіпру, 16.5 % – з Нідерландів). До того ж, важливо, що переважна частка іноземних інвестицій (59.6 %) спрямована у фінансову та страхову діяльність, 9.6 % – в оптову та роздрібну торгівлю і лише 8.2 % – у промисловість [25]. Порівняно невеликі зовнішні капіталовкладення в українську промисловість свідчать про незацікавленість інвесторів, що поруч з падінням цін на сировину на світовому ринку негативно позначається на розвитку української економіки.

Втрати від зростання зовнішньої трудової міграції в Україні є набагато меншими за обсяги надходження коштів від мігрантів. Директор Інституту економіки і прогнозування НАН України академік В. Геєць вказував, що з 2015 р. Україна щорічно втрачає 40 млрд грн (майже 1.5 млрд дол. США) через зростаючі масштаби зовнішньої трудової міграції [18]. Отже, очікувані втрати можуть бути меншими за заплановані надходження у 7.6 раза, що в короткостроковій перспективі визначає відповідну зацікавленість українських владних структур.

Проте характер використання коштів, що надійшли від українських зовнішніх трудових мігрантів, свідчить про їхню важливість для вітчизняних товаровиробників, і насамперед – для великих фінансово-промислових груп (ФПГ). У 2014–2015 рр. 42 % переказаних зовнішніми трудовими мігрантами коштів мали бути використані – для заощадження, 25 % – на споживчі витрати (харчі, сплата комунальних послуг), 17 % – для придбання (або покращення) житла, 9 % – на товари тривалого зберігання, 1 % – інвестування (придбання цінних паперів, розширення бізнесу) та 6 % – на інші витрати [16, с. 20]. Більшість зароблених коштів використовувалися для оплати товарів і послуг, переважна більшість яких в Україні надається чи виробляється великими ФПГ. З часом обсяги переказаних (переправлених) до України коштів лише зростали, що формувало попит на певні види товарів і послуг. Уже в 2010–2012 рр. сума приватних переказів з-за кордону могла бути зіставлена із сумою притоку прямих іноземних інвестицій, а в 2013–2014 рр. – значно її перевищила [16, с. 29]. Отже, трудові мігранти виявилися перспективнішими за прямих іноземних інвесторів.

Ураховуючи зацікавленість великих українських товаровиробників у надходженні в Україну майже 11.5 млрд дол. США від зовнішніх трудових мігрантів, урядові кола не звертають належної уваги на невідповідність задекларованих іноземних доходів українців їх реальним розмірам. За даними Державної фіскальної служби, за перший квартал 2018 р. – лише 211 млн 842.7 тис. грн [26]. А зростаючі обсяги надходжень від зовнішніх трудових мігрантів, що в багато разів перевищують розміри іноземних інвестицій, у короткостроковій перспективі уможливають проводити гнучку політику щодо вимог Міжнародного валютного фонду (МВФ), пов'язаних із продовженням кредитування України, втримувати курс національної валюти, задовольняти потреби ФПГ у підтриманні купівельної спроможності населення, пом'якшувати проблему безробіття та забезпечення населення житлом. Окрім того, частково знімається напруга, пов'язана зі змінами поселенської структури під час адміністративної реформи, а також пом'якшується соціальна напруженість у зв'язку з втіленням у життя пенсійної реформи. Водночас переорієнтація потоку українських трудових мігрантів з Російської Федерації на країни ЄС сприяє трансляції європейських цінностей на українське суспільство, що полегшує здійснення зовнішньополітичного курсу на євроінтеграцію. Саме тому зацікавленість держави на короткострокову перспективу в зростанні надходжень від зовнішніх трудових мігрантів обумовлює як відповідну кадрову політику, так і міграційну.

Деякі дослідники вважають, що позитивними моментами збільшення участі українців у міграційних процесах є набуття нових навичок, зростання їх мобільності на ринку праці, прискорення обміну технологіями, збільшення можливостей для підприємництва, зростання експортних можливостей для вітчизняних виробників, оскільки мігранти за кордоном генерують попит на українські товари в країні перебування [22].

Проте чи переважають такі позитивні моменти негативний вплив зростання зовнішньої трудової міграції на українську економіку, покаже час. Уже сьогодні можна говорити про окремі її негативні наслідки, які у перспективі можуть загрожувати економічній безпеці держави.

Протягом 2012–2017 рр. лише 8.3 % трудових мігрантів працювали за кордоном протягом року або й триваліше, а більшість виїздили на короткострокові заробітки, плануючи повернутися до України. Проте у вересні 2017 р., за даними дослідження соціологічної групи «Рейтинг», 35 % респондентів бажали працювати за кордоном, ще 4 % – не визначилися із відповіддю. Порівняно з минулим роком кількість тих, хто хотів би змінити місце проживання на іншу країну зростає з 30 до 35 %. Найбільше тих, хто бажав би змінити місце проживання серед мешканців Заходу (41 %). На Півдні таких 34 %, у Центрі – 33, на Сході – 23. Серед молоді (18–35 років) кількість тих, хто має бажання переїхати на постійне місце проживання за кордон, – 54 %. Натомість серед старшого покоління таких лише 19 %. Дещо більше тих, хто висловлює бажання емігрувати, серед осіб з вищою освітою та заможніших. Найчастіше серед причин, які спонукають респондентів думати про еміграцію називали надію забезпечити гідні умови життя (64 %). Бажання забезпечити краще майбутнє для дітей як причину переїхати в іншу країну називали 34 %, відсутність достойної роботи в Україні – 23 %, бажання отримати якісну освіту – 12 %. Отримання належних умов життя як причину можливої еміграції найчастіше називали на Сході країни, бажання забезпечити майбутнє дітей – на Півдні, відсутність достойної роботи – на Заході. Молодь дещо частіше за інших називає причинами бажання емігрувати відсутність роботи та можливості для самореалізації, найстарші – відчуття небезпеки та якісну медицину [27].

Неофіційна робота та обмеження терміну перебування у країнах ЄС для тих, хто працював неофіційно, зумовили залучення українців до некваліфікованої праці. Більшість українських трудових мігрантів працювали в 2016 р. на будівництві (37 % короткострокових і 45 % довгострокових), виробництві (відповідно 7 і 12), у сфері послуг (8 і 12) та у сільському господарстві (11 і 3). До того ж, 41 % з них мали середню або середню спеціальну освіту, а 36 % – вищу [16, с. 13–15].

Отримання престижнішого робочого місця для більшості українських трудових мігрантів виявилось порівняно складною справою. Протягом 2014–2017 рр. абсолютну більшість мігрантів становили особи віком 30–40 років, які виїздили за кордон тимчасово в пошуках роботи для утримання сімей, і престиж роботи за кордоном їх цікавив менше, аніж розмір заробітку. Проте поступово ситуація змінювалась. І в 2018 р. стала помітною тенденція до зростання кількості молодих людей серед трудових мігрантів. Їх приваблює не лише перспектива більш високих заробітків, а й життя у правовій державі без засилля родинно-земляцьких угруповань чи великих фінансово-промислових груп.

Висновки. Основними факторами, що визначили характер зовнішньої трудової міграції з України, стали анексія Російською Федерацією Криму, війна на Донбасі із загальним погіршенням інвестиційного клімату та скороченням виробництва. Унаслідок агресивних дій Росії Україна втратила значну частину промислового потенціалу, що вплинуло на структуру виробництва та зайнятість населення. Скорочення промислового виробництва, зниження рівня і якості життя населення України спричинили зростання масштабів зовнішньої трудової міграції. Іншим фактором, який вплинув на цей процес, стала зацікавленість окремих країн Європи, насамперед Польщі та Чехії. Ця зацікавленість стала причиною розширення міграційних квот і спрощення процесу працевлаштування. Важливим чинником, який зумовив зростання зовнішньої трудової міграції, стала глобалізація. Глобалізаційні процеси обумовили диференціацію працівників в Україні залежно від потреб світового ринку праці. Неможливість адаптуватися до зростаючих вимог якості підготовки фахівців, зниження зацікавленості роботодавців у спеціалістах певних професій, надмірна кількість підготовлених вузами фахівців окремих спеціальностей обумовили пошуки некваліфікованої роботи поза межами України. Порівняно невеликий рівень адаптації українських заробітчани до кваліфікаційних вимог низки країн Європи, а також певні обмеження щодо прийому на роботу іноземців у деяких галузях виробництва обумовлювали залучення українських працівників переважно до виконання низько кваліфікованої роботи.

Зростання масштабів зовнішньої трудової міграції протягом останнього часу поставило цю проблему у низку загальнодержавних. Масштабне скорочення кількості працівників неминуче призведе до скорочення ВВП. Зростання обсягів грошових надходжень від трудових мігрантів як засіб утримання курсу гривні, відтермінування різкого наростання соціальних проблем, забезпечення зростання купівельної спроможності населення і стабілізації внутрішнього ринку товарів і послуг не може вважатися доцільним на тривалу перспективу. Стимулювання праці українських трудових мігрантів у Польщі, яке дало змогу відчутно поліпшити макроекономічні показники, відсутність таких кроків в Україні для активізації економічної діяльності свідчать про проблеми в українській кадровій та міграційній політиці.

Масштаби зовнішньої трудової міграції свідчать про недосконалість сформованих в українському суспільстві соціальних ліфтів і недостатні умови для самореалізації працівників. Доказом цього є зростання кількості молодих людей, які виїждять у пошуках роботи за кордон, а також трансформація тимчасової трудової міграції на постійну.

Збільшення частки переказів зовнішніх трудових мігрантів у ВВП України свідчить про зростання залежності держави від їхніх прибутків, а також про невважену кадрову політику й непродуктивне використання трудового потенціалу українських працівників. Залежність економіки

держави та стабільності національної грошової одиниці від переважно некваліфікованої праці українських зовнішніх трудових мігрантів свідчить про складну ситуацію на українському ринку праці. Такий стан може бути серйозним викликом національній безпеці держави, стабільність якої залежить також від волатильності на світових і європейському ринку праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borjas J. Ethnic capital and intergenerational mobility. URL : <https://pdfs.semanticscholar.org/95d3/41b74e477ff7826c0d7761e948d98b057f82.pdf>.
2. Borjas J. The Economic Benefits from Immigration. *Journal of Economic Perspectives*. URL : <https://sites.hks.harvard.edu/fs/gborjas/publications/journal/JEP1995.pdf>.
3. Hatton T., Williamson J. The Age of Mass Migration: Causes and Economic Impact. URL : <https://books.google.com.ua/books?id=S0ULmI7oQ5IC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.
4. Гуменюк Ю. П. Міжнародна трудова міграція: методологічний та організаційний аспекти: монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. 619 с.
5. Малиновська О. А. Перекази мігрантів з-за кордону: обсяги, канали, соціально-економічне значення. Київ : НІСД, 2013. 67 с.
6. Малиновська О. А. Трудова міграція громадян України за кордон: виклики та шляхи реагування. URL : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Malynovska-d28e1.pdf>.
7. Мельник Т. М., Лошенюк О. В. Вплив міжнародної трудової міграції на економіку України. *Бізнес Інформ*. 2016. № 12. С. 29-35.
8. Пітюлич М. І. Новітні тенденції розвитку міжнародної трудової міграції та їх наслідки для України. *Наук. вісн. Мукачівського держ. ун-ту*. 2014. Вип. 1. С. 96-100. Серія : Економіка.
9. Регулювання трудоміграційних процесів в транскордонному регіоні : монографія ; за заг. ред. д. е. н., проф. М. І. Пітюлича. Мукачево : Вид-во МДУ, 2015. 148 с.
10. Ravenstein E. G. The laws of migration. *Journal of the Royal Statistical Society*. URL : <https://is.gd/R7nzPx>.
11. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ : Наш формат, 2018. 464 с.
12. Levin K. *Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change*. URL : http://lchc.ucsd.edu/MCA/Mail/xmcamail.2013_07.dir/pdfef83xvxaM.pdf.
13. Програма діяльності Кабінету Міністрів України : Програма від 01.03.2014. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/n0001120-14>.
14. Рафальський І. О. Національно-державне самовизначення України : внутрішні чинники та зовнішні впливи. Ніжин : Видавець ПП «Лисенко М. М.», 2016. 480 с.
15. Звіт щодо методології, організації проведення та результатів вибіркового модульного дослідження з питань трудової міграції в Україні. Міжнародна організація праці. Державна служба статистики України. С. 14-18. URL : http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/europe/ro-geneva/sro-budapest/documents/publication/wcms_244746.pdf.
16. Міграція в Україні: факти і цифри. Київ : МОМ, 2016. 32 с.
17. Українці перерахували з Польщі 13 млрд злотих. URL : <http://www.polradio.pl/5/38/Artykul/354365>.

