

ВІСНИК

Київського національного
торговельно-економічного університету

Науковий журнал

Виходить шість разів на рік
Уперше вийшов друком у лютому 1998 р.

До жовтня 2000 р. виходив під назвою
"Вісник Київського державного торговельно-економічного університету"

№ 5⁽¹¹⁵⁾ 2017

Журнал визнано ДАК МОН України як фахове видання з економічних наук

З М І С Т

ДЕРЖАВА ТА ЕКОНОМІКА

МЕЛЬНИК Т., КОНРАД Ю.	Інтеграція національних підприємств у міжнародні виробничі мережі	5
КАЛЮЖНА Н., СТОРОЖЧУК В.	Тарифний захист економіки України	20
БОХАН А.	Дипломатія і медіація в системі альтернатив екологічної новативності	36
ТЕРЛЕЦЬКА І.	Взаємовплив політичної та економічної сфер в умовах глобалізації	49

ПІДПРИЄМНИЦТВО

БОВШ Л.	Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств	61
ТКАЧЕНКО Н.	Професіоналізація публічних закупівель в Україні	72
КАШПУР А.	Соціальний капітал бренду	86
ГРАНАТ Л.	Брендингові технології управління репутацією інтернет-магазинів	96

ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

ПОЛЧАНОВ А.	ІТ-трансформація фінансового потенціалу держави	107
КЛАДЧЕНКО М.	Державне фінансування ВНЗ України	117

ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ

НАЗАРОВА К., МИСЮК В.	Облік витрат на маркетингові комунікації підприємства	129
----------------------------------	---	-----

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЖУРНАЛУ "Вісник КНТЕУ"

МАЗАРАКІ А.А. – головний редактор;
ПРИТУЛЬСЬКА Н.В. – заступник головного редактора;
БАЙ С.І., ВЕДМІДЬ Н.І., ГУЛЯЄВА Н.М., ДОБІЯ М. (*Польща*), **КАЛУСЬКІ Я.** (*Польща*),
ЛАГУТІН В.Д., ЛАЦЕ Н. (*Латвія*), **ПАНКОВ Д.О.** (*Білорусь*), **ПИРОЖКОВ С.І.,**
РОМАТ Є.В., СИМОНЕНКО В.К., СОПКО В.В., СУСІДЕНКО В.Т., ТКАЧЕНКО Т.І.,
ФЕДУЛОВА Л.І., ФІЛІС К. (*Греція*), **ЧУГУНОВ І.Я.** – члени редакційної колегії
з економічних наук; **БЕЛІНСЬКА С.О., МЕРЕЖКО Н.В., МОКРОУСОВА О.Р.,**
СИДОРЕНКО О.В. – члени редакційної колегії з технічних наук; **ГАЛЯНТИЧ М.К.,**
ГУРЖІЙ Т.О., ЛАДИЧЕНКО В.В., МАРЧУК В.М., МИРОНЕНКО Н.М.,
ЯРМИШ О.Н. – члени редакційної колегії з правових наук; **ІВАНОВА Н.В.,**
КОРОЛЬЧУК М.С., КОРОЛЬЧУК В.М., САМОЙЛОВ О.Є., СТАСЮК В.В.,
ТІМЧЕНКО О.В., МАКСИМЕНКО С.Д. – члени редакційної колегії з психологічних наук;
ВАЛУЙСЬКИЙ О.О., ЗАМКОВА Н.Л., КОНВЕРСЬКИЙ А.Є., ЛАТИГІНА Н.А.,
МОРОЗОВ А.Ю., ОПАРА С. (*Польща*), **ОСТАЩУК І.Б., ХОРУЖИЙ Г.Ф.** –
члени редакційної колегії з філософських наук; **БАДАХ Ю.Г., КАЗЬМИРЧУК Г.Д.,**
КОРОЛЬОВ Б.І., КОЦУРА А.П. – члени редакційної колегії з історичних наук
МЕЛЬНИЧЕНКО С.В. – відповідальний секретар

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач
Київський національний торговельно-економічний університет.

Заступник директора з наукової періодики ЦПНМВ,
завідувач редакції С.Л. ОЛЮНІНА

Редактори: Е.Ю. КИРИЧЕНКО, І.Й. РАССКАЗОВА
Художньо-технічний редактор І.В. КРИВИЦЬКА

Свідоцтво про державну реєстрацію серія КВ № 13100-1984ПР від 23.08.2007.

Індекс журналу в Каталозі видань України на 2017 рік – 21910.

Підписано до друку 24.10.2017. Ум. друк. арк. 11,2. Тираж 250 пр. Зам. 1383.

Адреса редакції, видавця, виготовлювача: вул. Кіото, 19,
м. Київ-156, Україна, 02156.

Телефон редакції 529-50-24, факс: 513-85-36, e-mail: visnik@knteu.kiev.ua.

Надруковано на обладнанні КНТЕУ.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013.



Видається за рекомендацією Вченої ради КНТЕУ (протокол засідання № 2 від 29.09.2017).
Статті проходять рецензування. 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, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ГОСУДАРСТВО И ЭКОНОМИКА

МЕЛЬНИК Т., КОНРАД Ю.	Интеграция национальных предприятий в международные производственные сети	5
КАЛЮЖНАЯ Н., СТОРОЖЧУК В.	Тарифная защита экономики Украины	20
БОХАН А.	Дипломатия и медиация в системе альтернатив экологической новативности	36
ТЕРЛЕЦКАЯ И.	Взаимовлияние политической и экономической сфер в условиях глобализации	49

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

БОВШ Л.	Инновационные маркетинговые технологии гостиничных предприятий	61
ТКАЧЕНКО Н.	Профессионализация публичных закупок в Украине	72
КАШПУР А.	Социальный капитал бренда	86
ГРАНАТ Л.	Брендинговые технологии управления репутацией интернет-магазинов	96

ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

ПОЛЧАНОВ А.	IT-трансформация финансового потенциала государства	107
КЛАДЧЕНКО М.	Государственное финансирование вузов Украины	117

УЧЕТ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

НАЗАРОВА К., МИСЮК В.	Учет расходов на маркетинговые коммуникации предприятия	129
----------------------------------	--	-----

C O N T E N T

STATE AND ECONOMY

MELNYK T., KONRAD Y.	Integration of national enterprises into international production networks	5
KALYUZHNA N., STOROZHCHUK V.	Tariff protection of Ukrainian economy	20
BOKHAN A.	Diplomacy and mediation in the system of alternatives of ecological innovation	36
TERLETSKA I.	Interaction of political and economic sphere in the context of globalization	49

ENTERPRISE

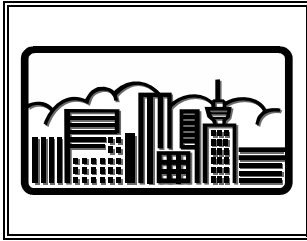
BOVSH L.	Innovation marketing technology of the hotel enterprises	61
TKACHENKO N.	Professionalization of a public procurement in Ukraine	72
KASHPUR A.	Social capital of a brand	86
GRANAT L.	Branding technologies of online stores' reputation management	96

FINANCE AND BANKING

POLCHANOV A.	IT-transformation of the financial potential of a country	107
KLADCHENKO M.	State financing of high schools of Ukraine	117

ACCOUNTING AND TAXATION

NAZAROVA K., MYSIYUK V.	Accounting of marketing communications expenses	129
------------------------------------	--	-----



УДК 339.944

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

КОНРАД Юлія, асистент кафедри міжнародних економічних відносин Київського національного торговельно-економічного університету

ІНТЕГРАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У МІЖНАРОДНІ ВИРОБНИЧІ МЕРЕЖІ

Проаналізовано детермінанти інтеграції національних підприємств у міжнародні виробничі мережі. Запропоновано підхід до їх систематизації з огляду на вагомість впливу на інтенсивність участі у МВМ. Обґрунтовано, що рівень розвитку факторів виробництва впливає на спеціалізацію та ступінь інтегрованості у МВМ. Розраховано індекс потенційних можливостей інтеграції у МВМ, що базується на визначенні системного впливу таких детермінант, як матеріально-ресурсне забезпечення, взаємодія із зовнішнім ринком, інвестиції, інновації.

Ключові слова: міжнародні виробничі мережі, детермінанти інтеграції, фактори виробництва, валова додана вартість, прями іноземні інвестиції, інновації.

Мельник Т., Конрад Ю. Интеграция национальных предприятий в международные производственные сети. Проанализированы детерминанты интеграции национальных предприятий в международные производственные сети. Предложен подход к их систематизации в силу значимости влияния на интенсивность участия в МПС. Обосновано, что уровень развития факторов производства влияет на специализацию и степень интегрированности в МПС. Рассчитан индекс потенциальных возможностей интеграции в МПС, основанный на определении системного влияния таких детерминант, как материально-ресурсное обеспечение, взаимодействие с внешним рынком, инвестиции, инновации.

Ключевые слова: международные производственные сети, детерминанты интеграции, факторы производства, валовая добавленная стоимость, прямые иностранные инвестиции, инновации.

Постановка проблеми. Останніми десятиліттями значно посилилась роль міжнародних виробничих мереж (МВМ). Так, за даними світових організацій, інтенсифікація торгівлі в рамках МВМ сприяє зростанню світового ВВП до 5 % та нарощенню обсягів міжнародної торгівлі на 15 % [1]. Водночас, у процесі виробництва проміжна про-

дукція перетинає державні кордони набагато частіше, порівняно з надходженням на ринок кінцевої готової продукції, через що майже неможливо визначити країну походження того чи іншого товару, виокремити чисті товарні потоки, виявити внесок кожної з країн-учасниць виробничого процесу у створенні кінцевого продукту. На фоні цього окремі країни-учасниці МВМ дедалі частіше стикаються з неминучим зниженням їх внутрішньої вітчизняної доданої вартості, що міститься в експорті, тоді як інші країни навпаки нарощують обсяги випуску, валової доданої вартості (ВДВ), створеної в країні, і внаслідок цього збільшують ВВП та загальний добробут країни. На спосіб включення країн у МВМ та вигоди, що отримують у результаті, значно впливають детермінанти виробничої інтеграції, які в процесі взаємодії створюють можливості для інтеграції. Отже, є потреба у дослідженні факторів впливу на створення можливостей для інтеграції у МВМ та результативність участі у них.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Результати дослідження проблем участі у міжнародних виробничих мережах знайшли відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема В. Кумрітца, М. Рута, М. Сайто, Ю. Козака, В. Кондратьєва, Ю. Кіндзерского, М. Якубовського, В. Микитенка [1–5] та ін. Однак потребують подальшого дослідження питання щодо визначення детермінант інтеграції національних підприємств у міжнародні виробничі мережі.

Мета дослідження – визначення ключових детермінант інтеграції національних підприємств у міжнародні виробничі мережі.

Матеріали та методи. Теоретичною та методологічною основою для аналітичного представлення даних, репрезентованих у статті, стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері економічної теорії та міжнародної торгівлі. Базою статистичної інформації слугували дані Державної служби статистики, а також світових організацій. У роботі застосована значна кількість загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: аналізу, синтезу, узагальнення та порівняння; історичного, статистичного і структурного аналізу та ін.

Результати дослідження. Протягом останніх двох десятиліть спостерігається значне перевищення обсягів торгівлі над валовим випуском. Це підтверджується тим, що продукція для проміжного споживання перетинає державні кордони декілька разів. Зростання обсягів експорту порівняно з валовим випуском у світі пояснюється посиленням ролі міжнародних виробничих мереж у світовому відтворювальному процесі та торгівлі [1, с. 21]. Відтак, постає питання щодо якісної та кількісної "віддачі" від участі у МВМ. Це значною мірою залежить від потенціалу тієї чи іншої країни в процесі створення проміжної та ВДВ, що, у свою чергу, залежить від ступеня спеціалізації країни на певних етапах виробничого процесу. Так, окремі країни ввозять порівняно дорого проміжну продукцію імпортного поход-

ження, додають відносно незначну вартість та, в результаті, експортують товари, в доданій вартості яких частка ВДВ іноземного походження перевищує частку створеної вітчизняної доданої вартості у загальній структурі ВДВ. У цих країнах співвідношення експорту доданої вартості до сукупного експорту зазвичай нижче [2, с. 53]. Проте, зважаючи на те, що їх основна функція зводиться до складання (комплектації), що характеризується незначною доданою вартістю, їх експорт все ж таки створює значну частину доходу країни, тобто в цих країнах співвідношення експорту доданої вартості до ВВП має порівняно вище значення.

Згідно з теорією міжнародної торгівлі в основу спеціалізації країн покладено теорії абсолютних і порівняльних переваг А. Сміта та Д. Рікардо, за якими країни спеціалізуються на виробництві тих товарів, які вони можуть виробляти з відносно нижчими витратами порівняно з іншими країнами (або, інакше кажучи, з меншими альтернативними витратами). За теорією Хекшера-Оліна, крім праці, на спеціалізацію країни та створення вартості також впливають такі фактори виробництва, як земля, капітал тощо [3, с. 55–60].

Базисом реалізації виробничої інтеграції є детермінанти, що являють собою сукупність факторів виробництва, а також умов, в яких вони функціонують. Для виявлення ключових детермінантів фактори виробництва варто систематизувати з точки зору ієрархії та рівня впливу на ступінь спеціалізації і швидкість інтеграції у МВМ. Так, *на першому рівні* знаходяться детермінанти, які безпосередньо забезпечують процес виробництва, тобто ресурси, що використовуються у виробництві, та від яких залежить кількість й обсяг продукції, що випускається, – це матеріально-ресурсне забезпечення, праця та капітал. *На другому рівні* детермінанти, які забезпечують ефективне (або, можливо, навпаки) використання попередніх факторів, тобто створюють відповідне середовище. До цієї групи належить фактор умов бізнес-середовища (у контексті інтеграції у МВМ його можна розтлумачити як умови взаємодії внутрішнього і зовнішнього ринків). *На третьому рівні* фактори, що забезпечують розвиток детермінант другого рівня, що дає змогу підвищити ефективність та ресурсовіддачу детермінант першого рівня (рис. 1).

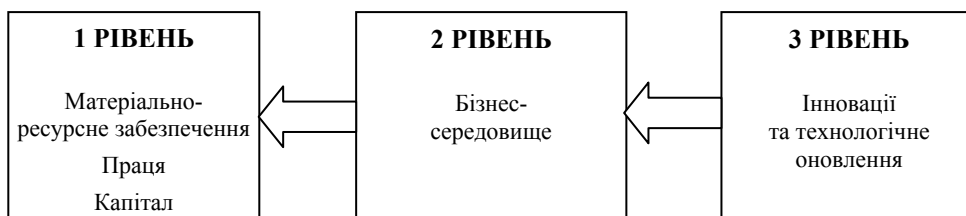


Рис. 1. Детермінанти виробничої інтеграції національних підприємств

Джерело: складено авторами.

Одним з ключових детермінантів першого рівня є матеріально-ресурсне забезпечення, тобто ступінь задоволення потреб виробництва власними матеріалами та сировиною (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка матеріально-ресурсного забезпечення економіки України у 2006–2016 рр.

Показник	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ступінь забезпеченості економіки власними матеріалами та сировиною, %	59.0	57.6	57.5	52.0	54.9	52.9	51.5	51.4	53.3	50.6	52.1
Ступінь залежності економіки від дешевих природних ресурсів, %	9.4	8.9	8.4	7.1	7.3	9.0	9.2	8.6	9.8	10.5	11.1
Ступінь зносу основних засобів у промисловості, %	58.0	60.0	57.0	59.0	60.0	74.9	75.9	76.7	83.5	60.1	71.2
Рівень впровадження нових основних засобів у промисловості, %	47.1	46.8	46.5	46.3	46.1	45.9	45.7	45.6	45.5	43.0	41.1
Викиди основних забруднюючих речовин на одну особу, кг/осіб	59.0	57.6	57.5	52.0	54.9	52.9	51.5	51.4	53.3	50.6	43.4

Джерело: розраховано авторами за даними [6].

Наведені у табл. 1 дані свідчать, що виробництво продукції в Україні є доволі ресурсомістким та екологічно небезпечним. Щороку збільшується показник зносу основних засобів у промисловості. Застарілі технології у ключових видах промисловості, частка яких становить 60–70 % випуску, зумовлюють високий рівень витрат виробництва. Низький рівень забезпеченості підприємств основними фондами та високий ступінь їх зносу призводять до неефективного їх використання у виробничому процесі.

Наступний важливий детермінант – це праця. Її слід розглядати не тільки як робочу силу, а як один з критеріїв ефективності діяльності підприємств. Проаналізуємо цей чинник у сукупності за такими показниками, як: продуктивність праці в галузях промисловості, рівень зайнятості в цілому по країні, частка зайнятого населення у галузях промисловості, частка заробітної плати в загальній структурі створеної доданої вартості в країні тощо (табл. 2).

Результати аналізу свідчать, що частка зайнятих у галузях промисловості щорічно скорочується. Така ж ситуація спостерігається і за показником потреби підприємств у працівниках. Одна з головних причин такої ситуації – занепад ключових галузей промисловості: відсутність оновлення основних технологічних вузлів, закриття окремих виробничих цехів, а іноді й підприємств загалом. Ще однією

причиною є те, що окремі галузі промисловості стають "непопулярними" серед працездатного населення віком від 25 до 35 через порівняно невисокий рівень потенційної заробітної плати.

Таблиця 2

**Ключові показники ринку праці в Україні
у галузях промисловості, 2006-2016 рр.**

Показник	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Частка зайнятих у галузях промисловості, % до загальної кількості	19.69	19.47	19.01	18.46	17.57	17.08	16.50	15.90	16.41	16.04	16.24
Потреба галузей промисловості у працівниках, % до загальної кількості	32.70	32.73	33.82	25.80	22.34	26.92	27.99	28.40	24.21	25.50	25.87
Співвідношення середньомісячної заробітної плати у галузях промисловості до середнього показника по всіх галузях	1.20	1.16	1.10	1.12	1.11	1.15	1.18	1.16	1.15	1.15	1.14
Коефіцієнт рівня податкового навантаження на доходи фізичних осіб	0.12	0.09	0.11	0.11	0.11	0.11	0.12	0.11	0.12	0.13	0.13
Продуктивність праці в галузях промисловості (млрд дол. США/тис. осіб)	4.56	5.66	15.53	9.35	6.38	7.40	8.81	9.38	9.70	6.87	7.24

Джерело: розраховано авторами за даними [6].

Оплата праці найманих працівників займає левову частку ВДВ у галузях промисловості (у середньому 69.75 % за 2009–2015 рр.), тоді як на валовий прибуток та дохід припадає зовсім незначний відсоток. Для порівняння, в галузях сільського господарства частка оплати праці в структурі ВДВ за 2006–2016 рр. у середньому становить 22.5 % та близько 76 % припадає на валовий прибуток [7].

Прибуток є одним з вирішальних чинників при ухваленні рішень щодо капіталовкладень, що є наступним детермінантом виробничої інтеграції. Капітал, у свою чергу, – джерело модернізації та диверсифікації виробництва, що є вкрай необхідним вітчизняній промисловості за сучасних умов.

В умовах інтенсивної інтеграції країн світу у МВМ іноземні інвестиції є головним ініціатором міжнародних трансферів капіталу та технологій через глобальні стратегії виробництва, розподілу і споживання, на основі використання інструменту ПІІ.

Частка України у світовому розподілі ПІІ в галузі промисловості незначна: у 2016 р. вона становила лише 0.25 % від загального їх обсягу. Це свідчить, що для іноземних інвесторів промисловість в Україні наразі є менш привабливою, ніж в інших країнах.

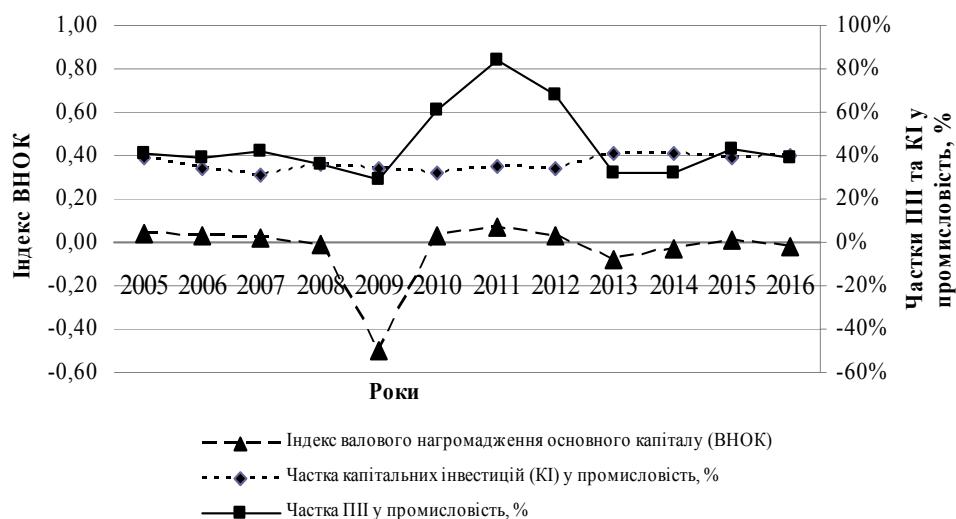


Рис. 2. Капітальні інвестиції (КІ) та прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в галузі промисловості України у 2005–2016 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [6]

Крім того, зважаючи на останні події, вони віддають перевагу більш стабільним умовам і напрямам інвестування. Аналіз розподілу ПІІ за галузями промисловості надав можливість визначити схожі та відмінні ознаки у структурі розподілу ПІІ України та країн світу (табл. 3).

Частка ПІІ у добувну промисловість України дещо перевищує аналогічний показник в інших країнах (див. табл. 3). Це пояснюється тим, що ця галузь промисловості є менш затратною порівняно з іншими галузями в нашій країні, оскільки потребує меншого обсягу капіталовкладень інвесторів, є менш ризикованою, а також акумулює "швидший прибуток". Частка ПІІ у переробну промисловість навпаки є меншою за загальносвітову, хоча, якщо порівнювати аналогічний показник з такими країнами, як Казахстан, Польща та Болгарія, то він є більшим.

На обсяг ПІІ, незалежно від виду та форми реалізації, значною мірою впливає вітчизняне податкове законодавство. Так, згідно з положеннями Податкового кодексу податок на доходи нерезидентів від спільної діяльності на території України або звичайні дивіденди від здійснення ПІІ обкладаються за ставкою 15 % та вираховуються із суми отриманого доходу до моменту його отримання нерезидентом або безпосередньо під час такого [8]. Встановлення ставки податку на репатріацію на рівні, меншому за ставку податку на прибуток підприємств (18 % у 2016 р.), відіграє більшою мірою спонукальну роль для здійснення іноземного інвестування.