18. Корчемаха Е. На работу за рубеж. Как гастарбайтеры меняют экономику Украины и мира. URL : <https://economics.unian.net/finance/10061717-na-rabotu-za-rubezh-kak-gastarbaytery-menyayut-ekonomiku-ukrainy-i-mira.html>.
19. Польща визнала економічну залежність від українських заробітчан. URL : <https://svidok.online/pol-shha-vy-znala-ekonomichnu-zalezhnist-vid-ukrayins-ky-h-zarobitchan>.
20. Экономика Польши растет вопреки действиям властей. URL : <https://is.gd/IBfFNx>.
21. Скільки платять українцям в Польщі. URL : <http://agro-business.com.ua/agrobusiness/item/11338-skilki-platyat-ukrajintsyam-v-polshchi.html>.
22. Піонтківська І. Трудова міграція українців: позитив теж є. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/02/28/634533>.
23. Польша ожидает набега украинских заробитчан. URL : <https://golos.ua/i/601529>.
24. Національний банк підвищив облікову ставку до 17,5 % річних. URL : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=73392510&showTitle=true.
25. Росія виявилася лідером інвестицій в Україну в 2018 році. URL : <https://tsn.ua/groshi/rosiya-viyavilasya-liderom-investiciy-v-ukrayinu-v-2018-roci-1208943.html>.
26. Украинцы, работающие за рубежом, задекларировали на родине более 200 млн гривен. URL : <https://journalist.today/ukraintsy-rabotaiushchiie-za-rubiezhom-zadieklarirovali-na-rodinie-bolieie-200-mln>.
27. Динаміка міграційних настроїв українців. URL : http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika_migracionnyh_nastroeniya_ukraincev.html.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2018.

Nikolaiets K. Labour migration to the European Union countries: factors and consequences.

Background. In conditions of deepening European integration processes and integration of Ukraine to the world labor market is demanding the analysis of the external labor migration to the European Union countries with defining of its influence on the Ukrainian economic development. Sharp increase of the scales of external labor migration from Ukraine during 2014–2018 in conditionals of opposition to Russian Federation contributed to Ukrainian workers differentiation abroad which depended on the level of theirs professional qualification and readiness to do some types of work. At the same time, the visa-free regime with the EU countries significantly facilitated the performance of Ukraine from the search for work.

The analysis of recent research and publications. Some aspects of the chosen topic of the research are presented in the writings of Yu. Gumenyuk, O. Malinovskaya, T. Melnyk, M. Pytyulych. The researchers have focused on identifying the motivation of migrant workers and the relationship between the material situation of those wishing to leave and the possibilities for implementing such a desire. The scientists have begun to increase the threat to Ukraine due to an increase in the rate of migration of skilled labor.

The ***aim*** of the research is to identify the main factors and nature of labor migration from Ukraine to the European Union and to estimate the consequences of this process for the Ukrainian economic development.

Materials and methods. Statistical research data, data from the State Migration Service of Ukraine, certain legal acts and speeches by representatives of the top management of Ukraine with general reports on the state of affairs in the state are used in the research. By observing the principles of objectivity, a combination of historical and logical analysis, statistical and behavioral methods of scientific research and methods of scientific abstraction are used.

Results. *The growth of external labor migration has been influenced by the introduction of pension reform in Ukraine. Without having the prospect of obtaining a decent pension and not expecting the state to be able to change the situation for the better, a significant part of citizens were forced to take this into account when determining the terms of staying abroad and planning how to use the earned funds. Transfers of money earned from abroad by labor migrants have gradually become a significant factor in the stability of the Ukrainian economy. However, the nature of the use of funds received from Ukrainian foreign labor migrants indicates their importance for Ukrainian commodity producers and, above all, for large financial and industrial groups. Growing incomes from external labor migrants, which are many times higher than foreign investment, in the short term allow for a flexible policy regarding the requirements of the International Monetary Fund related to the continuation of lending to Ukraine, the maintenance of the national currency, the needs of large financial-industrial groups in maintaining the purchasing power of the population, mitigating the problem of unemployment and providing the population with housing.*

Conclusion. *The nature of social ladders within large financial and industrial groups of Ukraine has exhausted itself. A large reduction in the number of workers will inevitably lead to a reduction in GDP. Growth of the volume of cash receipts from labor migrants as a means of keeping the hryvnia exchange rate, delaying the sharp increase in social problems, ensuring the growth of purchasing power of the population and stabilizing the internal market of goods and services cannot be considered expedient for a long-term perspective. The increase in the share of transfers of foreign labor migrants in Ukrainian GDP indicates an increase in the dependence of the state on their profits, as well as on unbalanced personnel policy and unproductive use of the labor potential of Ukrainian workers. The dependence of the state's economy, the stability of the national monetary unit on the predominantly unskilled work of Ukrainian foreign labor migrants testifies to the difficult situation on the Ukrainian labor market. Such affairs can be a serious challenge to the national security of the state, whose stability depends, among other things, on fluctuations in the world and European labor markets.*

Keywords: Social policy, migration policy, population migration, population employment, external labor migrations.

REFERENCES

1. Borjas, J. Ethnic capital and intergenerational mobility. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/95d3/41b74e477ff7826c0d7761e948d98b057f82.pdf> [in English].
2. Borjas, J. The Economic Benefits from Immigration. Journal of Economic Perspectives. Retrieved from <https://sites.hks.harvard.edu/fs/gborjas/publications/journal/JEP1995.pdf> [in English].
3. Hatton, T., Williamson, J. The Age of Mass Migration: Causes and Economic Impact. Retrieved from <https://books.google.com.ua/books?id=S0ULmI7oQ5IC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> [in English].
4. Gumenyuk, Y. P. (2013). *Mizhnarodna trudova migracija: metodologichnyj ta organizacijnyj aspekty [International Labor Migration: Methodological and Organizational Aspects]*. Ternopil: TNEU [in Ukrainian].
5. Malinovskaya, O. A. (2013). *Perekazy migrantiv z-za kordonu: obsjagy, kanaly, social'no-ekonomichne znachennja [Migration from abroad: volumes, channels, socio-economic importance]*. Kyiv: NISS [in Ukrainian].

6. Malinovskaya, O. A. Trudova migracija gromadjan Ukrai'ny za kordon: vyklyky ta shljahy reaguvannja [Labor Migration of Ukrainian Citizens Abroad: Challenges and Response Teams]. Retrieved from <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Malynovska-d28e1.pdf> [in Ukrainian].
7. Melnyk, T. M., Loshenyuk, O. V. (2016). Vplyv mizhnarodnoi' trudovoi' migracii' na ekonomiku Ukrai'ny [Impact of International Labor Migration on the Economy of Ukraine]. *Business Inform – Business Inform*, 12. 29-35 [in Ukrainian].
8. Pityulich, M. I. (2014). Novitni tendencii' rozvytku mizhnarodnoi' trudovoi' migracii' ta i'h naslidky dlja Ukrai'ny. [Recent trends in the development of international labor migration and their implications for Ukraine]. *Scientific Bulletin of State University of Mukachevo – Scientific Bulletin of State University of Mukachevo* (Vol. 1). (pp. 96-100). [in Ukrainian].
9. Pityulich M. I. (eds.). (2015). *Reguljuvannja trudomigracijnyh procesiv v transkordonnomu regioni* [Regulation of labor migration processes in the transboundary region]. Mukachevo: View of the Moscow State University [in Ukrainian].
10. Ravenstein, E. G. The laws of migration. *Journal of the Royal Statistical Society*. Retrieved from <https://is.gd/R7nzPx> [in English].
11. Thaler, R. (2018). *Povedinkova ekonomika. Jak emocii' vplyvajut' na ekonomichni rishennja* [Behavioral Economics. How emotions affect economic decisions]. Kiev: Our format [in Ukrainian].
12. Levin, K. Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. Retrieved from http://lhc.ucsd.edu/MCA/Mail/xmcamail.2013_07.dir/pdfef83xvxgaM.pdf [in English].
13. Programa dijala'nosti Kabinetu Ministriv Ukrai'ny : Programa vid 01.03.2014. [Program of activity of the Cabinet of Ministers of Ukraine: Program as of 01.03.2014]. (n.d.). law2.rada.gov.ua. Retrieved from <http://law2.rada.gov.ua/laws/show/n0001120-14> [in Ukrainian].
14. Rafalsky, I. O. (2016). *Nacional'no-derzhavne samovyznachennja Ukrai'ny : vnutrishni chynnyky ta zovnishni vplyvy* [National-state self-determination of Ukraine: internal factors and external influences]. Nizhyn: Publisher of PE Lysenko MM [in Ukrainian].
15. Zvit shhodo metodologii', organizacii' provedennja ta rezul'tativ vybirkovogo modul'nogo doslidzhennja z pytan' trudovoi' migracii' v Ukrai'ni [Report on methodology, organization and results of a selective modular study on labor migration in Ukraine]. (n.d.). [ilo.org](http://www.ilo.org). Retrieved from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/europe/ro-geneva/sro-budapest/documents/publication/wcms_244746.pdf [in Ukrainian].
16. *Migracija v Ukrai'ni: fakty i cyfry* (2016). [Migration in Ukraine: Facts and Figures]. Kyiv: IOM [in Ukrainian].
17. Ukrai'nci pererahuvaly z Pol'shhi 13 mlrd zlotyh [Ukrainians have transferred from Poland 13 billion zlotys]. (n.d.). [polaradio.pl](http://www.polaradio.pl). Retrieved from <http://www.polaradio.pl/5/38/Artykul/354365> [in Ukrainian].
18. Korchemaha, E. Na rabotu za rubezh. Kak gastarbajtery menjajut jekonomiku Ukrainy i mira. [To work abroad. How migrant workers change the economy of Ukraine and the world]. (n.d.). economics.unian.net. Retrieved from <https://economics.unian.net/finance/10061717-na-rabotu-za-rubezh-kak-gastarbajtery-menyajut-ekonomiku-ukrainy-i-mira.html> [in Russian].
19. Pol'shha vyznala ekonomichnu zalezhnist' vid ukrai'ns'kyh zarobitchan [Poland recognized economic dependence on Ukrainian labor migrants]. (n.d.). svidok.online. Retrieved from <https://svidok.online/pol-shha-vy-znala-ekonomichnu-zalezhnist-vid-ukrayins-ky-h-zarobitchan> [in Ukrainian].
20. Jekonomika Pol'shi rastet vopreki dejstviam vlastej [Economy of Poland is growing contrary to the actions of the authorities]. (n.d.). is.gd. Retrieved from <https://is.gd/IBfFNx> [in Russian].

21. Skil'ky platjat' ukrai'ncjam v Pol'shhi? How much do Ukrainians pay in Poland? Retrieved from <http://agro-business.com.ua/agrobusiness/item/11338-skilki-platyat-ukrajintsyam-v-polshchi.html> [in Ukrainian].
22. Piontkivska, I. *Trudova migracija ukrai'nciv: pozytyv tezh je [Labor migration of Ukrainians: positive is also]*. (n.d.). *epravda.com.ua*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/02/28/634533> [in Ukrainian].
23. Pol'sha ozhidaet nabega ukrainskih zarobitchan [Poland expects the outbreak of Ukrainian economists]. *golos.ua*. Retrieved from <https://golos.ua/i/601529> [in Russian].
24. Nacional'nyj bank pidvyshhyv oblikovu stavku do 17,5 % richnyh [National Bank raised the discount rate to 17.5 % per a year]. Retrieved from https://bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=73392510&showTitle=true [in Ukrainian].
25. Rosija vyjavylasja liderom investycij v Ukrai'nu v 2018 roci [Russia was the leader of investment in Ukraine in 2018]. Retrieved from <https://tsn.ua/groshi/rosiya-viyavilasya-liderom-investiciy-v-ukrayinu-v-2018-roci-1208943.html> [in Ukrainian].
26. Ukraincy, robotajushhie za rubezhom, zadeklarirovali na rodine bolee 200 mln griven [Ukrainians working abroad declared more than 200 million hryvnias in their homeland]. Retrieved from <https://journalist.today/ukraintsy-rabotaiushchieza-rubiezhom-zadieklarirovali-na-rodinie-bolieie-200-mln> [in Russian].
27. Dynamika migracijnyh nastroi'v ukrai'nciv [Dynamics of migratory sentiments of Ukrainians]. (n.d.). *ratinggroup.ua*. Retrieved from http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dynamika_migracionnyh_nastroeniy_ukraincev.html [in Ukrainian].