Таблиця 3

Розподіл ІІІ за галузями промисловості в Україні та світі у 2016 р., %

Регіон	Добувна промисловість	Переробна промисловість, у т.ч:	харчова промисловість	легка промисловість	виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	виробництво коксу та продуктів нафтопереробки	хімічна, нафтохімічна промисловість, виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	металургія	машинобудування	Інші галузі
СВІТ	9.0	84	17.1	3.3	2.8	3.6	19.3	26.5	11.4	7.0
Розвинені країни, в т.ч:	8.7	83.2	16.9	3.1	1.1	4.1	18.2	27.1	12.7	8.1
країни ЄС, в т.ч:	7.8	83.2	17.4	2.8	2.0	2.2	17.3	28.4	13.1	9.0
Франція	7.3	83.3	17.9	1.9	1.9	2.9	17.5	28.0	13.2	9.4
Німеччина	6.9	83.6	16.8	1.8	1.5	3.5	17.9	26.3	15.8	9.5
Польща	8.0	82.2	17.2	2.4	3.1	4.4	18.3	24.8	12.0	9.8
Болгарія	8.1	82.2	17.3	3.9	3.9	3.7	15.5	27.9	10	9.7
США	6.7	84.6	17.2	3.6	2.7	4.9	18.2	26.5	11.5	8.7
Китай	5.1	85.2	18.1	3.9	2.5	1.6	19.6	24.2	15.3	9.7
Канада	5.0	85.1	18.6	2.7	2.3	2.1	18.8	25.4	15.2	9.9
Австралія	6.9	83.2	18	2.1	2.5	1.4	18.5	26.2	14.5	9.9
Країни, що розвиваються, в т.ч:	9.6	83.6	17.8	2.5	3.2	2.8	15.9	31.6	9.8	6.8
Росія	9.9	82.6	18.6	2.1	3.1	2.7	16.8	32.1	7.2	7.5
Казахстан	9.8	80.9	17.5	3.6	2.9	2.8	16.1	31.1	6.9	9.3
Україна	10.1	82.1	16.2	2.1	2.9	3.3	15.6	35.2	6.8	7.8

*За 100 % взято загальний обсяг інвестицій у промисловість.

Джерело: розраховано авторами за даними [4].

Детермінанта другого рівня – бізнес-середовище, яке найчастіше є "вузьким місцем" для окремих галузей, що в межах обраної моделі міжнародної торгівлі створює бар'єри для входження на ринок та відштовхує іноземних інвесторів. За даними Світового банку, Україна посідає 83 місце за легкістю ведення бізнесу серед 189 країн світу у 2016 р. [9].

Важливим фактором у контексті інтеграції у МВМ також є *інновації та технологічне оновлення*. У світі вже давно існує тенденція симбіозу науки та промисловості, результатом якого є створення мережових структур, що активно впроваджують результати науково-дослід-

них розробок у практику. В Україні ситуація протилежна. Майже 95 % промислової продукції України виготовляється на виробництвах третього і четвертого технологічних укладів, у той час як передові країни світу дедалі масштабніше переходять на технології п'ятого і шостого укладів (щорічні темпи зростання "ядра" цих укладів становлять 35 % [5, с. 64]). Низьким рівнем характеризується інноваційна діяльність (ІД): частка підприємств, що впроваджують інновації, становить 15.2 % до загальної їх кількості, а частка інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках становила у 2015 р. лише 1.4 %. (табл. 4).

Таблиця 4

Динаміка основних показників інноваційної активності підприємств у галузях промисловості України у 2006–2015 рр.

Індекс	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кількості підприємств, що займаються ІД	0.937	1.317	0.949	1.010	1.036	1.148	1.047	0.976	0.938	0.512
Кількості підприємств, що впроваджують інновації	1.233	1.187	0.978	1.017	1.031	1.090	1.033	0.957	0.921	0.599
Кількості підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, у т.ч. за межі України	0.898	1.127	0.959	1.001	0.970	1.082	1.953	0.506	0.878	0.630
Частки реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої промислової продукції	1.031	1.000	0.881	0.814	0.792	1.000	0.868	1.000	0.758	0.560
Витрат на ІД	1.071	1.757	1.108	0.663	1.012	1.782	0.801	0.833	0.805	1.795

Джерело: розраховано авторами за даними [7].

Дані табл. 4 свідчать, що за останні 10 років кількість підприємств, які займаються ІД та впроваджують інновації, скоротилась на 31 % та 11 % відповідно. Показник обсягів витрат на ІД у 2006–2011 рр. щорічно зростав у середньому на 23 %, а починаючи з 2012 р. витрати на ІД значно знизилися, що призвело до скорочення обсягів реалізації інноваційної продукції, у т.ч. за межі України.

Частка підприємств, що займаються дослідницькою та інноваційною діяльністю, в десятки разів менша, ніж у розвинених країнах, і через брак фінансування їх кількість щороку зменшується. Розробку і впровадження результатів наукової та ІД можуть дозволити собі лише деякі великі промислові підприємства або середні та малі підприємства, які щороку стають більш цікавими для іноземних інвесторів з огляду на обсяг необхідних капіталовкладень та швидкості віддачі на вкладені ресурси.

Проаналізовані детермінанти вказують на переваги та недоліки розвитку галузей промисловості загалом. З огляду на це важливим стає аналіз детермінантів за видами економічної діяльності (ВЕД), оскільки окремо взяті детермінанти в процесі своєї взаємодії неоднаково впли-

вають на кожний ВЕД, що пояснюється специфікою їх функціонування. Доцільно оцінити системний вплив ряду детермінант шляхом розрахунку індексу потенційних можливостей участі у МВМ. Для цього використано методика Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) щодо структуризації, систематизації та зведення індикаторів (детермінант, що виражені в кількісних показниках) в один показник (табл. 5).

Таблиця 5

Складові індексу потенційних можливостей участі у МВМ

Умови забезпечення економічного розвитку	Складові умов забезпечення економічного розвитку	Індикатори
Факторні	Кадри	Продуктивність праці у галузі
	Виробництво	ВДВ, створена в галузі. Рівень впровадження нових основних засобів у галузі. Ступінь зносу основних засобів у галузі
Умови розширення взаємодії	Взаємодія із зовнішнім ринком	Частка експорту галузі в загальному обсягу експорту. Частка імпорту галузі в загальному обсягу імпорту
Інноваційні	Інвестиції	Частка ІІІ в галузь. Частка капітальних інвестицій у галузь
	Інновації	Частка підприємств у галузі, що впроваджують інновації. Частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсягу промислової продукції. Частка витрат підприємств галузі на інновації у загальній структурі витрат

Джерело: складено авторами.

Так, структура індексу потенційних можливостей інтеграції у МВМ складається з трьох основних елементів – умов забезпечення економічного розвитку, які, у свою чергу, поділяються на складові та індикатори. Запропонований перелік індикаторів оцінки може бути і ширшим, однак, для здійснення кількісної оцінки він є оптимальним.

Методика ВЕФ передбачає, що, залежно від рівня економічного розвитку країни кожна із зазначених умов при розрахунку індексу потенційних можливостей участі у МВМ має певний ваговий коефіцієнт (у разі з розрахунком індексу глобальної конкурентоспроможності вагові коефіцієнти застосовуються до базисів) (табл. 6).

Стадія економічного розвитку країни залежить від двох ключових показників: рівень ВВП на душу населення та ступінь залежності економіки країни від використання дешевих факторів виробництва і природних ресурсів (країна вважається залежною, якщо частка експорту сировини становить близько 70 %) [4, с. 27]. Україна за показником ВВП на душу населення у 2005–2015 рр. знаходилася переважно на ефективній стадії (рис. 3).

Відносна вага базисів для окремих стадій економічного розвитку країни

Умови забезпечення економічного розвитку	Стадія економічного розвитку країни				
	факторна	перехід від факторної до ефективної	ефективна	перехід від ефективної до інноваційної	інноваційна
ВВП на душу населення, дол. США	До 2000	Від 2001 до 3000	Від 3001 до 9000	Від 9001 до 17000	Від 17001
Факторні, %	60	60–40	40	40–20	20
Розширення взаємодії, %	35	35–50	50	50	50
Інноваційні, %	5	5–10	10	10–30	30

Джерело: складено автором за даними [10].

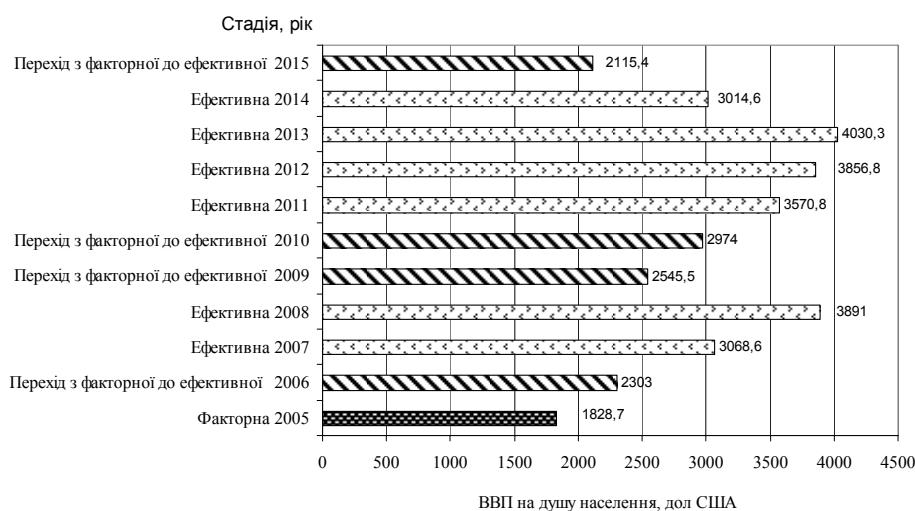


Рис. 3. Стадії економічного розвитку України у 2005–2015 рр.

Джерело: складено авторами за даними [7].

Визначення індексу потенційних можливостей інтеграції у МВМ, враховуючи існуючі тенденції, базується на таких припущеннях:

- кожен з елементів умов забезпечення економічного розвитку складається з великої кількості компонент, що на нього впливають, і є комплексним, однак, у розрахунок взяті компоненти, що можуть бути достовірно та кількісно визначені;
- використання вагових коефіцієнтів залежить від рівня економічного розвитку країни. Для України за досліджуваний період характерною є переважно ефективна стадія економічного розвитку;
- розрахунок здійснюється шляхом поступового об'єднання індикаторів до рівня умов забезпечення економічного розвитку з використанням вагових коефіцієнтів, визначених у попередньому пункті;

• з метою нормування даних усі компоненти (показники) приведені до вигляду співвідношення даних по *i*-ій галузі відносно до середнього показника за галузями.

У контексті інтеграції у МВМ майже всі зазначені показники можна віднести до сприятливих детермінантів інтеграції, крім одного – ступінь зносу основних засобів. Він є гальмівним фактором і здійснює обернений вплив на індекс потенційних можливостей інтеграції у МВМ.

Значення індексу потенційних можливостей інтеграції у МВМ в умовах збалансованої економіки може варіюватися в межах від 0 до 2. Результати розрахунків інтегрального показника за галузями вторинного сектора (видами економічної діяльності, що належать до секцій В, С, D, E за КВЕД–2010) на основі даних за 2009–2015 рр. наведені в *табл. 7*.