ФІНАНСИ, ОПОДАТКУВАННЯ, АУДИТ

УДК 336.226.322:339.92

ОТКАЛЕНКО Олена,

к. е. н., доцент кафедри обліку та оподаткування
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Досліджено особливості оподаткування операцій податком на додану вартість та проаналізовано напрями подальшої гармонізації цього податку у країнах-членах Європейського Союзу. Доведено, що в Україні ПДВ є основним бюджетоутворюючим податком. Розглянуто переваги і недоліки запровадження електронної системи адміністрування ПДВ, а також висвітлено досвід країн ЄС, які запровадили форму електронного звітування. Здійснено аналіз відшкодування ПДВ з Державного бюджету України у 2015–2017 рр.

Ключові слова: податок на додану вартість, оподаткування, податкова система, система електронного адміністрування ПДВ.

Откаленко Е. Администрирование налога на добавленную стоимость в условиях евроинтеграции. Исследованы особенности налогообложения операций налогом на добавленную стоимость и проанализированы направления дальнейшей гармонизации этого налога в странах-членах Европейского Союза. Доказано, что в Украине НДС является основным бюджетообразующим налогом. Рассмотрены преимущества и недостатки введения электронной системы администрирования НДС, а также освещен опыт стран ЕС, которые ввели форму электронной отчетности. Осуществлен анализ возмещения НДС из Государственного бюджета Украины в 2015–2017 гг.

Ключевые слова: налог на добавленную стоимость, налогообложение, налоговая система, система электронного администрирования НДС.

© Откаленко О., 2018

Постановка проблеми. В сучасних умовах інтеграції України до ЄС, що супроводжується численними змінами та трансформаціями, встановлення стабільної та ефективної податкової системи, яка б забезпечувала повноцінний розвиток суб'єктів господарювання, є одним з пріоритетних завдань нашої держави.

У кожній країні існує розгалужена система податків і зборів, які можна класифікувати за певними критеріями та поділити на декілька груп. В Україні, яка відповідно до Конституції України є незалежною, правовою соціальною та демократичною державою, особливе місце займають непрямі податки. Одним із таких податків, що посідає вагому частину у структурі доходів державного бюджету, є податок на додану вартість.

ПДВ вважається найбільш проблемним податком у системі непрямого оподаткування. Проте сам факт його запровадження в Україні є важливим кроком у реформуванні сучасної податкової системи. В Україні з 2015 р. запроваджено систему електронного адміністрування податку на додану вартість (СЕА ПДВ), яка і сьогодні змінюється разом із Податковим кодексом України та іншими нормативними актами, якими регулюється облік й оподаткування операцій з ПДВ та його адміністрування.

У 2017 р. до загального фонду Державного бюджету України зібрано 183,5 млрд грн ПДВ, що на 23,6 %, або на 35,1 млрд грн більше фактичного збору за 2016 р. Виконання встановленого Міністерством фінансів України індикативного показника ПДВ з вироблених в Україні товарів (робіт, послуг) з урахуванням бюджетного відшкодування становить 77,8 %. Позитивні нарахування самостійно нарахованої платниками суми ПДВ, яка підлягає сплаті в бюджет за січень-грудень 2017 р., склали 163,2 млрд грн, що на 23,11 млрд грн або на 23,0 % більше, ніж у 2016 р. У 2017 р. зберігалася позитивна тенденція збільшення відшкодованих сум ПДВ, що сприяє погашенню попередніх сум ПДВ, задекларованих до бюджетного відшкодування. За перше півріччя 2018 р. до бюджету зібрано 108,2 млрд грн ПДВ з вироблених в Україні товарів (робіт, послуг), що на 19,8 %, або на 17,8 млрд грн більше, ніж у відповідному періоді минулого року. Надходження ПДВ до бюджету з урахуванням бюджетного відшкодування протягом січня-червня 2018 р. становили 43,7 млрд грн. Це на 31,2 %, або на 10,4 млрд грн перевищує відповідний показник минулого року. На рахунки платників протягом першого півріччя 2018 р. відшкодовано 64,4 млрд грн ПДВ. Це на 13,1 %, або на 7,5 млрд грн перевищує відповідний показник минулого року. У січні-червні 2017 р. платникам повернуто 57 млрд грн [1].

Пріоритетним напрямком роботи органів Державної фіскальної служби є створення сприятливих умов для платників податків та подання звітності в електронному вигляді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти ПДВ досліджувалися багатьма науковцями. Зокрема, А. Поддєрьогін та М. Лєсько [2] розглядали механізм функціонування ПДВ та його

вплив на господарську діяльність суб'єктів підприємництва. Інші автори: С. Сокотенюк і А. Кугій [3], Л. Буркова та І. Коваленко [4], М. Огійчук, І. Горковенко, І. Сколотій [5] досліджують зміни та новації у сфері нормативного регулювання та адміністрування податку на додану вартість; Т. Драгальчук [6], М. Думчиков [7], І. Редько, В. Соболев, О. Грицак [8] вивчають європейські тенденції розвитку оподаткування та адміністрування ПДВ. О. Оксенюк [9]; Г. Морозова, Є. Руденко [10], Ю. Щербина, А. Манькута [11] визначають роль ПДВ у формуванні дохідної частини держбюджету України; К. Безверхий, О. Юрченко [12], А. Стельмах, Ю. Пастушенко [13] досліджують проблеми бюджетного відшкодування ПДВ.

Не зменшуючи вагомості наявних напрацювань провідних вчених та практиків, зазначимо, що в Україні ще залишається ряд невирішених питань, пов'язаних з оподаткуванням операцій ПДВ та системою його адміністрування. Це потребує поглиблення та розширення дослідження стосовно системи адміністрування ПДВ.

Побудова ефективної системи оподаткування операцій ПДВ – одна з найбільш актуальних в Україні. Її вирішення доцільно здійснювати шляхом дослідження й аналізу як існуючої нормативно-правової бази, так і накопиченого світового досвіду у сфері непрямого оподаткування.

З 1 січня 2015 р. в Україні запрацювала система електронного адміністрування ПДВ, яка вдосконалюється і до сьогодні. Також передбачені зміни у сфері оподаткування ПДВ, які запрацюють з 01.01.2019. Реформування нормативно-правової бази у сфері оподаткування ПДВ спрямоване на те, щоб регулювання обліку й адміністрування податку було простим, зрозумілим, прозорим та стабільним.

ПДВ, з огляду на свій непрямий характер, є найскладнішим для розуміння і адміністрування. З часу свого запровадження він є основним податком, за рахунок якого формується дохідна частина державного бюджету України.

До раніше невирішеної частини загальної наукової проблеми варто віднести незавершеність наукових розробок, пошук шляхів удосконалення та спрощення адміністрування ПДВ, формування оптимального механізму цього податку, який би мав максимально позитивний регулюючий вплив на економічні процеси в українській економіці.

На основі викладеного можна сформулювати мету дослідження як порівняння тенденцій розвитку адміністрування ПДВ у країнах Європейського Союзу та в Україні.

Матеріали та методи. Теоретичним та методологічним підґрунтям статті стали законодавчі та нормативно-правові акти України, праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Дослідження проведено із застосуванням методів теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, групування та зведення, аналізу та синтезу, що дало змогу обґрунтувати та порівняти основні положення адміністрування ПДВ у країнах Європейського Союзу та Україні. Табличні та графічні методи використано

для наочного зображення статистичного матеріалу й схематичного подання низки теоретичних положень статті.

Результати дослідження. У процесі еволюції суспільних відносин у сучасне оподаткування закладений багатогранний зміст:

- економічний – забезпечує фінансування виробництва суспільних товарів і послуг поза приватним сектором;
- соціальний – забезпечує і підтримує майнову рівність у суспільстві;
- філософський – сприяє досягненню справедливості в суспільстві [14, с. 63].

На сучасному етапі розвитку Україна прагне максимально гармонізувати ПДВ відповідно до вимог європейського законодавства. З цією метою Кабінет Міністрів України затвердив Порядок електронного адміністрування ПДВ, який набрав чинності з 01.01.2015 [15]. Цей Порядок визначає механізм відкриття та закриття рахунків у системі електронного адміністрування ПДВ, особливості складення податкових накладних та розрахунків коригування кількісних і вартісних показників до податкових накладних у такій системі, а також механізм проведення розрахунків з бюджетом з використанням зазначених рахунків.

Періодичність, структура та формат обміну інформацією і реєстрами платників податку, необхідними для функціонування системи електронного адміністрування податку, визначаються спільно Державною фіскальною та Державною казначейською службами України.

Кожному платнику податку Казначейською службою відкрито на безоплатній основі рахунок у СЕА ПДВ. На цей рахунок платником перераховуються кошти у сумі, необхідній для досягнення розміру суми податку, на яку платник податку має право зареєструвати податкові накладні та/або розрахунки коригування в Єдиному реєстрі податкових накладних (ЄРПН), а також у сумі, необхідній для сплати узгоджених податкових зобов'язань з податку.

Податковим кодексом України [16] встановлено такі ставки оподаткування операцій ПДВ: 20, 7 та 0 %.

Фактичні ставки ПДВ у країнах-членах ЄС визначені національним законодавством з врахуванням вимог Директиви Ради 2006/112/ЄС про спільну систему ПДВ, у якій систематизовано представлені положення гармонізації Європейського Союзу про ПДВ [17].

Директива встановлює загальні уніфіковані правила, проте надає країнам-учасникам можливість застосовувати свої, що є винятками із загальних правил у таких важливих питаннях, як порядок і умови реєстрації платників податку, категорії товарів та послуг, які оподатковуються за зниженими ставками, розміри цих ставок та ін. Таким чином, необхідно застосовувати різні правила визначення місця та процедури, а також ставки ПДВ залежно від конкретної операції у кожній конкретній європейській країні. Стандартні та знижені ставки ПДВ по країнах-учасниках ЄС наведено у *табл. 1*.

**Ставки ПДВ по країнах-учасниках ЄС
(станом на 01.01.2017) [17]**

Країна	Основна ставка, %	Знижена ставка, %	Пільгова ставка, %
Австрія	20	10/13	–
Бельгія	21	6/12	–
Болгарія	20	9	–
Великобританія	20	5	–
Угорщина	27	5/18	–
Німеччина	19	7	–
Греція	24	6/13	–
Данія	25	–	–
Ірландія	23	9/13,5	4,8
Іспанія	21	10	4
Італія	22	5/10	4
Кіпр	19	5/9	–
Латвія	21	12	–
Литва	21	5/9	–
Люксембург	17	8	3
Мальта	18	5/7	–
Нідерланди	21	6	–
Польща	23	5/8	–
Португалія	23	6/13	–
Румунія	19	5/9	–
Словаччина	20	10	–
Словенія	22	9,5	–
Фінляндія	24	10/14	–
Франція	20	5,5/10	2,1
Хорватія	25	5/13	–
Чехія	21	10/15	–
Швеція	25	6/12	–
Естонія	20	9	–
Україна	20	7	–

Крім стандартної, існує ще знижена ставка. Кожна країна встановлює її для конкретних товарів і/або галузей. У деяких випадках, крім зниженої ставки, держави встановлюють додатково ще ставку, нижчу зниженої (як правило, вона дорівнює нулю або становить мінімальний відсоток), або інші пільги з цього податку.

Директива 2006/112/ЄС є основним документом, яким регламентується оподаткування ПДВ у країнах Європейського Союзу. Загальний механізм його сплати в Україні подібний до того, який використовується у країнах-членах ЄС, коли податок на додану вартість сплачує постачальник товару коштом покупця (кінцевого споживача), адже в ціні товару покупець сплачує постачальнику відповідну суму.

Світовий досвід підтверджує, що ПДВ забезпечує високу стабільність надходжень до державного бюджету. Цей вид податку складає стійку і широку базу формування бюджету, будь-яке незначне підвищення його ставок істотно збільшує надходження до бюджету.

Проблеми в адмініструванні ПДВ мають і країни-члени Європейського Союзу, оскільки існує різниця між запланованими та фактичними надходженнями від ПДВ. Розбіжності можуть бути наслідком арифметичних помилок у розрахунках, зловживань, ухилень від сплати податку, оптимізації та прогалин у адмініструванні. Рівень помилок у розрахунках запланованих та реальних ПДВ-надходжень суттєво відрізняється в різних країнах ЄС. Наприклад, у Швеції, Фінляндії та Нідерландах різниця становить близько 4 %, а в Румунії – майже 40 % [18]. На ці показники впливають рівень нормативно-правового забезпечення, культура провадження господарської діяльності, результат функціонування судової та правоохоронної систем.