Таблиця 7

**Індекс потенційних можливостей інтеграції у МВМ
для окремих видів економічної діяльності в Україні**

Вид економічної діяльності за КВЕД–2010	$I_{ППі}$	$I_{ВДі}$	$I_{НОзі}$	$I_{ЗОзі}$	$I_{Ехі}$	$I_{Імі}$	$I_{ППі}$	$I_{Кії}$	$I_{ІАПі}$	$I_{РПі}$	$I_{Ві}$	$ІРі$
Металургійне виробництво	1.09	1.74	3.15	1.06	4.92	1.53	3.03	2.59	0.86	0.92	8.85	2.46
Виробництво продукції сільського господарства	2.32	5.94	2.37	0.54	2.89	0.72	1.09	2.58	0.02	0.00	0.93	1.99
Добувна промисловість	0.43	2.91	3.43	0.90	1.48	2.57	1.31	3.83	0.38	0.00	0.31	1.75
Харчова промисловість	1.35	2.10	0.56	0.61	2.54	1.22	0.29	2.81	0.86	1.31	1.73	1.54
Виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань	1.27	0.43	0.36	0.62	0.87	1.24	0.91	0.40	1.15	1.65	0.84	0.96
Виробництво коксу та продуктів нафтопереробки	1.84	0.23	0.12	0.76	0.26	2.10	0.50	0.12	1.24	2.03	0.03	0.96
Виробництво хімічної продукції	0.71	0.22	0.21	0.95	0.86	1.76	1.47	0.35	1.21	0.71	0.15	0.86
Виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	1.39	0.44	0.55	0.55	0.50	0.53	0.46	0.84	0.65	0.77	0.16	0.81
Виробництво фармацевтичних товарів	0.78	0.19	0.28	0.89	0.09	0.79	1.34	0.34	1.89	0.91	1.78	0.73
Виробництво гумових і пластмасових виробів та іншої неметалевої мінеральної продукції	0.96	0.15	0.42	0.69	0.15	0.51	0.97	0.79	0.64	0.82	0.14	0.68
Легка промисловість	1.34	0.28	0.17	0.68	0.20	0.67	0.30	0.20	0.83	1.23	0.05	0.64
Виробництво інших транспортних засобів	1.17	0.44	0.26	1.06	0.33	0.15	0.61	0.35	1.47	0.80	0.26	0.61

Вид економічної діяльності за КВЕД–2010	$I_{ППі}$	$I_{ВДВі}$	$I_{НОЗі}$	$I_{ЗОЗі}$	$I_{ЕХі}$	$I_{Імі}$	$I_{ППі}$	$I_{Кіі}$	$I_{ІАПі}$	$I_{РПі}$	$I_{Віі}$	$ІРі$
Виробництво меблів, іншої продукції, ремонт та монтаж машин і устаткування	1.00	0.47	0.36	0.59	0.32	0.23	0.64	0.25	0.71	0.91	0.09	0.60
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів	0.34	0.11	0.26	1.18	0.18	0.80	0.91	0.35	1.25	1.78	0.26	0.54
Виробництво електричного устаткування	0.76	0.26	0.07	0.81	0.15	0.44	0.94	0.12	1.15	0.67	0.21	0.53
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	0.17	0.09	0.08	0.76	0.24	0.73	1.23	0.09	1.29	1.50	0.21	0.52

Джерело: розраховано авторами за даними [7].

Дані табл. 7 свідчать, що найвище значення індексу потенційних можливостей інтеграції у МВМ має металургійне виробництво – 2.46. Значення індексу перевищує встановлені межі від 0 до 2, що в умовах збалансованості економіки свідчить про існування певного дисбалансу в економіці, а також значний ступінь спеціалізації галузей металургійного виробництва в контексті інтеграції у МВМ.

Галузі, для яких розрахований індекс більше 1, мають значні потенційні можливості. Це виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (КВЕД–2010, розділи 10, 11, 12), добувна промисловість (КВЕД–2010, розділи 05, 06, 07, 08, 09), а також виробництво продукції сільського господарства (КВЕД–2010, розділи 01, 02, 03). Високе значення індексу потенційних можливостей свідчить, що Україна здебільшого має сировинну спрямованість участі у МВМ.

Розрив між вказаними видами економічної діяльності та іншими за індексом потенційних можливостей інтеграції у МВМ є досить значним. Якщо найменше значення в попередньому переліку знаходиться на рівні 1.54, то у наступному переліку видів діяльності показник знаходиться на рівні 0.96. Це виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань, виробництво коксу та коксопродуктів, виробництво хімічної продукції, виробництво фармацевтичних товарів, а також виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна. В усіх інших галузях значення індексу потенційних можливостей інтеграції у МВМ становить від 0.80 та нижче.

З використанням програмного забезпечення *Statistica 10.1* здійснено кореляційно-регресійний аналіз та визначено, які складові більшою мірою впливають на кінцевий показник (табл. 8).

Таблиця 8

Кореляційно-регресійний зв'язок детермінантів виробничої інтеграції та індексу потенційних можливостей інтеграції у МВМ

Індикатор	Значення коефіцієнта Пірсона
<i>Кадри</i>	
Продуктивність праці	–
<i>Виробництво</i>	
Валова додана вартість, створена в галузі	0.784*
Рівень впровадження нових основних засобів у галузі	0.885*
Ступінь зносу основних засобів у галузі	–
<i>Взаємодія із зовнішнім ринком</i>	
Частка експорту галузі в загальному обсязі експорту	0.944*
Частка імпорту галузі в загальному обсязі імпорту	0.508**
<i>Інвестиції</i>	
Частка ПІІ в галузь	0.571**
Частка капітальних інвестицій у галузь	0.868*
<i>Інновації</i>	
Частка підприємств у галузі, що впроваджують інновації	–0.548**
Частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсягу промислової продукції	–
Частка витрат підприємств галузі на інновації у загальній структурі витрат	0.700*

* Значущість на рівні 1 %. ** Значущість на рівні 5 %. – Рівень значущості показника є незначним.

Джерело: розраховано авторами.

Так, із вірогідністю 99 % на індекс потенційних можливостей інтеграції у МВМ найбільше впливають такі детермінанти, як: частка ВДВ, створеної у галузі; рівень впровадження нових ОЗ; частка галузі у валовому експорті; обсяг капітальних інвестицій у галузь; обсяг витрат на інноваційну діяльність у галузі. Із вірогідністю 95 % на індекс потенційних можливостей інтеграції у МВМ впливають такі детермінанти: частка імпорту у галузі; частка ПІІ в галузь; частка підприємств галузі, що впроваджують інновації. Стосовно інших показників, то вони також впливають на інтегральний показник, хоча не такою мірою, як зазначені, однак для об'єктивності оцінювання їх вплив необхідно враховувати.

Висновки. Проведений аналіз дав змогу виявити декілька ключових тенденцій у розвитку світового відтворювального процесу. Так, участь підприємств окремих країн у МВМ різна, наслідком чого є відмінності у вигодах, які вони у результаті отримують. Значний вплив тут мають детермінанти виробничої інтеграції, тобто фактори виробництва, від ступеня розвитку яких залежить рівень складності продукції, яку можуть виготовляти підприємства в рамках МВМ.

Визначено ключові фактори, які сприяють або навпаки перешкоджають активній участі у МВМ та збільшенню рівня доданої вартості, що створюється в країні. Спираючись на постулати основних теорій міжнародної торгівлі, запропоновано концептуальний підхід,

застосування якого дає змогу визначити системний ефект дії детермінантів виробничої інтеграції шляхом розрахунку індексу, що враховує рівень розвитку окремих факторів виробництва – індексу потенційних можливостей інтеграції у МВМ. Такий підхід дав змогу виявити, які види економічної діяльності в Україні мають більший потенціал інтеграції у МВМ, визначити ключові детермінанти, які вирішально впливають на кінцевий показник.

На сучасному етапі економічного розвитку України найвище значення індексу потенційних можливостей інтеграції у МВМ мають галузі металургійного виробництва (2.46), сільського господарства (1.99) та галузі добувної промисловості (1.75), що підтверджує сировинну спрямованість вітчизняної промисловості та свідчить про нерозвиненість високотехнологічних галузей (найменші значення мають галузі, що випускають комп'ютерну та більш складну електронну продукцію – значення індексу на рівні 0.53). За таких умов важливими є розробка стратегії поглиблення участі у МВМ та зміна вектора інтеграції у бік високотехнологічних галузей з вищим рівнем доданої вартості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Kummritz V.* Global value chains: benefiting the domestic economy? Working Paper Institute of International and Development Studies (Geneva). 2014. 43 p.
2. *Рута М., Сайто М.* "Цепная" стоимость. Финансы и развитие. Ежеквартал. журн. Междунар. Валютного Фонда. 2014. Март. Вып. 51 (№ 1). С. 52–55.
3. *Козак Ю., Спорек Т., Молендовскі Е., Грибинца А., Лебедева С.* Міжнародна торгівля : навч. посібник. Вид. 5-ге, перероб. та доп. Київ–Катовіце –Краков : Центр навч. л-ри, 2015. 272 с.
4. *Кондратьев В. Б.* Отрасли и сектора глобальной экономики: особенности и тенденции развития. М. : Междунар. отношения, 2015. 448 с.
5. *Кіндзерский Ю. В., Микитенко В. В., Якубовський М. М.* та ін. Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку : монографія ; за ред. Ю. В. Кіндзерского ; НАН України; Ін-т економіки та прогнозування НАН України. Київ, 2009. 928 с.
6. *Офіційний сайт Державної служби статистики.* URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. *Таблиці Витрати-Випуск : Офіційний сайт Державної служби статистики.* URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. *Податковий кодекс : Офіційний сайт Верховної Ради України.* URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page19>.
9. *Офіційний сайт Світового Банку.* URL : <http://www.doingbusiness.org/rankings>.
10. *Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму.* URL : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/appendix-a-methodology-and-computation-of-the-global-competitiveness-index-2016-2017>.

Стаття надійшла до редакції 04.09. 2017.

Melnyk T., Konrad Y. Integration of national enterprises into international production networks.

Background. In recent decades, the role of international production networks has grown significantly. Individual country-members of IPN are increasingly faced with the inevitable decline in their domestic value added in exports, while other countries, on the contrary, increase the output, gross value added and, as a result, increase GDP and overall welfare of the country. The way in which countries are integrated into the IPN and the benefits they receive is greatly influenced by the determinants of industrial integration, which create opportunities for integration. Identification of these determinants is the **aim** of the study.

Materials and methods. Theoretical and methodological basis for analytical representation of the data represented in the article were the works of local and foreign scientists in the field of economics and international trade. The base of statistical information is data of State Statistics Service, as well as data of world organizations UNCTAD, OECD, WTO. This paper uses a wide range of general and special methods including: methods of analysis, synthesis and comparison; the historical, statistical and structural analysis, etc.

Results. A deep analysis of the determinants of industrial integration has been carried out. A conceptual approach was proposed. Its application makes it possible to determine the systemic effect of the determinants of industrial integration by calculating an index that takes into account the level of development of individual factors of production - the index of potential opportunities of integration to the IPN. The highest value of the index is in metallurgical industry (2.46), agriculture (1.99) and extractive industries (1.75). This confirms the raw material orientation of the domestic industry and indicates the underdevelopment of high-tech industries (branches producing computer and more sophisticated electronic products are of the smallest importance).

Conclusion. The key factors that promote or hinder active participation in the IPN and increase the value added were identified. As a result of calculating the index of potential opportunities for integration, it was revealed which types of economic activity in Ukraine have a greater potential for integration to the IPN. There are mostly raw material industries. In order to remedy this, it is important to develop a strategy for deepening participation in the IPN and change the integration vector towards high-tech industries with a higher level of value added.

Keywords: International production networks, the determinants of integration, factors of production, gross value added, foreign direct investment, innovation.