Такі країни-учасники ЄС, як Нідерланди, Швеція і Фінляндія є лідерами у рейтингах прозорості державного управління, верховенства права, захищеності бізнесу тощо, що доводиться на прикладі системи оподаткування та адміністрування ПДВ.

Оцінювання масштабів проблеми зумовило пошук альтернативних засобів адміністрування податку. Механізм зворотного нарахування (*reverse charge mechanism, RSM*) ПДВ започатковано директивою 2006/112/ЄС. Це особлива система оподаткування ПДВ певних операцій, зокрема товарів, які є первиною часткою форсування кінцевого готового продукту або досить складними щодо нарахування та сплати ПДВ. У таких сферах, як будівництво, металургія, телекомунікації, виробництво електроніки та обладнання механізм зворотного нарахування уже впроваджено.

Суть механізму зворотного нарахування ПДВ полягає в тому, що постачальник певного виду готового продукту (перелік затверджено законодавством), який є платником ПДВ, надає покупцю рахунок або рахунок-фактуру без ПДВ, але звітує про здійснену операцію до органу фіскальної служби. Натомість покупець у спеціальній декларації відображає ПДВ замість постачальника і подає інформацію про податковий кредит.

При цьому реального руху грошей (ПДВ) не відбувається на етапі здійснення операцій з постачання, адже покупець сплачує рахунок постачальника без ПДВ. Що і є основною перевагою механізму зворотного нарахування. Такий механізм спрощує ведення бізнесу, позитивно впливає на фінансовий стан покупця, оскільки не сплачується податок у ціні продукції у момент здійснення операції, що надає можливість не відволікати значну частину коштів з обороту.

Після проведення аналізу консолідованої звітності про податкові зобов'язання та право на податковий кредит за звітний період відбувається реальний рух грошових коштів (у частині ПДВ). Механізм зворотного нарахування надає можливість уникнути певних негативних чинників: вплив людського фактору при адмініструванні та поверненні ПДВ, відволікання обігових коштів тощо.

Станом на 01.01.2018 на обліку в органах Державної фіскальної служби України перебуває 241,4 тис. платників ПДВ (з них 222,6 тис. – юридичні особи, 18,8 тис. – фізичні особи) [19]. Динаміку ПДВ у складі податкових надходжень при формуванні державного бюджету наведено на *рисунку*.



* Виконання на 31.03.2018.

Динаміка ПДВ у структурі податкових надходжень, 2004 – 2018 рр., млрд грн

Джерело: побудовано автором на підставі [20].

З початку запровадження СЕА ПДВ спостерігається збільшення суми ПДВ при формуванні дохідної частини державного бюджету. Станом на 31.03.2018 запланований обсяг надходжень до бюджету від сплати ПДВ виконано на 31 % [20].

Основною перевагою ПДВ є його легка пристосовуваність до загальносвітових тенденцій економічної інтеграції та глобалізації.

Основними принципами стягнення ПДВ, що властиві міжнародній торгівлі, є [6]:

- при здійсненні внутрішньої торгівлі податок сплачується продавцем, виходячи із суми його продажу. При цьому податок, сплачений постачальникам при покупках, підлягає відшкодуванню. Кінцевий споживач права на відшкодування не має;
- при імпорті товарів імпортер сплачує податок, виходячи з митної вартості товару. Однак він має право на податкове вирахування в тому ж розмірі.
- експорт товарів оподатковується за нульовою ставкою. Експортер має право на відшкодування податку, сплаченого при придбанні (виробництві) експортованого товару.

Саме завдяки цим принципам забезпечується економічна нейтральність ПДВ. Таким чином, у результаті їх застосування ПДВ обкладається тільки операції зі споживання всередині країни, причому вітчизняний виробник опиняється в рівних умовах з іноземним, як у конкуренції з імпортом, так і при експорті своєї продукції.

Із впровадженням системи електронного документообігу, зокрема і СЕА ПДВ, Україна наблизилася до світових економічних стандартів. Адже переважна більшість країн світу використовують електронну форму звітності. Заслугує на увагу досвід Словенії, Словаччини, Естонії, Франції, Німеччини, які запровадили електронну форму звітності, яку з часом удосконалили (табл. 2).

Таблиця 2

Електронна звітність оподаткування у країнах ЄС [7]

Словенія	Система електронної податкової звітності використовується: <ul style="list-style-type: none"> ➤ для заповнення заявок на відшкодування ПДВ під час обміну товарами серед країн ЄС; ➤ директиви ЄС про електронну торгівлю дають змогу фірмам з країн, що не є членами ЄС, зареєструватися і сплачувати ПДВ із он-лайн-продажу для будь-якої країни ЄС
Словаччина	Існує офіс електронного прийняття документів, який: <ul style="list-style-type: none"> ➤ забезпечує ведення обліку всіх електронних документів, які заповнюються і надсилаються; ➤ видає підтвердження про отримання електронних документів; ➤ містить інструмент для створення та перевірки захищених електронних цифрових підписів
Естонія	Закон про систему оподаткування надає можливість платникам податків: <ul style="list-style-type: none"> ➤ обирати спосіб подання електронних декларацій; ➤ Міністерство фінансів зобов'язало всі установи державного сектора, які мають доступ до мережі Інтернет, подавати податкові декларації виключно в електронній формі
Франція	Подання звітності відбувається за допомогою мережі Інтернет, що надає можливість підрахувати: <ul style="list-style-type: none"> ➤ податкові зобов'язання за податками, за допомогою вибору потрібного поля, заповнення обов'язкових рядків, відповідаючи на питання; ➤ витрати на сплату податків за поточний період; ➤ спрогнозувати витрати на сплату податків у майбутньому періоді
Німеччина	Є однією з перших країн, яка прийняла закон про електронний цифровий підпис (1997 р.); Подання податкової декларації електронною поштою можна за необхідності дублювати звичайною поштою

Запровадження електронної звітності – це зниження затрат та поліпшення звітності платників податків, полегшення процедур, спрощення обробки та отримання звітності, безконтактний метод, який унеможливило зловживання у податковій сфері [7].

Протягом 2017 р. подали звітність в електронному вигляді 1,95 млн (1,14 млн за 2016 р.) суб'єктів господарювання, платники надіслали до органів Державної фіскальної служби України 320,45 млн (278,9 млн за 2016 р.) документів в електронному вигляді. Станом на 01.01.2018

кількість суб'єктів господарювання, які здійснили реєстрацію податкових накладних в ЄРПН, становить 216 тис. платників (206,4 тис. на 01.01.2017) [18].

Із впровадженням електронного адміністрування ПДВ стало неможливим видати фіктивну податкову накладну, адже вона в обов'язковому порядку повинна бути зареєстрована в Єдиному електронному реєстрі та підкріплена або сумою реєстраційного ліміту, або «живими» коштами, перерахованими на електронний рахунок ПДВ [3].

Кожна система поряд з перевагами має і низку недоліків. Система електронного адміністрування ПДВ в Україні не є винятком.

До основних її недоліків належать:

- контроль за правильністю складання податкової накладної – прямий обов'язок покупця;
- важким для логічного розуміння є підхід визначення реєстраційного ліміту;
- складна процедура бюджетного відшкодування ПДВ;
- постійні зміни форм податкової звітності;
- неможливість формування запиту для отримання податкової накладної за певний період, а лише на окремо визначену дату.

Серед експертів з питань податкової політики вже декілька років ведуться дискусії щодо ефективності СЕА ПДВ та системи депонування коштів на спецрахунках. Частина експертів вважають, що запровадження такої системи сприяло ефективній боротьбі з ухилянням від сплати ПДВ та інших податків і привело до зменшення їх оптимізації. У *табл. 3* наведено інформацію про відшкодування ПДВ з державного бюджету. Інші експерти вважають, що система неефективна, адже за різними оцінками, рівень тіньової економіки України за останні роки становить 40–45 % від ВВП – це найвищий показник серед європейських країн [3].

Дані *табл. 3* свідчать, що впровадження системи електронного адміністрування ПДВ надало можливість зменшити зараховані суми, заявлені на рахунки платників податку, у зменшення податкових зобов'язань. Також у 2017 р. порівняно з 2016 р. спостерігається збільшення відхилених сум, заявлених до відшкодування, на поточний рахунок платника податку.

Позитивним є те, що внаслідок електронного адміністрування ПДВ спостерігається значне скорочення нерегульованих сум, які заявлені до відшкодування. У 2017 р. цей показник скоротився на 41,8 % (342,1 млн грн) порівняно з 2015 р. Якщо у 2016 р. 300,5 млн грн не відшкодовано на вимогу листів СБУ та інших правоохоронних органів, то у 2017 р. такий показник відсутній взагалі.

Впровадження СЕА ПДВ у цілому спростило контроль фіскальних органів за розрахунками з ПДВ, але, разом з тим існують певні недоліки, які активно усуваються та долаються спеціалістами в цій сфері.

Таблиця 3

**Обсяги відшкодування ПДВ
з державного бюджету у 2015–2017 рр., млн грн**

Показники	2015	2016	2017	
Залишок сум, заявлених до відшкодування на початок періоду (року)*	13 499,7	12 876,4	12 172,2	
Відшкодування, виплачені у грошовій формі	68 405,3	94 405,4	120 060,6	
Зараховані суми, заявлені на рахунки платників, у зменшення податкових зобов'язань	2 454,1	1 963,0	1 000,4	
Відхиленні суми, заявлені до відшкодування на поточний рахунок	855,4	1 217,4	1 061,7	
Нові суми, заявлені до відшкодування на рахунок платника	71 654,3	94 857,6	121 034,2	
	<i>усього</i>	12 876,4	12 172,2	15 267,1
Залишок сум, заявлених до відшкодування на кінець періоду*	у тому числі неврегульовані суми, заявлені до відшкодування ПДВ, які було подано раніше ніж за 74 дні до завершення періоду**	818,8	493,7***	476,7

* активні;

** реєстр заяв;

*** з них 300,5 млн грн не відшкодовано на вимогу СБУ та інших правоохоронних органів.

Джерело: зведено автором на підставі [1].

Удосконалення вітчизняного нормативно-правового забезпечення у сфері оподаткування надає можливість отримувати нові економічні відносини, визначені в рамках виконання угоди про асоціацію «Україна та ЄС».

Унаслідок розширення ЄС Україна отримала прямий доступ до єдиного, розширеного, гармонізованого ринку ЄС з 450 млн споживачів. Стає очевидним, що Україна має значні переваги від доступу до єдиного ринку ЄС з єдиним переліком торгових правил і адміністративних процедур, єдиним митним тарифом та з вільним рухом товарів, послуг, громадян і капіталу без внутрішніх бар'єрів (прикордонного контролю, сертифікатів тощо).

Висновки. Результати аналізу переваг, недоліків та змін в адмініструванні ПДВ свідчать, що цей вид податку є одним з найбільш ефективних фіскальних інструментів. Саме він забезпечує регулярність поповнення дохідної частини бюджету країни, має високий ступінь універсальності та найбільшу частку у структурі податкових надходжень до державного бюджету. Діюча сьогодні система оподаткування операцій ПДВ в Україні за своїм складом, структурою та методами адміністрування практично відповідає системі оподаткування країн ЄС. Головною метою впровадження СЕА ПДВ є запобігання зловживань

шляхом незаконного отримання відшкодування ПДВ з бюджету. СЕА ПДВ унеможлиблює незаконне користування податковим кредитом та отримання відшкодування з бюджету, сприяє скороченню обсягів тіньової економіки та витрат держави на адміністрування податку.

Механізм зворотного нарахування ПДВ уже застосовується в різних країнах ЄС із певними застереженнями (обмеження можуть стосуватися статусу учасників операції, їх резидентності, сфери господарської операції чи її економічного масштабу). Ефективність цього механізму адміністрування ПДВ ще вивчається. Водночас, уже є всі підстави стверджувати, що це один з інструментів, на який українським платникам податків та законодавцям варто звернути увагу для можливого подальшого впровадження механізму зворотного нарахування в податкове законодавство України. Адже Україна, обравши шлях до ЄС та підписавши угоду про асоціацію з ЄС, має ретельно вивчати та переймати досвід і запозичувати законодавство Брюсселя.

Подальші дослідження варто спрямувати на вдосконалення побудови системи адміністрування ПДВ. Потрібно не збільшувати контрольну функцію платників податків та штрафні санкції за порушення податкового законодавства, а викреслити «білі плями» із чинних нормативних документів, якими регулюється облік та адміністрування ПДВ, зменшити тіньовий сектор економіки та звести на нуль фіктивний податок. Зокрема варто активізувати роботу щодо детінізації економіки, в рамках якої необхідно вести боротьбу із суб'єктами мінімізації, які формують податковий кредит з ознаками ризику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інформація про обсяги відшкодування податку на додану вартість з державного бюджету. URL : <http://sfs.gov.ua/diyalnist-/vidshkoduvannya-pdchv>.
2. Поддєрьогін А. М., Лєсько М. В. Механізм функціонування податку на додану вартість та його вплив на господарську діяльність суб'єктів підприємництва. Наук. зап. Нац. ун-ту «Острозька академія». 2013. Вип. 21. С. 246-251.
3. Сокотенюк С. М., Кугій А. А. Особливості прийняття та застосування електронного адміністрування ПДВ в Україні. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4859>.
4. Буркова Л. А., Коваленко І. В. Переваги та недоліки запровадження електронного обліку та адміністрування ПДВ. *Фінансовий простір*. 2017. № 1 (25). С. 20-24.
5. Огірчук М. Ф., Горковенко І. В., Сколотій І. В. Електронне оподаткування в системі обліку податку на додану вартість. *Проблеми економіки*. 2014. № 4. С. 376-381.
6. Драгальчук Т. С. Європейські тенденції розвитку адміністрування ПДВ. *Інтернаука*. 2017. № 1 (123). Т. 2. С. 51-55.
7. Думчиков М. О. Зарубіжний досвід країн Європейського союзу у сфері удосконалення оподаткування та доцільність його застосування в Україні. URL : http://www.lj.kherson.ua/2017/pravo04/part_1/33.pdf.
8. Рєдько І. А., Соболь В. О., Грицак О. В. Удосконалення ПДВ в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду. *Фінанси України*. 2015. № 9. С. 11-15.
9. Оксенюк О. І. Роль податку на додану вартість у формуванні доходів державного бюджету України. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1. С. 253-258.

10. Морозова Г. С., Руденко Є. М. Вплив податку на додану вартість на формування доходів державного бюджету України. *Економіка та держава*. 2014. № 8. С. 42-46.
11. Щербина Ю. О., Манькута А. І. Податок на додану вартість та його роль у формуванні доходів державного бюджету України. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/1-2017/UKR/shcherbina.pdf>.
12. Безверхий К., Юрченко О. Механізм бюджетного відшкодування. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2016. № 9. С. 13-17.
13. Стельмах А., Пастушенко Ю. Бюджетне відшкодування ПДВ. URL : <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100004021-byudzhethne-vidshkoduvannya-pdv-1>.
14. Нікітшин А. О. Еволюція оподаткування у напрямі соціального змісту. Наук. зап. Нац. ун-ту «Острозька академія». 2017. № 6 (34). С. 62-66. Серія : Економіка.
15. Порядок електронного адміністрування податку на додану вартість : Постанова Кабінету Міністрів України від 16.10.2014 № 569. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/569-2014>.
16. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL : <http://sfs.gov.ua/nk/tozdil-v--podatok-na-dodanu-vartist>.
17. Директива Ради Європи про спільну систему податку на додану вартість : Міжнар. документ від 28.11.2006 № 2006/112/ЄС. URL : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_928.
18. Веремко В. Суддя ВАСУ Наталія Блажівська: «Проблема адміністрування ПДВ дуже актуальна для європейських країн». URL : http://zib.com.ua/ua/130755-suddya_vischogo_administrativnogo_sudu_nataliya_blazhivska_p.html.
19. Звіт державної фіскальної служби України за 2017 рік. URL : <http://sfs.gov.ua/data/files/223549.pdf>.
20. Ціна держави. URL : <http://cost.ua/budget/revenue>.

Стаття надійшла до редакції 13.08.2018.

Otkalenko O. Administration of Value Added Tax in the conditions of European integration.

Background. *The value added tax is considered to be the most problematic tax in the system of indirect taxation. However, the very fact of its introduction in Ukraine and the electronic administration of this tax is an important step in reforming the modern tax system.*

Analysis of recent research and publications. *Various aspects of VAT were investigated by many scholars who consider the mechanism of VAT functioning and its impact on the economic activity of business entities, work out changes and innovations in the field of normative regulation and administration of value added tax, study European trends in the development of taxation and administration of VAT, determine the role of VAT in the formation of the revenue part of the state budget of Ukraine and investigate the problems of budget reimbursement of VAT.*

The aim of the article is to identify ways of eliminating shortcomings in the VAT administration system in Ukraine. To do this, a comparison was made of trends in the administration of VAT in the countries of the European Union and Ukraine.

Materials and methods. *The theoretical and methodological basis of the article was the legislative and normative legal acts of Ukraine, the works of domestic and foreign scholars. The research was conducted using the methods of theoretical generalization, comparative analysis, grouping and summarizing, analysis and synthesis, which allowed substantiating and comparing the basic provisions of VAT administration in the countries of the European Union and in Ukraine. Table and graphical methods are used for visual representation of statistical material and schematic representation of a number of theoretical provisions of the article.*

Results. At the present stage of development, Ukraine seeks to maximize the harmonization of VAT in accordance with the requirements of European legislation. World experience shows that VAT provides high stability of revenues to the state budget. The main advantage of VAT is its easy adaptation to the global trends of economic integration and globalization. With the introduction of the electronic document management system, including the system of electronic administration of VAT, Ukraine has come close to world economic standards. After all, the vast majority of countries in the world use the electronic reporting form. It is worth noting that each system has several drawbacks along with its advantages. The system of electronic administration of VAT in Ukraine is no exception. Improvement of the domestic legal and regulatory framework in the field of taxation provides an opportunity to obtain new economic relations defined within the framework of the implementation of the Association Agreement «Ukraine and the EU».

Conclusion. The current system of taxation of VAT transactions in Ukraine according to its composition, structure and methods of administration corresponds to the tax system of the countries of the European Union. The main objective of the introduction of the system of electronic administration of value added tax is to prevent abuse through the illegal receipt of VAT refunds from the budget.

Keywords: value added tax, taxation, tax system, system of electronic administration of VAT.

REFERENCES

1. Informacija pro obsjagy vidshkoduvannja podatku na dodanu vartist' z derzhavnogo bjudzhetu [Information on volumes of VAT refund from the state budget]. Retrieved from <http://sfs.gov.ua/diyalnist-vidshkoduvannya-pdchv> [in Ukrainian].
2. Poddjer'ogin, A. M., & Les'ko, M. V. (2013). Mehanizm funkcionuvannja podatku na dodanu vartist' ta jogo vplyv na gospodars'ku dijial'nist' sub'jektiv pidpryjemnyctva [The mechanism of functioning of the value added tax and its influence on the economic activity of business entities]. *Nauk. zap. Nac. un-tu «Ostroz'ka akademija» – Scientific National University of «Ostroh Academy»*, 21, 246-0251 [in Ukrainian].
3. Sokotjenjuk, S. M., Kugij, A. A. Osoblyvosti pryjnattja ta zastosuvannja elektronogo administruvannja PDV v Ukrai'ni [Features of the adoption and application of electronic administration of VAT in Ukraine]. (n.d.). *economy.nayka.com.ua*. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4859> [in Ukrainian].
4. Burkova, L. A., & Kovalenko, I. V. (2017). Pervagy ta nedoliky zaprovadzhennja elektronogo obliku ta administruvannja PDV [Advantages and disadvantages of introduction of electronic accounting and administration of VAT]. *Finansovyj prostir – Financial space*, 1 (25), 20-24 [in Ukrainian].
5. Ogirchuk, M. F., Gorkovenko, I. V., & Skolotij, I. V. (2014). Elektronne opodatkovannja v systemi obliku podatku na dodanu vartist' [Electronic taxation in the system of accounting for value added tax] *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, 4, 376-381 [in Ukrainian].
6. Dragal'chuk, T. S. (2017). Jevropejs'ki tendencii' rozvytku administruvannja PDV [European Trends in VAT Administration Development]. *Internauka – Interscience*, 1 (123). (Vol. 2), (pp. 51-55) [in Ukrainian].
7. Dumchykov, M. O. Zarubizhnyj dosvid krai'n Jevropejs'kogo Sojuzu u sferi udoskonalennja opodatkovannja ta docil'nist' jogo zastosuvannja v Ukrai'ni [Foreign experience of European Union countries in the field of taxation improvement and expediency of its application in Ukraine]. (n.d.). *lj.kherson.ua*. Retrieved from http://www.lj.kherson.ua/2017/pravo04/part_1/33.pdf [in Ukrainian].
8. Red'ko, I. A., Sobol', V. O., & Grycak, O. V. (2015). Udoskonalennja PDV v Ukrai'ni z urahuvannjam zarubizhnogo dosvidu [Improvement of VAT in Ukraine taking into account foreign experience]. *Finansy Ukrai'ny – Finance of Ukraine*, 9, 11-15 [in Ukrainian].

9. Oksenjuk, O. I. (2015). Rol' podatku na dodanu vartist' u formuvanni dohodiv derzhavnogo bjudzhetu Ukrai'ny [The role of the value added tax in shaping the revenues of the state budget of Ukraine]. *Innovacijna ekonomika – Innovative economy*, 1, 253-258 [in Ukrainian].
10. Morozova, G. S., & Rudenko, Je. M. (2014). Vplyv podatku na dodanu vartist' na formuvannya dohodiv derzhavnogo bjudzhetu Ukrai'ny [Effect of value added tax on the formation of revenues of the state budget of Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 8, 42-46 [in Ukrainian].
11. Shherbyna Ju. O., & Man'kuta A. I. Podatok na dodanu vartist' ta jogo rol' u formuvanni dohodiv derzhavnogo bjudzhetu Ukrai'ny [Value-added tax and its role in the formation of revenues of the state budget of Ukraine]. (n.d.). *modecon.mnau.edu.ua*. Retrieved from <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/1-2017/UKR/shcherbina.pdf> [in Ukrainian].
12. Bezverhyj, K., & Jurchenko, O. (2016). Mehanizm bjudzhetnogo vidshkoduvannya [The mechanism of budget – reimbursement]. *Buhgalters'kyj oblik i audyt – Accounting and auditing*, 9, 13-17 [in Ukrainian].
13. Stel'mah, A., & Pastushenko, Ju. Bjudzhetne vidshkoduvannya PDV [Budget reimbursement of VAT]. (n.d.). *visnuk.com.ua*. Retrieved from <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100004021-byudzhetne-vidshkoduvannya-pdv-1> [in Ukrainian].
14. Nikitishyn, A. O. (2017). Evoljucija opodatkovannya u naprjami social'nogo zmistu [Evolution of taxation in the direction of social content]. *Nauk. zap. Nac. yn-tu «Ostroz'ka akademija» – Scientific National University of «Ostroh Academy»*, 6 (34), 62-66. Serija : Ekonomika [in Ukrainian].
15. Porjadok elektronного administruvannya podatku na dodanu vartist' [Order of electronic administration of value added tax] : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrai'ny vid 16.10.2014 № 569. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/569-2014> [in Ukrainian].
16. Podatkovyj kodeks Ukrai'ny [Tax Code of Ukraine] vid 02.12.2010 № 2755-VI. Retrieved from <http://sfs.gov.ua/nk/rozdil-v--podatok-na-dodanu-vartist> [in Ukrainian].
17. Dyrektyva Rady Jevropy pro spil'nu systemu podatku na dodanu vartist' [Council of Europe Directive on a joint system of value added tax] : Mizhnar. dokument vid 28.11.2006 № 2006/112/JeS. Retrieved from http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_928 [in Ukrainian].
18. Veremko, V. Suddja VASU Natalija Blazhivs'ka: «Problema administruvannya PDV duzhe aktual'na dlja jevroejs'kyh kraj'n» [Judge of High-Administrative Court of Justice of Ukraine , Natalia Blazhivska: «The problem of administering VAT is very relevant for European countries»]. (n.d.). *zib.com.ua*. Retrieved from http://zib.com.ua/ua/130755-suddya_vischogo_administrativnogo_sudu_nataliya_blazhivska_p.html [in Ukrainian].
19. Zvit Derzhavnoi' fiskal'noi' sluzhby Ukrai'ny za 2017 rik. (2017) [Report of the State fiscal service of Ukraine for 2017]. Retrieved from <http://sfs.gov.ua/data/files/223549.pdf> [in Ukrainian].
20. Cina derzhavy [Price of the state]. (n.d.). *cost.ua*. Retrieved from <http://cost.ua/budget/revenue> [in Ukrainian].

УДК 657.633:658.155.3

КОПЧИКОВА Інна,

к. е. н., старший викладач кафедри обліку та оподаткування
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ВТРАТАМИ

Досліджено динаміку рівня товарних втрат до товарообороту за країнами світу та в Україні. Обґрунтовано, що проведення внутрішнього контролю сприяє підвищенню гарантій та зменшенню ризиків втрат майна. З метою вдосконалення методичного підходу до внутрішнього контролю товарних втрат торговельних мереж розроблено структурно-логічну схему внутрішнього контролю.