REFERENCES

1. Kummritz V. Global value chains: benefiting the domestic economy? Working Paper Institute of International and Development Studies (Geneva). 2014. 43 p.
2. Ruta M., Sajto M. "Cepnaja" stoimost'. Finansy i razvitie. Ezhekvartal. zhurn. Mezhdunar. Valjutnogo Fonda. 2014. Mart. Vyp. 51 (№ 1). S. 52–55.
3. Kozak Ju., Sporek T., Molendovski E., Grybynca A., Lebedeva S. Mizhnarodna trgovlja : navch. posibnyk. Vyd. 5-te, pererob. ta dop. Kyi'v–Katovice–Krakov : Centr navch. I-ry, 2015. 272 s.
4. Kondrat'ev V. B. Otrasi i sektora global'noj jekonomiki: osobennosti i tendencii razvitija. M. : Mezhdunar. otnoshenija, 2015. 448 s.
5. Kindzerskyj Ju. V., Mykytenko V. V., Jakubovs'kyj M. M. ta in. Potencial nacional'noi' promyslovosti: cili ta mehanizmy efektyvnogo rozvytku : monografija ; za red. Ju. V. Kindzerskogo ; NAN Ukrai'ny; In-t ekonomiky ta prognozuvannja NAN Ukrai'ny. Kyi'v, 2009. 928 s.
6. Oficijnyj sajt Derzhavnoi' sluzhby statystyky. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. *Tablyci Vytraty-Vypusk* : Oficijnyj sajт Derzhavnoi' sluzhby statystryky. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. *Podatkovyj kodeks* : Oficijnyj sajт Verhovnoi' Rady Ukrai'ny. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page19>.
9. *Oficijnyj sajт Svitovogo Banku*. URL : <http://www.doingbusiness.org/rankings>.
10. *Oficijnyj sajт Vsesvitn'ogo ekonomichnogo forumu*. URL : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/appendix-a-methodology-and-computation-of-the-global-competitiveness-index-2016-2017>.

УДК 339.543

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

ТАРИФНИЙ ЗАХИСТ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Обґрунтовано ключову роль лібералізації митно-тарифного регулювання у забезпеченні інтеграції країни до світового господарства та розвитку її зовнішньоторговельної діяльності. Систематизовано характеристики тарифного захисту України в абсолютному та відносному (порівняно з основними зовнішньоторговельними партнерами) вимірах. Доведено, що стан та динаміка індикаторів тарифного захисту України відповідає сучасним тенденціям лібералізації регуляторної політики держав. Обґрунтовано необхідність вироблення помірних механізмів подальшої лібералізації митно-тарифного регулювання в Україні.

Ключові слова: митно-тарифне регулювання, лібералізація, тарифний захист, митний тариф.

Калюжная Н., Сторожчук В. Тарифная защита экономики Украины. Обоснована ключевая роль либерализации таможенно-тарифного регулирования в обеспечении интеграции страны в мировое хозяйство и развитии ее внешнеэкономической деятельности. Систематизированы характеристики тарифной защиты Украины в абсолютном и относительном (в сравнении с основными внешнеэкономическими партнерами) измерениях. Доказано, что состояние и динамика индикаторов тарифной защиты Украины отвечает современным тенденциям либерализации регуляторной политики государств. Обоснована необходимость выработки умеренных механизмов дальнейшей либерализации таможенно-тарифного регулирования в Украине.

Ключевые слова: таможенно-тарифное регулирование, либерализация, тарифная защита, таможенный тариф.

Постановка проблеми. Митно-тарифне регулювання (МТР) зовнішньоекономічної діяльності є визначальною складовою державного регулювання економіки. Політика держави щодо встановлення

7. *Tablyci Vytraty-Vypusk* : Oficijnyj sajт Derzhavnoi' sluzhby statystryky. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. *Podatkovyj kodeks* : Oficijnyj sajт Verhovnoi' Rady Ukrai'ny. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page19>.
9. *Oficijnyj sajт Svitovogo Banku*. URL : <http://www.doingbusiness.org/rankings>.
10. *Oficijnyj sajт Vsesvitn'ogo ekonomichnogo forumu*. URL : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/appendix-a-methodology-and-computation-of-the-global-competitiveness-index-2016-2017>.

УДК 339.543

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

ТАРИФНИЙ ЗАХИСТ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Обґрунтовано ключову роль лібералізації митно-тарифного регулювання у забезпеченні інтеграції країни до світового господарства та розвитку її зовнішньоторговельної діяльності. Систематизовано характеристики тарифного захисту України в абсолютному та відносному (порівняно з основними зовнішньоторговельними партнерами) вимірах. Доведено, що стан та динаміка індикаторів тарифного захисту України відповідає сучасним тенденціям лібералізації регуляторної політики держав. Обґрунтовано необхідність вироблення помірних механізмів подальшої лібералізації митно-тарифного регулювання в Україні.

Ключові слова: митно-тарифне регулювання, лібералізація, тарифний захист, митний тариф.

Калюжная Н., Сторожчук В. Тарифная защита экономики Украины. Обоснована ключевая роль либерализации таможенно-тарифного регулирования в обеспечении интеграции страны в мировое хозяйство и развитии ее внешнеэкономической деятельности. Систематизированы характеристики тарифной защиты Украины в абсолютном и относительном (в сравнении с основными внешнеэкономическими партнерами) измерениях. Доказано, что состояние и динамика индикаторов тарифной защиты Украины отвечает современным тенденциям либерализации регуляторной политики государств. Обоснована необходимость выработки умеренных механизмов дальнейшей либерализации таможенно-тарифного регулирования в Украине.

Ключевые слова: таможенно-тарифное регулирование, либерализация, тарифная защита, таможенный тариф.

Постановка проблеми. Митно-тарифне регулювання (МТР) зовнішньоекономічної діяльності є визначальною складовою державного регулювання економіки. Політика держави щодо встановлення

митно-тарифних обмежень впливає на розвиток зовнішньоторговельних відносин між країнами, визначає особливості діяльності національних виробників та ступінь захищеності національних ринків від конкуренції з боку імпорту. На сучасному етапі розвитку світової економічної системи необхідною передумовою інтеграції країни до світового господарства та забезпечення розвитку її зовнішньоторговельної діяльності є спрощення та послаблення митно-тарифних обмежень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика реформування та лібералізації МТР України знайшла відображення у працях таких вітчизняних науковців, як А. Мазаракі, Т. Мельник, О. Гребельник, Є. Іванов, К. Пугачевська [1–5] та ін. Незважаючи на належну кількість наукових розробок у предметній галузі дослідження, більш докладного вивчення потребують як позитивні, так і негативні наслідки лібералізації МТР за сучасного стану зовнішньоекономічної діяльності України та з урахуванням тенденцій трансформації світової системи зовнішньоторговельних відносин.

Метою дослідження є визначення поточного стану та аналіз тенденцій розвитку тарифного захисту України у контексті лібералізації МТР.

Матеріали та методи. Для визначення та групування тенденцій лібералізації МТР в Україні використано методи: аналізу та синтезу; абстрагування та узагальнення – для визначення характеристик тарифного захисту України в абсолютному та відносному (порівняно з основними зовнішньоторговельними партнерами) вимірах. Дослідження виконано на основі матеріалів Світового банку, Світової організації торгівлі, Державної фіскальної служби України.

Результати дослідження. Двозначність ефектів та наслідків тарифної лібералізації обумовлюється, передусім, двоїстістю економічної природи тарифу – як регулятора відкритості ринку та одночасно класичного зовнішньоторговельного інструменту протекціонізму. Також важливо, що в процесі митно-тарифної лібералізації спрощенню підлягає не просто певна діяльність (економічна, зовнішньоекономічна, зовнішньоторговельна), а процеси її регулювання. До того ж, ефекти від лібералізаційних процесів на міжнародному та національному рівнях можуть принципово різнитися. На міжнародному рівні діяльність СОТ передбачає дотримання режиму найбільшого сприяння, ґрунтуючись на принципі порівняльних витрат. Реалізація цього принципу для кожної окремої країни визначає її спеціалізацію на виробництві товарів з порівняно низькими витратами. Це дасть змогу раціонально використовувати світові ресурси, повною мірою отримати переваги від міжнародної спеціалізації виробництва, збільшити світовий товарообіг. На національному ж рівні МТР за своєю суттю є основним інструментом протекціонізму та має на меті захист внут-

рішнього ринку шляхом регулювання умов доступу іноземної продукції. Відкриття національного ринку внаслідок зниження тарифних ставок ввізного мита (як і у випадку зовнішньоторговельної лібералізації у більш широкому сенсі) збільшує ризики для вітчизняних товаровиробників та змушує їх конкурувати з імпортерами продукції. Якщо йдеться про ринок країни, що розвивається, така конкуренція може виявитися невід'ємною та призвести до подальшого занепаду галузей промисловості внаслідок їх неконкурентоспроможності.

Попри невизначеність ефектів лібералізації МТР на національному рівні, вона залишається актуальною тенденцією сьогодення, про що свідчить низка фактів, систематизованих, зокрема, в [1]. Керуючись об'єктивними статистичними даними, здійснимо критичний аналіз поширених тез щодо визнання лібералізації МТР як необхідної передумови розвитку світового господарства в цілому та національних економік зокрема, у тому числі й України.

Перша теза: розгляд митного тарифу як ключового (згідно з політикою СОТ єдиного обґрунтованого) інструменту зовнішньоторговельного захисту.

Митний тариф охоплює близько 2/3 зовнішньоторговельного обороту розвинених країн. Щодо визначальної функції митного тарифу у забезпеченні зовнішньоторговельного захисту держав, слід зазначити, що цю функцію дедалі більше беруть на себе нетарифні заходи. Дійсно, у контексті лібералізаційних процесів у світовій торгівлі та згідно з політикою СОТ тарифні регулятори поступаються за своєю ефективністю нетарифним обмеженням, які запроваджуються державами та інтеграційними утвореннями з метою захисту внутрішніх ринків. А невід'ємною рисою становлення глобального торговельного режиму, що функціонує в рамках СОТ, є зменшення рівня тарифного захисту. Однак митні тарифи продовжують виконувати низку важливих функцій у системі зовнішньоторговельної політики держав, зокрема вирівнювання умов міжнародної конкуренції та узгодження діяльності суб'єктів ЗЕД з національними економічними інтересами [4, с. 48].

Друга теза: тенденція до збільшення кількості тарифних ліній Митного тарифу країн.

Загальна кількість найменувань та товарних позицій у митних тарифах розвинених країн на початку 2000-х років сягнула 7–9 тис. [1] і має стійку тенденцію до збільшення. Кількість тарифних ліній Митного тарифу України (10 568 шт.) перебуває приблизно на середньому рівні умовного діапазону відносно її основних зовнішньоторговельних партнерів (Єгипет – 7 849 шт., Туреччина – 16 511 шт.) Це, з одного боку, свідчить про достатній захист внутрішнього ринку від конкуренції імпорту (оскільки належна деталізація тарифних позицій сприяє упорядкуванню та обґрунтованості регуляторних заходів), а з іншого, – про відсутність ознак надмірного протекціонізму у державній зовнішньоторговельній політиці.

Третя теза: неухильне зниження загального рівня митного захисту національних ринків.

Індикаторами рівня тарифного захисту національних ринків є: середньоарифметична ставка режиму найбільшого сприяння, що застосовується до країн-членів СОТ; середньозважена ставка мита, яка враховує зміни товарної структури імпорту; зв'язана (гранична) ставка мита та середній тариф за результатами торгівлі. Починаючи з 2005 р., тарифні ставки в Україні зазнали скорочення у зв'язку з підготовкою та набуттям державою членства у СОТ. Середньоарифметичну ставку РНС за всією номенклатурою знижено до актуального рівня 4.96 %. При визначенні середньоарифметичної ставки не враховувалися обмежувальні заходи (додатковий імпорتنний збір, антидемпінгові та спеціальні мита), які тимчасово вводяться в дію у зв'язку з погіршенням стану платіжного балансу та з метою підвищення рівня захисту національного ринку від імпорту. Стягнення таких мит призводить до суттєвих змін умов зовнішньої торгівлі та відбивається на рівні середньоарифметичної ставки. В цілому динаміка середньоарифметичної ставки митного тарифу України повністю відповідає тенденції до зменшення рівня митного захисту національних ринків. Щодо основних зовнішньоторговельних партнерів Україна має більш високий рівень середньоарифметичної ставки порівняно з розвиненими країнами (усереднено 3 %) та суттєво нижчий – порівняно з країнами, що розвиваються (усереднено 8.44 %) (*табл. 1*). Це свідчить, що умови конкуренції з імпортом з країн, порівняних за рівнем економічного розвитку, складаються не на користь України внаслідок низького рівня тарифного захисту національного ринку.

Іншим індикатором рівня тарифного захисту національного ринку є середньозважена ставка ввізного мита, яка визначається як відношення ставки на певний вид товару, помноженої на обсяг його імпорту, до загального обсягу імпорту всіх товарів. Унаслідок такої методології обрахунку середньозважений тариф відображає більш наближений до реально існуючого рівень захисту національних ринків, адже враховує наявну структуру імпорту [4]. Визнанням середньозваженого тарифу як індикатора об'єктивного товарного захисту відповідає й політика СОТ – згідно з вимогами членства в організації середньоарифметична ставка РНС підлягає незначним змінам порівняно зі зниженням середньозваженого тарифу. Членство в СОТ передбачає суттєве зниження середньозваженої ставки за рахунок зниження тарифних обмежень на товари з вищою часткою імпорту. Як видно з *табл. 2*, значення середньозваженого тарифу України протягом останніх років має тенденцію до зменшення та, з незначними коливаннями, перебуває в діапазоні 1.93 % – 2 %. Це свідчить про зростання частки в структурі вітчизняного імпорту товарів, що ввозяться за нульовими ставками мита. Отже, динаміка середньозваженого тарифу РНС України відповідає тенденції до зниження рівня митного захисту національних ринків у рамках процесів зовнішньоторговельної лібералізації.

Таблиця 1

Рівень тарифного захисту країн, що розглядаються, %
(СА – середньоарифметичний тариф РНС; СЗ – середньозважений тариф)

Країна	1990		2000		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	СА	СЗ	СА	СЗ	СА	СЗ	СА	СЗ	СА	СЗ	СА	СЗ	СА	СЗ	СА	СЗ	СА	СЗ	СА	СЗ	СА	СЗ	СА	СЗ
Розвинені країни																								
Австралія	–	–	5.63	3.94	3.79	2.4	3.85	2.45	3.87	2.3	4	2.87	2.8	1.87	2.79	1.76	2.75	1.8	2.76	1.83	2.83	1.9	2.49	1.89
Канада	–	–	4.82	1.33	4.24	1.48	4.21	1.57	4.23	1.57	4.17	1.77	3.52	1.51	3.47	1.44	3.32	1.45	3.15	1.5	2.54	0.79	2.65	0.96
ЄС	6.12	5.05	2.3	1.67	1.79	1.62	1.7	1.58	1.6	1.15	1.62	1.26	1.89	1.58	1.54	1.08	1.57	1.02	1.55	1.04	2.1	1.51	2.06	1.57
Ізраїль	–	–	5.3	2.84	4.54	2.09	2.15	1.06	2.29	1.18	5.47	3.09	–	–	4.47	2.36	1.67	0.94	1.42	0.92	1.44	0.98	3.6	2.23
Японія	3.69	3.37	2.48	1.94	2.78	1.47	2.76	1.47	2.65	1.27	2.57	1.44	2.49	1.33	2.46	1.25	2.44	1.22	2.33	1.18	2.42	1.19	2.35	1.36
Корея	12.98	9.54	9.36	8.23	9.13	7.39	8.29	7.09	9.02	7.16	9.65	7.57	10.09	7.17	9.55	6.45	9.33	6.7	9.51	6.9	5.19	5.24	5.23	4.78
США	5.2	3.97	3.62	1.84	2.98	1.61	2.83	1.44	2.96	1.49	2.87	1.62	2.84	1.57	2.95	1.61	2.93	1.62	2.83	1.62	2.89	1.63	2.79	1.64
Країни, що розвиваються																								
Аргентина	–	–	15.22	10.52	10.62	5.49	10.8	5.67	10.49	5.26	11.44	5.89	11.31	5.98	11.29	5.67	11.14	6.01	12.17	6.27	12.58	6.63	12.48	7.35
Бразилія	33.5	18.95	16.7	12.69	12.1	6.7	12.1	6.77	13.08	6.74	13.32	7.59	13.34	7.76	13.47	7.84	13.75	7.76	14.81	10.08	13.74	7.79	13.66	8.27
Китай	–	–	16.4	14.67	8.88	4.24	8.79	4.18	8.57	3.71	8.07	3.58	7.92	3.69	7.82	3.57	–	–	–	–	7.57	3.21	7.55	3.41
Єгипет	–	–	25.09	16.82	16.9	10.01	14.6	8.87	12.5	8.02	12.15	8.2	10.94	9.6	10.28	7.59	9.76	7.4	9.24	8.51	7.83	7.38	7.51	7.04
Індонезія	16.83	13.32	8.02	5.16	5.81	3.42	5.55	2.68	6.84	4.29	4.96	1.48	4.86	2.46	4.96	2.49	4.99	2.42	5.03	2.27	–	–	–	–
Малайзія	–	–	8.02	4.25	6.32	3.4	5.84	3.11	5.47	3.21	5.28	2.81	4.48	2.6	5.59	3.7	5.58	3.85	5.34	3.55	3.37	1.28	–	–
Мексика	–	–	17.98	15.22	8.01	2.38	6.37	2.43	6.22	1.87	5.25	1.61	7.73	5.37	7.44	5.39	6.77	5.19	6.5	4.87	3.02	1.02	–	–
Парагвай	–	–	13.6	10.25	7.17	2.4	8	3.34	8.46	3.59	7.95	3.45	8.33	3.95	8.4	4.27	8.34	4.18	8.24	4.42	8.14	4.2	8.1	4.43
Таїланд	–	–	16.89	9.48	10.82	4.61	10.28	4.31	10.56	4.29	10.78	4.78	10.55	5.02	10.97	4.86	–	–	11.74	6.04	8.15	3.59	7.67	3.47
Україна	–	–	–	–	5	3.05	5	4.52	4.90	3.84	4.90	1.93	4.90	1.97	4.90	2.09	4.90	2.32	4.90	1.99	4.90	1.83	4.90	1.99

Джерело: складено авторами за даними [6].

Таблиця 2

Статистика надходжень до Держаного бюджету України від здійснення контролю правильності класифікації товарів у 2006–2016 рр.

Показник	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Надходження від здійснення контролю правильності класифікації товарів, млрд грн	106.3	108.0	153.4	92.4	107.6	167.4	282.6	254.8	241.1	219.2	235.3
Величина надходжень від здійснення контролю правильності класифікації товарів у загальному обсязі митних платежів, %	0.26	0.20	0.16	0.11	0.13	0.15	0.23	0.19	0.18	0.12	0.10

Джерело: складено за [11].

Україна порівняно з іншими країнами має значення середньозваженого тарифу фактично на рівні розвинених країн, тоді як країни, що розвиваються, переважно застосовують значно вищу ставку середньозваженого тарифу (усереднено 5.7 %) [6]. Цей факт також свідчить про надмірну лібералізованість тарифного механізму України, що, з одного боку, відповідає світовій тенденції до лібералізації МТР, а з іншого, – знижує рівень тарифного захисту внутрішнього ринку.

Динаміку середньозваженого тарифу слід розглядати у контексті її наближення до значень зв'язаного тарифу, який є важливим індикатором тарифного захисту внутрішнього ринку. У зв'язку зі вступом до СОТ Україною було зв'язано імпорتنі тарифи за всіма позиціями УКТЗЕД в адвалерних ставках (99 % товарних позицій). На пивні напої, ігристі вина, деякі тютюнові вироби встановлено специфічні ставки. Зв'язані тарифи для України становлять: 6.1 % за всією товарною номенклатурою, 10.8 % для сільськогосподарської продукції, 4.9 % для промислових товарів. У цілому середні значення зв'язаних тарифів для України перебувають на досить низькому рівні, що не дозволяє ефективно застосовувати механізми тарифного захисту національного ринку. Так, середній зв'язаний тариф на промислову продукцію для України лише несуттєво перевищує аналогічний показник у розвинених країнах (США – 3.9 %, Канада – 5.2 %, Європейський Союз – 4.1 %), а порівняно з аналогічним показником у деяких країнах, що розвиваються, та тяжіють до політики протекціонізму, є наднизьким (Туреччина – 42.6 %, Індія – 58.7 %). Щодо зв'язаного тарифу України на агропродовольчі товари, то його рівень є найнижчим порівняно з основними зовнішньоторговельними партнерами. Середній зв'язаний тариф для сільськогосподарської продукції країн-партнерів переважно коливається в діапазоні 13.5 % (ЄС) – 16.1 % (Молдова), але в окремих країнах дорівнює значно більшим значенням: 61 % (Туреччина), 98.9 % (Єгипет), 113.5 % (Індія). Це свідчить про більш високий рівень захисту національних виробників агропродукції зовнішньоторговельними партнерами України та дотримання ними політики стримування імпорту. В цілому асиметричність тарифного захисту ринків промислової та сільськогосподарської продукції спостерігається і в Україні, але за умови збереження в цілому низьких ставок зв'язаного тарифу (відповідно 4.9 % та 10.8 %). Для порівняння, в ЄС ставки зв'язаного тарифу для сільськогосподарської продукції та промислових товарів складають відповідно 4.1 % та 13.5 %, у Туреччині – 42.6 % та 61 %, в Індії – 58.7 % та 113.5 % [7].

Дані щодо тарифного захисту України та її основних зовнішньоторговельних партнерів за товарними групами також свідчать про надмірну лібералізованість митно-тарифного регулювання України. Середня ставка тарифу на агропродовольчі товари в Україні коливається в діапазоні 1.4 % – 19.4 %, тоді як в інших країнах відповідний

індикатор переважно становить не менше 20 % (ЄС, Індія), а в окремих країнах за окремими товарними групами перевищує 100 % (Туреччина, Канада, Єгипет). Максимальний тариф на агропродовольчі товари в Україні переважно дорівнює 20 % (за винятком цукру та кондитерських виробів – 50 %, напоїв й тютюну – 52 %), тоді як в інших країнах за окремими товарними групами він перевищує 100 % (ЄС, США, Туреччина, Індія, Канада, Ізраїль) і навіть 1000 % (Єгипет). Серед зовнішньоторговельних партнерів найбільш захищеними можна вважати сільськогосподарські ринки Туреччини, Індії та Єгипту, а порівняними з Україною показниками тарифного захисту характеризується лише ринок Китаю.

Щодо промислових товарів, у цілому рівень тарифних бар'єрів в усіх країнах є нижчим порівняно із сільськогосподарськими товарами, але і в цьому випадку Україна має одні з найнижчих з-поміж партнерів показники тарифного захисту. Найменш лібералізованими, з точки зору основних індикаторів МТР, є ринки промислових товарів Ізраїлю, Єгипту та Індії, а найбільш лібералізованими, крім України, можна вважати ринки ЄС та Канади.

Загалом дані щодо тарифного захисту ринку України порівняно з основними зовнішньоторговельними партнерами свідчать про неповне використання Україною протекціоністського потенціалу тарифних заходів (особливо на фоні інших країн). З іншого боку, за умови настання кризових явищ в економіці або за необхідності вжиття негайних заходів щодо захисту національного ринку, рівень митно-тарифних бар'єрів в Україні може бути підвищений за рахунок їх наближення до граничної ставки мита.

Четверта теза: поступове збільшення частки безмитних позицій у національних тарифах.