Ключові слова: товарооборот, рівень товарних втрат, внутрішній контроль, децентралізований контроль, об'єкти контролю, суб'єкти контролю, централізований контроль.

Копчикова И. Внутренний контроль в системе управления товарными потерями. Исследована динамика уровня товарных потерь к товарообороту в странах мира и Украине. Обосновано, что проведение внутреннего контроля способствует повышению гарантий и уменьшению рисков потерь имущества. С целью совершенствования методического подхода к внутреннему контролю товарных потерь торговых сетей разработана структурно-логическая схема внутреннего контроля.

Ключевые слова: товарооборот, уровень товарных потерь, внутренний контроль, децентрализованный контроль, объекты контроля, субъекты контроля, централизованный контроль.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку торговельної галузі власники бізнесу та вище керівництво країни потребують своєчасної і достовірної інформації про стан активів, а також важливим завданням є організація належної системи їх контролю та збереження, своєчасне виявлення та запобігання зловживанням і порушенням. Розширення асортименту, переорієнтація ринків збуту, запровадження нових форматів торгівлі потребує контролю операції за рухом товарних запасів, напівфабрикатів та виробів власного виробництва, що висуває нові вимоги до організації внутрішнього контролю.

За результатами досліджень міжнародних консалтингових компаній виявлено, що крадіжки та шахрайство у закладах торгівлі залишаються головною причиною товарних втрат (ТВ) через низький рівень розвитку культури та соціальної свідомості населення країни.

Актуальність проблем виявлення, попередження та усунення порушень вимагає від управлінського персоналу оптимального застосування науково обґрунтованих форм та методів внутрішнього контролю. Відповідно, основними наслідками застосування раціонально організованого внутрішнього контролю на підприємстві є забезпечення збереження майна власника, ефективність використання економічних ресурсів та впровадження заходів їх ресурсозбереження, а також законність та доцільність ведення господарської діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток методичних засад формування та розвитку системи внутрішнього контролю зробили як іноземні, так і вітчизняні науковці. Причини та зміст удосконалення парадигми внутрішнього контролю досліджували С. В. Бардаш та С. С. Бардаш [1]. Проблеми теорії, методології та практики господарського контролю розглядала Т. А. Бутинець [2]. Організація та методика бухгалтерського обліку і контролю руху товарів стали предметом дисертаційного дослідження О. Г. Дроздової [3]. Облік і аудит вивчала Є. В. Калюга [4]. Еволюцію, потенціал, ефективність процедури аудиту опрацювала К. О. Назарова [5]. Аудиторське оцінювання ризику шахрайства здійснили М. О. Никонович, Н. С. Барабаш, А. О. Міщенко [6]. Еволюцію контролінгу в сучасній теорії та практиці управління вітчизняними підприємствами вивчали Й. А. Петрович та Я. В. Панас [7]. Теорії, методології та практиці контролінгу в управлінні торговельними мережами присвятив свою працю М. В. Тарасюк [8]. Проблеми розвитку внутрішнього контролю на підприємствах України досліджував В. М. Яценко [9].

Визнаючи вагомість наукового внеску вітчизняних вчених у розвиток методичних положень внутрішнього контролю на підприємствах, невирішеною залишається проблема методичного забезпечення внутрішнього контролю ТВ.

Метою статті є розвиток методичних положень внутрішнього контролю ТВ для пошуку шляхів їх мінімізації та забезпечення збереження майна власника.

Матеріали та методи. Методологічною основою наукового дослідження є статистичний та графічний методи, а також методи синтезу, аналізу та систематизації. Інформаційну базу дослідження становили праці вітчизняних та іноземних науковців, дослідження світових компаній, відповідні інтернет-джерела.

Результати дослідження. Діяльність торговельних мереж завжди супроводжується ТВ, розмір яких становить у середньому 1–4 % товарообороту мережі залежно від формату обслуговування. За результатами міжнародних опитувань провідних консалтингових компаній *PwC* та *Global Retail Theft Barometer*, розмір ТВ вітчизняних ритейлерів сягає 50 % від операційного прибутку. В Україні у 2016 р. втрати підприємств торгівлі склали 19,6 млрд грн, з яких 38 % мали причиною

адміністративні навмисні та випадкові помилки й недогляд, 25 % – крадіжки покупців, 22 % – крадіжки персоналу та 15 % – обман або шахрайство постачальників [10–12].

За даними англійського Центру досліджень ритейлу (*Centre for Retail Research*), загальний рівень скорочення обсягів реалізації через різні порушення, помилки, крадіжки персоналу і покупців знизився по 24 країнах світу в 2017 р. на 0,07 % порівняно з попереднім, досягнувши 128,51 млрд дол. США [13]. Навіть за умов високих соціальних стандартів, високого рівня розвитку культури та соціальної свідомості крадіжки у закладах торгівлі залишаються головною причиною товарних втрат в Європі. У 2017 р. їх частка становить 31 % (15,5 млрд дол. США) від загальної суми втрат. Багато ритейлерів також засвідчують факт існування крадіжок персоналу. Втрати Європейських роздрібних продавців через недобропорядних працівників досягли 8,8 млрд дол. США та складають 29 % у загальній сумі втрат. Внутрішні помилки, прорахунки адміністрації, втрати незлочинного характеру досягли 9,9 млрд дол. США або 30 % [11; 12].

За період 2014–2017 рр. в Європі спостерігалось скорочення частки товарних втрат на 0,16 % (з 1,24 до 1,08 %). Загальне скорочення по Європейських країнах у вартісному вираженні становить 40,09 млрд дол. США (рис. 1).

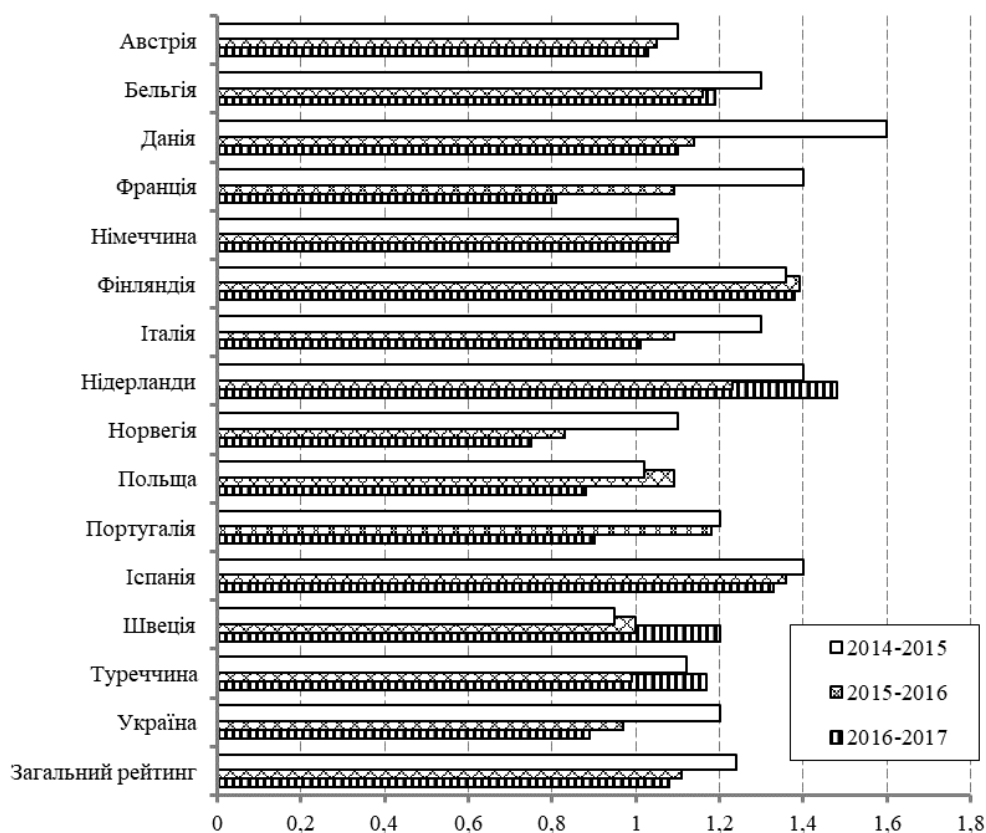


Рис. 1. Рівень втрат до товарообороту за країнами світу, % за 2014–2017 рр.

Джерело: узагальнено на підставі [11; 12].

За сучасних умов ведення бізнесу контроль посідає важливе місце в напрацюванні заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи та збереження майна власника. Саме контроль дає змогу виявити можливі негативні явища в діяльності та запровадити заходи щодо їх усунення. Тому на підприємствах мережевої торгівлі приділяють велику увагу вдосконаленню організаційних та методичних аспектів внутрішнього контролю товарних втрат.

Мета організації системи внутрішнього контролю – формування достовірних показників фінансової звітності (за результатами інвентаризації вносяться коригування щодо виявлених нестач або лишків), а також виявлення та запобігання фактам шахрайських та недбальських дій матеріально відповідальних осіб (МВО) з товарно-матеріальними цінностями, що дасть змогу попередити можливі негативні наслідки.

Із дефініції торговельної мережі випливає, що відмінною її рисою є наявність єдиного центру управління, а отже, і контролю. Єдиний центр забезпечує просту та прозору організаційну структуру, централізований контроль за процесами закупівель та продажів, єдиний стратегічний підхід до розвитку компанії, єдину корпоративну політику.

З позиції єдиних форм і методів управління суб'єкти та об'єкти контролю в торговельних мережах доцільно розглядати з точки зору перерозподілу контрольних функцій за їх рівнем, виділивши централізований та децентралізований контроль.

Централізований контроль ТВ, заснований на використанні суворих правил, інструкцій, жорстких нормативів, здійснюється єдиними центрами управління. При цьому частина контрольних функцій переводиться на більш високий рівень ієрархії. Його здійснюють спеціальні підрозділи, що функціонують у системі управління організації.

Децентралізований контроль ТВ перерозподіляє контрольні функції на нижчі рівні ієрархії, де конкретний обсяг контрольних функцій виконують суб'єкти безпосередньо на місцях. Він ґрунтується на соціальних нормах, цінностях, традиціях і корпоративній культурі та значною мірою орієнтований на само- і внутрішньогруповий контроль, що здійснюються на засадах соціальної взаємодії.

На співвідношення централізації і децентралізації в управлінні підприємством у цілому безпосередньо впливають такі фактори, як розмір організації, кількість торговельних об'єктів, форми та методи торгівлі, технологія виробництва і послуг, навколишнє ділове середовище.

Для правильної організації та проведення внутрішнього контролю необхідно визначити коло об'єктів та суб'єктів його проведення. Кожний із суб'єктів внутрішнього контролю повинен проводити контрольні заходи, пов'язані з процесом переміщення товарів, що дає змогу контролювати їх наявність та збереження, оптимізувати діяльність підприємства (рис. 2).

Важливе значення має вид контролю, який застосовується при здійсненні контрольних процедур у частині виявлення та попередження ТВ: попередній, поточний та наступний.