Кількість безмитних позицій у тарифному розкладі як України, так й її зовнішньоторговельних партнерів дуже відрізняється залежно від конкретної товарної групи. Так, у тарифному розкладі України кількість безмитних позицій для агропромислової продукції коливається у діапазоні від 0 % (молочні продукти) до 47.2 % (інша агропромислова продукція) [7]. В цілому митний захист агропромислової продукції є вищим порівняно з промисловою продукцією – як у тарифному розкладі України, так й її основних зовнішньоторговельних партнерів. Достатньо високий рівень тарифного захисту агропромислової продукції відповідає традиційній для більшості країн політиці захисту аграрного сектора та створення бар'єрів для потрапляння на національні ринки агропродовольчого імпорту, навіть за умов загальної тенденції до лібералізації світової торгівлі та МТР. Найбільш захищеною товарною групою, з точки зору кількості безмитних позицій у тарифному розкладі абсолютної більшості країн, включаючи Україну, є молочні продукти – від 0 % (Україна, ЄС, Китай, Туреччина,

Індія, Канада) до максимальних 20 % (Єгипет), найменш захищеною – бавовна (80–100 % безмитних позицій у більшості країн). Найменш лібералізованим, з точки зору кількості безмитних позицій, можна вважати рівень тарифного захисту сільськогосподарської продукції в Індії (0–13.6 % безмитних позицій, за виключенням бавовни – 80 %). Найбільш лібералізованими є ринки агропромислової продукції Ізраїлю (за багатьма товарними групами кількість безмитних позицій перевищує 50 % з наближенням до 100 %) [7].

Зовнішня торгівля промисловою продукцією традиційно більш лібералізована порівняно з торгівлею сільськогосподарськими товарами, про що свідчить перебування кількості безмитних позицій у тарифному розкладі України за окремими товарними групами на рівні 50 % та вище. Загалом кількість безмитних позицій за товарними групами промислової продукції перебуває в діапазоні 1.3 % (одяг) – 95.8 % (деревина, папір). Таку ж структуру (у сенсі більшої лібералізованості порівняно з агропромисловим сектором) мають тарифні розклади для промислової продукції інших країн. Мінімальною у більшості тарифних розкладів є кількість безмитних позицій за товарною групою "одяг" – від 0 % (Індія, Китай, Єгипет) до 11.6 % (США) та рівнем захисту в Україні на рівні 1.3 % безмитних позицій.

Мінімальна кількість безмитних позицій для промислової продукції спостерігається в тарифному розкладі Індії (до 18.5 % – пальне), Китаю (до 36 % – деревина, папір), Єгипту (до 16.7 % – пальне). Відповідно, ринки промислової продукції цих країн можна розглядати як недостатньо лібералізовані.

Найбільш лібералізованим, з точки зору кількості безмитних позицій, можна вважати промислові ринки Канади та Ізраїлю. В тарифному розкладі Канади кількість безмитних позицій за товарними групами промислової продукції коливається від 41.5 % (транспортне обладнання) до 93.9 % (неелектричні пристрої), за винятком 5.5 % (одяг). У тарифному розкладі Ізраїлю кількість безмитних позицій становить від 48.8 % (текстиль) до 86.9 % (хімічна продукція), також за виключенням одягу (1,1% безмитних позицій).

Таким чином, за кількістю та структурою безмитних позицій тарифний розклад України є достатньо лібералізованим та наближеним до тарифних розкладів радше країн з високим рівнем відкритості національних ринків, ніж до країн із суттєвими митно-тарифними бар'єрами для імпорту. Про лібералізацію МТР свідчить також динаміка кількості безмитних позицій у структурі митного тарифу України протягом 2007–2016 рр. Кількість безмитних позицій у тарифному розкладі України, яка у 2007 р. становила 30.69 % від загальної кількості позицій, протягом останніх років (починаючи з 2011 р.) становить 38.11–38.35 % для країн, що користуються режимом найбільшого сприяння, та 32.58–32.81 % для країн із загальним режимом [7].

Зростання кількості безмитних позицій свідчить про збільшення ступеня лібералізації зовнішньої торгівлі України внаслідок виконання вимог до членства у СОТ та її приєднання до низки так званих секторальних угод СОТ, більшість з яких передбачає встановлення нульової ставки тарифу за цілими товарними групами. До таких груп, зокрема, належать: сталь, іграшки, деревина, кольорові метали, фармацевтична продукція, папір, сільськогосподарська й будівельна техніка, меблі, наукове та медичне обладнання [4]. Також про високий рівень лібералізованості зовнішньої торгівлі України свідчить максимальна частка у структурі тарифного розкладу позицій, ставка мита на які складає 0.1–5 %, тобто є досить низькою. Відповідна частка є практично однаковою як для загального режиму, так й для режиму найбільшого сприяння, та протягом останніх років (починаючи з 2013 р.) становить відповідно 28.45–28.84 % та 28.13–28.51 % від загальної кількості позицій.

П'ята теза: поширення нової універсальної зовнішньоторговельної товарної номенклатури.

Загальновизнаною універсальною міжнародною товарною номенклатурою є Гармонізована система опису і кодування товарів (ГС), яку створено Всесвітньою митною організацією у 1983 р. та востаннє відредаговано у 2012 р. Розробка ГС та набуття нею чинності з 01.01.1988 є вагомим свідченням на користь існування тенденції до лібералізації світової торгівлі та МТР. Дотримання державами єдиних стандартів класифікації товарів дає змогу вирішити низку завдань у контексті спрощення зовнішньоторговельних відносин, які визначено у Преамбулі міжнародної конвенції про ГС від 14 червня 1983 р., а саме: сприяння міжнародній торгівлі та зовнішньоекономічному співробітництву; спрощення збирання, зіставлення й аналізу статистичних даних щодо міжнародної торгівлі; зменшення витрат, пов'язаних з повторним описом товарів при їх переведенні з однієї системи класифікації в іншу; стандартизація та уніфікація зовнішньоторговельної документації та ін. [8]. Україна приєдналася до Конвенції про ГС Указом Президента України від 17.05.2002 № 466/2002 "Про приєднання до Міжнародної конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів" [9]. Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД), відповідно до Закону України від 19.09.2013 № 584-VII "Про Митний тариф України" [10], з 1 січня 2014 р. базується на ГС 2012 р.

Свідченням на користь значного лібералізаційного потенціалу використання ГС є необхідність дотримання країнами-учасниками Конвенції вимог щодо незмінності класифікації та коду товарів на рівні перших 6 знаків національних класифікаторів. За таких умов, з одного боку, забезпечується об'єктивність, прозорість та гармонійність класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності у наскрізному

вимірі міжнародної торгівлі. З іншого, формуються умови для врахування національних інтересів за рахунок таких чинників, як: високий ступень деталізації товарної номенклатури; можливість подальшого розширення товарної номенклатури без порушення вимог класифікації ГС; можливість варіювання класифікації товарів на рівні товарних підкатегорій у випадках, обґрунтованих з точки зору необхідності захисту національного ринку.

Потенціал уніфікації та стандартизації товарів ЗЕД як інструменту лібералізації МТР є беззаперечним. Використання державами єдиного міжнародного класифікатора товарів дає змогу оптимізувати та раціоналізувати зовнішньоторговельну документацію, гармонізувати митні процедури, спростити статистичну обробку та економічний аналіз даних щодо зовнішньої торгівлі. На відміну від неоднозначного ефекту певних інших тенденцій тарифної лібералізації, використання ГС має очевидні позитивні наслідки для національної економіки та може розглядатися як:

- засіб превентивного захисту національних ринків, що забезпечується в результаті блокування переміщення через державний кордон товарів сумнівного походження, або таких, що не відповідають заявленим характеристикам та класифікаційним ознакам;
- інструмент тарифної політики держави, що об'єктивізує ставку всіх податків на зовнішню торгівлю (ставки мита, ПДВ та акцизів) за рахунок здійснення митними органами контролю над достовірністю визначення коду товарів;
- інструмент фіскальної політики держави, що забезпечує митні надходження до держбюджету від здійснення контролю правильності класифікації товарів.

Статистика надходжень до Державного бюджету України від відповідних митних процедур за 2006–2016 рр. свідчить про їх незначний фіскальний ефект (табл. 2). А саме, величина надходжень від здійснення контролю правильності класифікації товарів у загальному обсязі митних платежів перебуває в діапазоні 0.1 % (2016 р.) – 0.26 % (2006 р.). Це означає, що надходження від виявлення порушень правил класифікації не відіграють суттєвої ролі у поповненні державного бюджету, а їх забезпечення не є пріоритетом держави у контексті запровадження та дотримання універсальної товарної номенклатури. Також зменшення надходжень до державного бюджету від здійснення контролю правильності класифікації товарів може розглядатися як непряме свідчення збільшення якості дотримання міжнародної товарної номенклатури. Ключовим позитивним ефектом від стандартизації товарів ЗЕД є об'єктивізація митних стягнень, що вирівнює умови міжнародної торгівлі для її учасників та сприяє захисту національних товаровиробників від недобросовісної конкуренції.

Шоста теза: поширення практики укладання угод про вільну торгівлю з преференційним митно-тарифним режимом для її учасників.

Лібералізація вітчизняного зовнішньоторговельного режиму відбувається, в тому числі, в напрямі підписання Україною дво- та багатосторонніх угод про вільну торгівлю. Натомість, з 01.01.2016 Російською Федерацією в односторонньому порядку призупинено дію Угоди про вільну торгівлю з Україною, зокрема відносно застосування ставок ввізного мита режиму найбільшого сприяння щодо товарів українського походження.

Тарифна лібералізація в рамках угод з преференційним режимом традиційно є більш суттєвою порівняно з аналогічними зобов'язаннями зовнішньоторговельних партнерів у рамках СОТ, про що свідчать ставки імпорتنих мит України відповідно до угод про вільну торгівлю (табл. 3).

Таблиця 3

Чинні тарифні зобов'язання України в рамках угод про вільну торгівлю, %

Партнери в рамках угод	Середньоарифметичний тариф			Частки безмитних позицій у відповідній категорії		
	усі товари	сільсько-господарська продукція	промислова продукція	усі товари	сільсько-господарська продукція	промислова продукція
<i>Режим найбільшого сприяння</i>	4.9	9.6	3.6	37.9	14.9	43.9
ЄС	2.7	7.5	1.1	70.9	35.6	82.6
САВТ	1.7	7.1	0.3	78.5	17.7	94.7
Ісландія	1.7	7.1	0.3	78.5	17.7	94.7
Норвегія	1.7	7.3	0.3	78.5	17.6	94.7
Швейцарія	1.7	7.4	0.3	78.4	17.2	94.7
<i>СНД</i>						
Вірменія	0	0	0	100	100	100
Білорусь	0.0*	0.0*	0	100.0*	100.0*	100
Казахстан	0.0*	0.0*	0	100.0*	100.0*	100
Киргизстан	0	0	0	100	100	100
Молдова	0.1	0.3	0	99.7	98.6	100
РФ**	0.0*	0.0*	0	100.0*	100.0*	100
Азербайджан	0	0	0	100	100	100
Таджикистан	0	0	0	100	100	100
Туркменістан	0	0	0	100	100	100
Узбекистан	0	0	0	100	100	100
<i>Інші угоди</i>						
Македонія	0.5	2.0	0.0*	94.6	19.8	74.8
Чорногорія	0.1	0.4	0	99.6	98.0	100
Грузія	0.0*	0.2	0	98.9	94.5	100

Примітки. * Дуже невелика кількість позицій, що впливають на відмінність від 0 % або 100 %.

** Скасовано з 01.01.2016.

Джерело: складено за [1].

Тарифний режим України в рамках угод про вільну торгівлю є достатньо лібералізованим та суттєво меншим від ставок імпортного мита за режимом найбільшого сприяння.