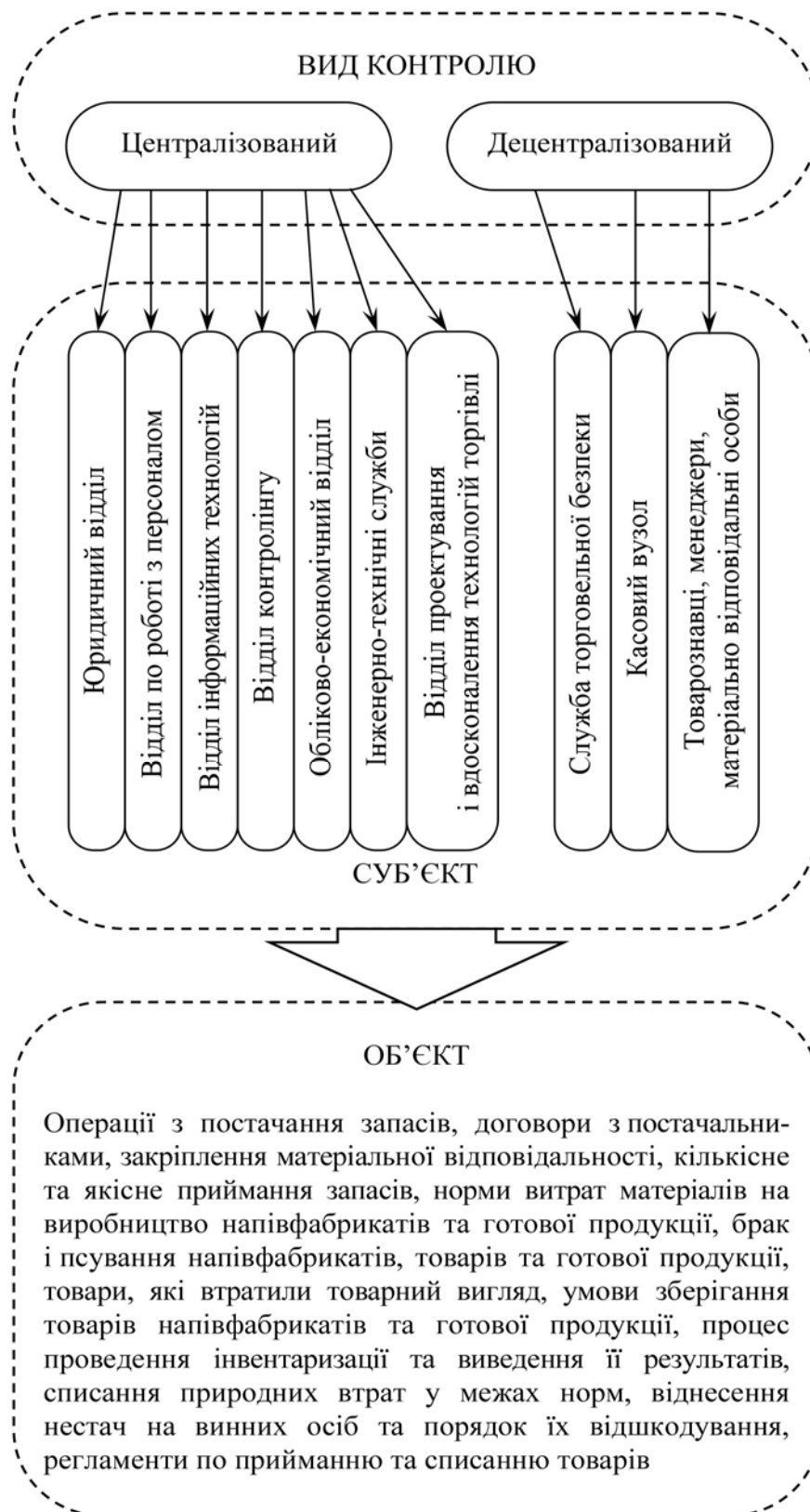


Рис. 2. Структура внутрішнього контролю товарних втрат торговельних мереж

Джерело: авторська розробка.

При організації контрольних процедур по ТВ особливо важливим є попередній контроль, тобто запобігання втратам, адже це не тільки сучасний метод забезпечення торговельної безпеки, а концепція, підхід до вирішення проблеми втрат. Оскільки попередній контроль передуює здійсненню господарської операції або процесу, він є найбільш доцільним і ефективним, оскільки надає можливість заздалегідь обґрунтувати економічну доцільність та вірогідність тієї чи іншої операції, своєчасно усунути недоліки, запобігти недоцільним втратам, безгосподарності та марнотратству.

Основним методом поточного контролю ТВ є інвентаризація, адже саме вона надає можливість їх виявити та ідентифікувати.

Наступний контроль ТВ проводиться після завершення певного процесу, тобто коли факт здійснення втрат відбувся, коли змінити вже нічого не можна. Його цінність полягає в з'ясуванні правомірності списання запасів, товарів, готової продукції на основі первинних документів, визначенні кола осіб, відповідальних за їх втрату, встановленні масштабів заходів, здійснених на підприємстві заради недопущення ТВ, стимулюванні кращих працівників та покаранні порушників.

Основні порушення, до яких можуть вдаватися працівники підприємства, виділяє М. В. Яценко:

- зловживання службовим становищем (неоприбуткування і привласнення грошей; надлишкове списання грошей по касі; привласнення основних засобів, що обліковуються на балансі підприємства, та ін.);
- невиконання або неякісне виконання службових обов'язків (формально підписують документи, не вдаючись до їх змісту, інвентаризація проводиться формально, закупівлі проводяться не там, де вигідно підприємству, а там, де відповідальна за це посадова особа отримує особисту вигоду та ін.);
- неправильна оцінка операцій із заготівлі, виробництва чи реалізації з точки зору доцільності й економічності [9].

Перелік наведених порушень доречно доповнити типовими порушеннями на різних етапах торговельного процесу.

Одна з функцій системи внутрішнього контролю – створення перешкод незаконним, економічно недоцільним та необґрунтованим фактам господарської діяльності суб'єкта господарювання. Для ефективного здійснення контроль потрібно систематизувати за напрямками, видами, формами та методами.

У процесі дослідження розроблено перелік типових порушень, який містить найпоширеніші з них на різних стадіях товароруху та в частині облікового відображення операцій з товарними запасами та їх втратами.

На стадії надходження:

- недотримання правил транспортування запасів;
- недотримання правил визначення кількості та якості запасів під час їх надходження;
- неправильне або неповне оприбуткування товарів.

На стадії виробництва та зберігання:

- недотримання правил та умов зберігання запасів;
- недотримання правил визначення кількості та якості запасів під час їх внутрішнього переміщення;
- недотримання норм витрачання сировини на виробництво продукції;
- несвоєчасна перевірка ваговимірювальних приладів, які використовуються на складах та у торговельному залі;
- неправильне оформлення та несвоєчасне передання у цехи власного виробництва сировини і матеріалів;
- наявність великої кількості фактів списання товарів.

У системі обліку та контролю:

- відсутність договорів про матеріальну відповідальність з МВО;
- відсутність сигналізації;
- відсутність умов для збереження товарів;
- недосконала організація пропускового режиму;
- непроведення контрольних заходів за роботою МВО;
- відсутність чітких регламентів щодо виявлення та списання зіпсованих товарів та готової продукції;
- порушення порядку проведення інвентаризації;
- наявність нестач за результатами інвентаризації;
- порушення порядку відображення в бухгалтерському обліку операцій з відображення товарних втрат;
- порушення порядку виявлення винних осіб та притягнення їх до відповідальності;
- неправомірність списання втрат.

Застосування розробленого переліку на практиці надасть можливість встановити суттєвість типових порушень та вжити запобіжних заходів щодо попередження виникнення навмисних і ненавмисних зловживань у подальшому. Відкритий доступ до товарів за системою самообслуговування уможливорює нанесення шкоди не тільки працівниками, а й покупцями.

Для вирішення проблем шахрайства та крадіжок слід працювати за двома напрямками – скорочення можливостей нанесення шкоди і вплив на причини, що штовхають до неправомірних дій.

Позитивний вплив на результати діяльності торговельної мережі матиме ефективна організація системи внутрішнього контролю [5]. З метою вдосконалення методики внутрішнього контролю ТВ торговельних мереж систематизовано напрацювання науковців у частині

методики та організації внутрішнього контролю, побудовано структурно-логічну схему внутрішнього контролю ТВ торговельних мереж – визначено мету, предмет, завдання, джерела інформації, методичні прийоми, коло об'єктів та суб'єктів його проведення (рис. 3).

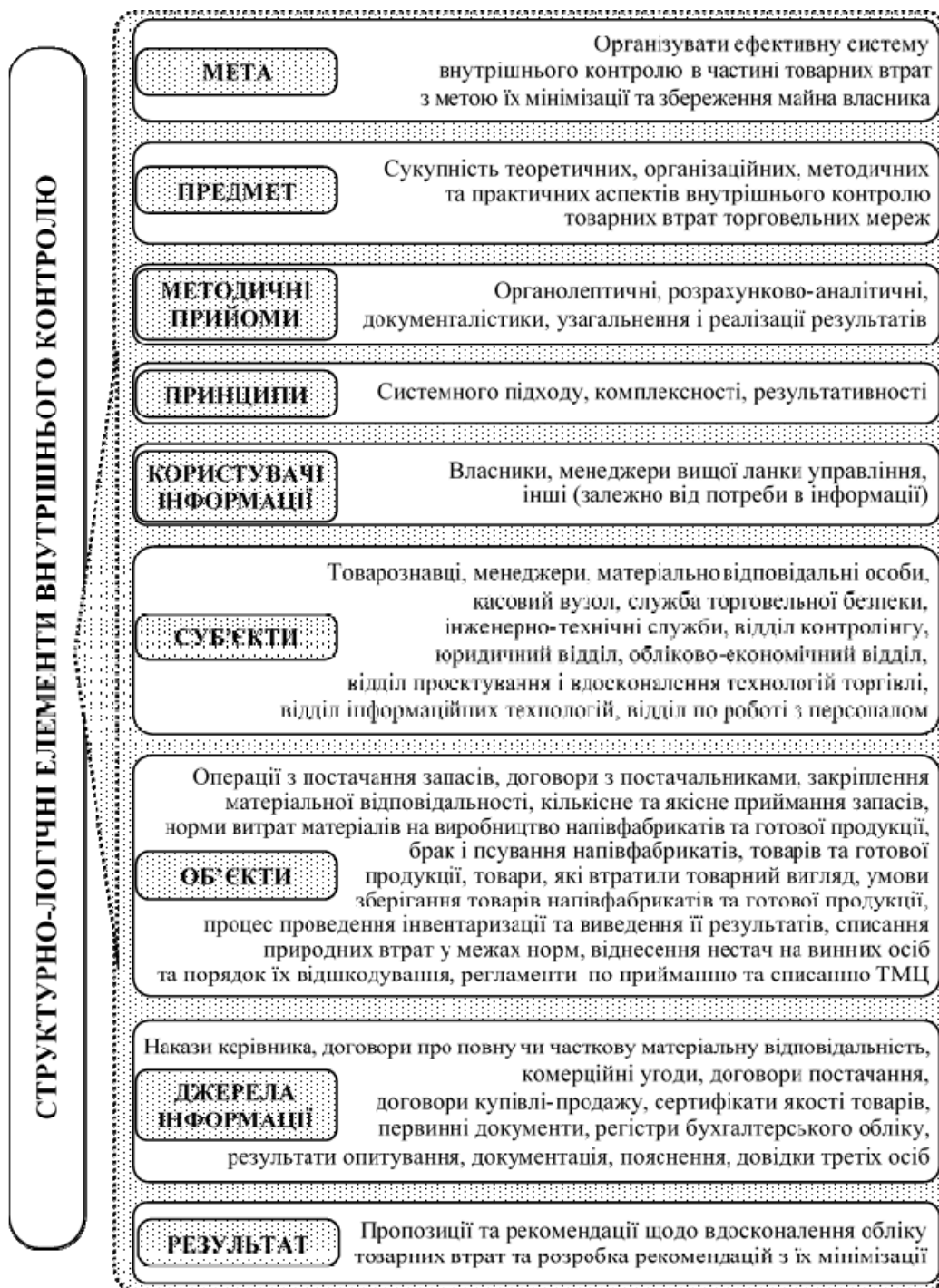


Рис. 3. Структурно-логічна схема внутрішнього контролю товарних втрат торговельних мереж

Джерело: авторська розробка.

Ефективно організований контроль та налагоджена методика його здійснення спрямована, з одного боку, на виконання функції збереження майна власника, а з іншого, – на оперативне виявлення та запобігання деструктивних явищ у діяльності підприємства для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Тому внутрішній контроль руху товарів сприяє попередженню нестач товарів та пересортування через неефективність їх використання, оптимізації товарообороту на підприємстві, тим самим обумовлюючи дотримання конкурентоспроможного рівня суб'єкта господарювання [2].

Доцільним є питання створення окремої служби контролю, яка проводитиме контрольні процедури на всіх етапах операційної діяльності торговельної мережі. С. В. Бардаш зазначає, що така форма внутрішнього контролю, як діяльність служб внутрішнього контролю, є найскладнішою в організації контролю на підприємстві, оскільки, як правило, вимагає значних коштів. Тому вона застосовується тільки на великих і деяких середніх підприємствах, які володіють ускладненою оргструктурою, мають численні філіали і дочірні компанії або здійснюють різноманітні види діяльності, маючи складні кооперовані поставки [1].

Необхідність системної інтеграції різних аспектів управління бізнес-процесами стала однією з визначальних причин виникнення і запровадження контролю на підприємствах мережевої торгівлі. Контроль виступає одним з інструментів забезпечення методичної бази для підтримки основних функцій управління, до складу яких входять планування, облік та аналіз, а також для оцінки ситуації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [8]. Важливе місце у забезпеченні функціонування господарського механізму роздрібних торговельних мереж посідає внутрішній контроль, який забезпечує реалізацію місії і мети створення підприємства, збереження власності, суттєво впливає на виявлення та мобілізацію наявних резервів виробництва, сприяє підвищенню ефективності та якості роботи, посиленню економії, виявленню причин та умов, які спричинили шахрайство, нестачі та крадіжки.

На впровадження системи внутрішнього контролю ТВ необхідно спрямувати діяльність усіх структурних підрозділів і служб підприємства та розробити: поточні і стратегічні завдання по підприємству в цілому та за окремими структурними підрозділами і службами (центрами відповідальності); схему організаційної структури, формування аналітичного і регулятивного блоку в системі контролю; положення функціональних обов'язків і прав служби внутрішнього контролю і окремих спеціалістів (контролерів); інформаційні потоки, забезпечуючи своєчасну інформацію щодо результатів діяльності підрозділів підприємства; оціночні показники діяльності підприємства і структурних підрозділів (центрів витрат і відповідальності); методику аналізу витрат діяльності; критичні величини по окремих показниках у системі аналізу відхилень між нормативними (бюджетними) і фактичними показниками; терміни проведення аналізу витрат за центрами витрат і відповідальності та підприємству

в цілому; терміни надання результатів аналізу і підготовлених проектів управлінських рішень керівнику підприємства; систему контролю за виконанням управлінських рішень; способи повідомлення керівника про виявлені недоліки.

До основних функцій служби внутрішнього контролю на підприємстві торгівлі по управленню ТВ можна віднести:

- організацію проведення інвентаризацій;
- розробку заходів із забезпечення збереження товарно-матеріальних ресурсів підприємства;
- вивчення законодавчих і нормативних актів, трудового, податкового, цивільного кодексів, на підставі яких складаються посадові інструкції в частині відповідальності (у тому числі матеріальної) за розкрадання, втрати, що виникають з вини працівників;
- розробку регламентів приймання товарів за кількістю і якістю, внутрішнього переміщення запасів, списання товарів та готової продукції;
- проведення інструктажів і ознайомлення працівників з правилами і нормативами;
- підготовку інструкцій і проведення інструктажу з обліку браку на підприємстві, наприклад, розробку і затвердження інструкцій по роботі з «технологічним браком», «браком на знищення», «поверненням постачальникам»;
- контроль за виконанням вказаних інструкцій і правил;
- визначення оптимального складу бригад МВО відповідно до зон матеріальної відповідальності спільно з підрозділом охорони;
- розробку пропозицій, спрямованих на усунення причин і умов, що призводять до виникнення нестач, розтрат, розкрадань. Зокрема, введення системи штрафів за неправильне облікове віднесення товару в ту або іншу зону матеріальної відповідальності; чітке оформлення накладних внутрішнього переміщення на той або інший склад у програмі обліку товарно-матеріальних цінностей на підприємстві;
- організацію забезпечення дотримання порядку передання товарів між функціональними одиницями (магазинами), складовими торговельної мережі;
- підготовку пропозицій щодо встановлення нових нормативів товарних втрат по різних товарних групах, що відповідають реальній ситуації у роздрібній торгівлі на сьогодні;
- вивчення ефективності заходів з ліквідації технологічних втрат, скорочення сукупної величини втрат підприємства, внесення на підставі цього коригування у внутрішні інструкції, норми і правила. Надання керівникові зведених даних по нестачах, відсотку нестач у товарообороті; по сумі втрат; аналізу причин розкрадань і псування товарно-матеріальних цінностей. На підставі подібної інформації, переданої керівникові своєчасно і в повному обсягу, можливе прийняття швидких і в той же час конструктивних рішень з усунення причин виникнення втрат на підприємстві. При цьому робота співробітника відділу внутрішнього контролю припускає володіння великим обсягом конфіденційної інформації.

Таким чином, на підприємствах торгівлі доцільним є впровадження регламентованої системи внутрішнього контролю за операціями надходження, зберігання, виробництва, списання запасів з метою виявлення і запобігання порушенням.

Висновки. В удосконаленні методичного підходу до внутрішнього контролю ТВ торговельних мереж важливу роль відіграє розробка структурно-логічної схеми внутрішнього контролю, яка містить такі елементи його проведення, як мета, завдання, предмет, об'єкт, суб'єкт, принципи, методичні прийоми, результати, джерела інформації та її користувачів.

Кожний із зазначених у схемі суб'єктів проводитиме контрольні процедури, пов'язані з процесом руху товарів, що дає змогу не лише контролювати їх наявність та збереження, але й управляти бізнес-процесами для мінімізації ТВ торговельних мереж та забезпечення збереження майна власника.

Напрямами подальших досліджень є розробка конкретних рекомендації з мінімізації ТВ та пошуків шляхів їх скорочення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бардаш С. В., Бардаш С. С. Причини та зміст удосконалення парадигми внутрішнього контролю. *European Cooperation*. 2015. Vol. 5. № 5. С. 35-46.
2. Бутинець Т. А. Розвиток науки господарського контролю: проблеми теорії, методології та практики. Житомир : ЖДТУ, 2011. 772 с.
3. Дроздова О. Г. Бухгалтерський облік і контроль руху товарів: організація і методика : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). Житомир, 2013. 189 с.
4. Облік і аудит у питаннях та відповідях [Є. В. Калюга, В. К. Савчук, Л. К. Сук, Н. П. Кузик та ін.]. Київ : Компринт, 2016. 340 с.
5. Назарова К. О. Аудит: еволюція, потенціал, ефективність. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 464 с.
6. Никонович М. О., Барабаш Н. С., Міщенко А. О. Аудиторське оцінювання ризику шахрайства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 3 (7). С. 251-260.
7. Петрович Й. М., Панас Я. В. Еволюція контролінгу в сучасній теорії та практиці управління вітчизняними підприємствами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 1. С. 129-137.
8. Тарасюк М. В. Контролінг в управлінні торговельними мережами: теорія, методологія, практика. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 548 с.
9. Яценко В. М. Внутрішній контроль на підприємствах України: проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. URL : <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/88268/84117>.
10. Всесвітнє дослідження економічних злочинів та шахрайства 2018 року: результати опитування українських організацій: Виведення шахрайства з тіні. URL : <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/pwc-gecs-2018-ukr.pdf>.
11. Vania Ceccato and Rachel Armitage. Retail crime. International Evidence and Prevention. URL : <https://books.google.com.ua/books?id=aHJgDwAAQBAJ&pg=PA117&lpg=PA117&dq=http://www.globalretailtheftbarometer.com&source=bl&ots=c2E6C0tJWb&sig=MCHrp0-kgOD1RKAZXNLARebz5oA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUEwji29Gww9DdAhXI1SwKHRdjBLSQ6AEwBnoECAQQAQ#v=onepage&q=http%3A%2F%2Fwww.globalretailtheftbarometer.com&f=false>.

12. The New Barometer 2014–2015. URL : https://www.odesus.gr/images/nea/eidhseis/2015/3.Global-Retail-Theft-Barometer-2015/GRTB%202015_web.pdf.
13. Centre for Retail Research. URL : <http://www.retailresearch.org>.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2018.

Korchykova I. Internal control in the management system of commodity losses.

Background. *The need for identifying, preventing and eliminating violations requires management personnel to make optimal use of scientifically-based forms and methods of internal control. Accordingly, the main consequences of the use of rationally organized internal control at the enterprise is to ensure the preservation of the owner's property, the effectiveness of the use of economic resources and the implementation of measures for their resource conservation, as well as the legality and feasibility of conducting business activities of the enterprise.*

Analysis of recent research and publications. *A significant contribution to the development of methodological foundations for the formation and development of the system of internal control was carried out by such scholars as S. V. Bardash, T. A. Butynets, O. G. Drozdova, E. V. Kalyuga, K. O. Nazarova, M. O. Nikonovich, I. A. Petrovich, M. V. Tarasyuk, V. M. Yatsenko.*

The aim of the article is development of methodological provisions for internal control of commodity losses in order to find ways to minimize them and ensure the preservation of property of the owner.

Materials and methods. *The methodological basis of scientific research is statistical and graphical methods, as well as methods of synthesis, analysis and systematization. The information base of scientific research was the works of domestic and foreign scientists, research of world companies, relevant Internet sources.*

Results. *The article substantiates that conducting internal control helps to increase guarantees and reduce risks of property losses. In order to improve the methodical approach to internal control of commodity losses of trade networks, a structural-logical scheme of internal control has been developed. Each of the identified entities will carry out control procedures related to the process of movement of goods, which enables them not only to control their availability and conservation, but also to manage business processes in order to increase the competitiveness of the enterprise on the market.*

Conclusion. *At trade enterprises it is expedient to introduce a regulated system of internal control over operations of receipt, storage, production, write-off of stocks in order to detect and prevent the violation.*

Keywords: commodity turnover, level of commodity losses, internal control, decentralized control, objects of control, subjects of control, centralized control.

REFERENCES

1. Bardash, S. V., & Bardash, S. S. (2015). Prychyny ta zmist udoskonalennja paradygmy vnutrishn'ogo kontrolju [Causes and content of the improvement of the internal control paradigm]. *European Cooperation* (Vol. 5), 5. 35-46 [in Ukrainian].
2. Butynec', T. A. (2011). *Rozvytok nauky gospodars'kogo kontrolju: problemy teorii, metodologii ta praktyky [Development of the science of economic control: problems of theory, methodology and practice]*. Zhitomyr: ZhDTU, 772 s. [in Ukrainian].
3. Drozdova, O. G. (2013). *Buhgalters'kyj oblik i kontrol' ruhu tovariv: organizacija i metodyka [Accounting and control of goods movement: organization and methodology]*. Candidate's thesis. Zhitomyr [in Ukrainian].

4. Kaljuga, Je. V., Savchuk, V. K., Suk, L. K., Kuzyk, N.P., & et al. (2016). *Oblik i audyt u pytannjah ta vidpovidjah [Accounting and Audit in Questions and Answers]*. Kyi'v: Komprynt [in Ukrainian].
5. Nazarova, K. O. (2015). *Audyt: evoljucija, potencial, efektyvnist' [Audit: Evolution, Potential, Efficiency]*. Kyi'v: Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
6. Nykonovych, M. O., Barabash, N. S., & Mishhenko, A. O. (2016). Audytors'ke ocinjuvannja ryzyku shahrajstva [Audit evaluation of fraud risk]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnja – Problems and prospects of economy and management*, 3 (7), 251-260 [in Ukrainian].
7. Petrovych, J. M., & Panas, Ja. V. (2013). Evoljucija kontrolyngu v suchasnij teorii' ta praktyci upravlinnja vitchyznjanyh pidpryjemstvamy [Evolution of controlling in modern theory and practice of managing domestic enterprises]. *Marketyng i menezhment innovacij – Marketing and management of innovations*, 1, 129-137 [in Ukrainian].
8. Tarasjuk M. V. (2010). *Kontrolyng v upravlinni torgovel'nyh merezhamy: teorija, metodologija, praktyka [Controlling in the management of trading networks: theory, methodology, practice]*. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
9. Jacenko, V. M. Vnutrishnij kontrol' na pidpryjemstvah Ukrai'ny: problemy rozvytku ta shljahy i'h vyrishennja [Internal control at Ukrainian enterprises: problems of development and ways of its solution]. Retrieved from <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/88268/84117> [in Ukrainian].
10. Vsesvitnje doslidzhennja ekonomichnyh zlochyniv ta shahrajstva 2018 roku: rezul'taty opytuvannja ukrai'ns'kyh organizacij: vyvedennja shahrajstva z tini [World economic crime and fraud investigation in 2018: results of a survey of Ukrainian organizations: withdrawal of fraud from shadow]. *pwc.com*. Retrieved from <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/pwc-gecs-2018-ukr.pdf> [in Ukrainian].
11. Vania Ceccato and Rachel Armitage. Retail crime. International Evidence and Prevention. Retrieved from <https://books.google.com.ua/books?id=aHJgDwAAQBAJ&pg=PA117&lpg=PA117&dq=http://www.globalretailtheftbarometer.com&source=bl&ots=c2E6C0tJWb&sig=MCHrp0-kgOD1RKAZXNLARebz5oA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUEwji29Gww9DdAhXI1SwKHRdjBLsQ6AEwBnoECAQQAQ#v=onepage&q=http%3A%2F%2Fwww.globalretailtheftbarometer.com&f=false> [in English].
12. The New Barometer 2014-2015. Retrieved from https://www.odesus.gr/images/nea/eidhseis/2015/3.Global-Retail-Theft-Barometer-2015/GRTB%202015_web.pdf [in English].
13. Centre for Retail Research. Retrieved from <http://www.retailresearch.org> [in English].