Характеристики тарифного захисту України у відносному вимірі

Характеристики тарифного захисту		Значення в Україні станом на 2016 р.	Характеристика тарифного захисту порівняно із зовнішньоторговельними партнерами		Значення в контексті лібералізації МТР України	
			Партнери (діапазон)	Україна	Тенденції у контексті лібералізації	Лібералізаційний контекст
Кількість тарифних ліній Митного тарифу, шт.		10568	16511 (Туреччина) – 7849 (Єгипет)	Перебуває в умовній середині діапазону	До збільшення	Збільшення рівня захисту внутрішнього ринку через упорядкування та обґрунтованість регуляторних заходів унаслідок належної деталізації тарифних позицій
Індикатори рівня митного захисту національних ринків	Середньо-арифметичний тариф РНС, %	4.96	3 % (розвинуті країни) – 8.44 % (країни, що розвиваються)	Більш наближений до розвинених країн	До зниження	Демонструє зниження рівня тарифного захисту внутрішнього ринку непропорційно рівню економічного розвитку України
	Середньо-зважений тариф, %	2.0	2.06 % (розвинені країни) – 5.7 % (країни, що розвиваються)	Перебуває практично на рівні розвинених країн	До зниження з незначними коливаннями	Зростання частки в структурі вітчизняного імпорту товарів, що ввозяться за нульовими ставками мита. Зниження рівня тарифного захисту внутрішнього ринку непропорційно рівню економічного розвитку України
	Зв'язаний тариф, %	Вся товарна номенклатура – 6.1 %, сільськогосподарська продукція – 10.8 %, промислові товари – 4.9 %	Промислова продукція: 3.9 % (США) – 58.7 % (Індія); С/г продукція: 13.5 % (ЄС) – 113.5 % (Індія)	Перебуває на досить низькому рівні, а для с/г продукції є найнижчим	До зниження	Асиметричність тарифного захисту промислової та сільськогосподарської продукції за умови в цілому низьких ставок зв'язаного тарифу. Обмеження в ефективному застосуванні механізмів тарифного захисту національного ринку

Джерело: розроблено авторами.

Характеристики тарифного захисту України у абсолютному вимірі

Характеристика		Значення / стан характеристики для України станом на 2016 р.	Стан та тенденції трансформації	Значення в контексті лібералізації МТР
Кількість безмитних позицій у тарифному розкладі	Структура	Сільськогосподарська продукція: 0 % (молочні продукти) – 47.2 % (інша сільськогосподарська продукція); промислова продукція: 1.3 % (одяг) – 95.8 % (деревина, папір)	Наближеність до тарифних розкладів радше країн з високим рівнем відкритості національних ринків (Ізраїль, Канада), ніж до країн з суттєвими митно-тарифними бар'єрами для імпорту (Індія, Китай, Єгипет)	Забезпечення різного рівня тарифного захисту товарних груп внаслідок значних розбіжностей у кількості безмитних позицій. Забезпечення більш високого рівня тарифного захисту вітчизняного агропромислового сектора за рахунок створення відчутних тарифних бар'єрів для агропромислового імпорту.
	Динаміка	38.255 % (режим найбільшого сприяння), 32.81 % (загальний режим)	Поступове збільшення частки безмитних позицій з незначними коливаннями	Зниження рівня тарифного захисту внутрішнього ринку непропорційно рівню економічного розвитку України
Використання нової універсальної зовнішньоторговельної номенклатури		Забезпечення надходжень до державного бюджету від здійснення контролю правильності класифікації товарів у загальному обсязі митних платежів у діапазоні від 0.1 % (2016 р.) до 0.26 % (2006 р.).	Тенденція до зменшення фіскального ефекту митних процедур щодо здійснення контролю правильності класифікації товарів	Забезпечення превентивного захисту національних ринків у результаті блокування імпорту товарів, що не відповідають заявленим характеристикам. Об'єктивізація ставки всіх податків на зовнішню торгівлю за рахунок здійснення митними органами контролю над достовірністю визначення коду товарів Забезпечення митних надходжень до держбюджету від проведення контролю правильності класифікації товарів
Поширення практики укладання угод про вільну торгівлю з преференційним митно-тарифним режимом		Угоди про вільну торгівлю з країнами ЄАВТ (з 2012 р.), ЄС (з 2016 р.), Грузією (з 1996 р.), Македонією (з 2001 р.), Чорногорією (з 2013 р.), країнами СНД (з 2012 р.), Канадою (з 11.07.2016)	Перемовини щодо укладання Угод про вільну торгівлю з Туреччиною, Ізраїлем та Сербією. Скасування дії Угоди про вільну торгівлю з РФ (з 01.01.2016)	Асиметричний характер зобов'язань та поступова лібералізація тарифного режиму (угоди з ЄС, Канадою) з огляду на різний рівень економічного та соціального розвитку України та зазначених зовнішньоторговельних партнерів

Джерело: розроблено авторами.

Найбільш лібералізованим можна вважати режим товарного імпорту з країн СНД, де середньоарифметичний тариф на більшість товарної продукції дорівнює 0 %, а частка безмитних позицій за всіма категоріями є не меншою ніж 98.6 % (Молдова). Найменш лібералізованим наразі є торговельний режим з країнами ЄС, що пояснюється тимчасовим характером застосовуваних мит протягом перехідного десятирічного періоду. Після завершення цього періоду середньоарифметичний тариф на імпорт в Україну з ЄС дорівнюватиме 1.4 % для сільськогосподарської продукції, близько 0 % для промислових товарів та близько 0.3 % за всією товарною номенклатурою. Аналогічна асиметричність та поступова лібералізація тарифного режиму передбачені і в рамках реалізації угоди про вільну торгівлю між Україною та Канадою, з огляду на різний рівень економічного та соціального розвитку України та її зовнішньоторговельних партнерів.

Систематизовані в *табл. 4; 5* характеристики тарифного захисту України в абсолютному та відносному (порівняно з основними зовнішньоторговельними партнерами) вимірах дозволяють дійти певних висновків. *По-перше*, стан індикаторів тарифного захисту України відповідає всім сучасним тенденціям лібералізації регуляторної політики держав. *По-друге*, рівень митно-тарифного захисту внутрішнього ринку України є більш наближеним до тарифних розкладів розвинених країн, ніж країн з транзитивною економікою або країн, що розвиваються. Це свідчить, що умови конкуренції з імпортом з країн, порівняних за рівнем економічного розвитку (тим більше, з розвинених країн), складаються не на користь України внаслідок більш низького рівня тарифного захисту національного ринку.

Висновки. Прозорість митно-тарифного регулювання як засобу торговельних обмежень дає змогу розглядати його як ефективний інструмент зовнішньоторговельної політики. Попри загальну спрямованість на зниження ставок мита та їх скасування, лібералізація митно-тарифного регулювання, потребує вироблення певних поміркованих механізмів її реалізації. Метою вироблення таких механізмів має стати забезпечення обґрунтованого рівня митного захисту, який сприяє реалізації національних інтересів держави за умови дотримання загальної тенденції до лібералізації національних тарифів. Практична реалізація відповідного завдання передбачає вибірковість лібералізації та її поступовість для відповідних товарів з метою забезпечення максимальної результативності митно-тарифного регулювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Мазаракі А. А.* Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 600 с.
2. *Мельник Т. М.* Тарифне регулювання у контексті членства України в СОТ. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2009. № 2. С. 5–11.

3. Гребельник О. П. Митна справа. Київ : Центр учбов. л-ри, 2014. 472 с.
4. Іванов С. І. Тарифне регулювання імпорту в системі зовнішньоторговельної політики України. Вісн. ОНУ імені І. І. Мечникова. 2016. Вип. 4(46). Т. 21. С. 48–52.
5. Пугачевська К. С. Сучасні тенденції лібералізації зовнішньої торгівлі. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2013. № 3. С. 70–77.
6. *World Development Indicators: Tariff barriers*. URL : <http://wdi.worldbank.org>.
7. *WTO Statistics Database*. URL : <http://stat.wto.org/TariffProfile/WSDBTariffPFView>.
8. Міжнародна конвенція про Гармонізовану систему опису та кодування товарів від 14.06.1983. URL : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_079.
9. Про приєднання до Міжнародної конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів. Указ Президента України від 17.05.2002 №466/2002. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
10. Про Митний тариф України : Закон України від 19.09.2013 № 584-VII. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/584-18>.
11. *Звіт про виконання Плану роботи Державної фіскальної служби України на 2016 рік*. Київ : ДФСУ, 2017. 84 с.

Стаття надійшла до редакції 22.08.2017.

Kalyuzhna N., Storozhchuk V. Tariff protection of Ukrainian economy.

Background. *At the current stage of development of the world economic system, simplifying and reducing customs and tariff restrictions should be considered as the prerequisite for the country's integration into the world economy and the development of its foreign trade activities.*

The review of scientific sources showed that both positive and negative consequences of liberalization of customs and tariff regulation on the current state of foreign economic activity of Ukraine, taking into account the tendencies of the transformation of the world system of foreign trade relations need more detailed study.

The aim of the research is to determine the current state and analyze the trends of tariff protection of Ukraine in the context of liberalization of customs tariff regulation.

Materials and methods. *Methods of analysis and synthesis, abstraction and generalization were used. The research was conducted on the materials of World Bank, World Trade Organization and State Fiscal Service of Ukraine.*

Results. *On the basis of statistical data, was carried out a critical analysis of common theses concerning the recognition of the liberalization of customs and tariff regulation as a necessary prerequisite for the development of the world economy in general and national economies, in particular, of Ukraine. The characteristics of tariff protection of Ukraine in the absolute and relative (in comparison with the main foreign trade partners) dimensions are systematized. It is proved that the state and dynamics of tariff protection indicators of Ukraine correspond to modern tendencies of liberalization of the regulatory policy of states. It is shown that the level of customs and tariff protection of the domestic market of Ukraine is closer to the tariff plans of the developed countries than of countries with a transitory economy or developing countries. This fact indicates that the conditions of competition with imports from countries comparable to the level of economic development (and, especially, from developed countries) are not in favor of Ukraine due to the lower level of tariff protection of the national market.*

Conclusion. *Despite the general focus on reducing tariff rates and their abolition, the liberalization of customs and tariff regulation requires the development of certain moderate mechanisms for its implementation. The purpose of developing such mechanisms should be to ensure a reasonable level of customs protection, which contributes to the realization of the national interests of the state, subject to the general tendency towards the liberalization of national tariffs.*

Keywords: customs tariff regulation, liberalization, tariff protection, customs tariff.

REFERENCES

1. Mazaraki A. A. Mytne reguljuvannja zovnishn'oekonomichnoi' dijal'nosti. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2014. 600 s.
2. Mel'nyk T. M. Taryfne reguljuvannja u konteksti chlenstva Ukrai'ny v SOT. Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. 2009. № 2. S. 5–11.
3. Grebel'nyk O. P. Mytna sprava. Kyi'v : Centr uchbov. l-ry, 2014. 472 s.
4. Ivanov Je. I. Taryfne reguljuvannja importu v systemi zovnishn'otorgovel'noi' polityky Ukrai'ny. Visn. ONU imeni I. I. Mechnykova. 2016. Vyp. 4(46). T. 21. S. 48–52.
5. Pugachevs'ka K. S. Suchasni tendencii' liberalizacii' zovnishn'oi' torgivli. Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo. 2013. № 3. S. 70–77.
6. World Development Indicators: Tariff barriers. URL : <http://wdi.worldbank.org>.
7. WTO Statistics Database. URL : <http://stat.wto.org/TariffProfile/WSDBTariffPFView>.
8. Mizhnarodna konvencija pro Garmonizovanu systemu opysu ta koduvannja tovariv vid 14.06.1983. URL : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_079.
9. Pro pryjednannja do Mizhnarodnoi' konvencii' pro Garmonizovanu systemu opysu ta koduvannja tovariv. Ukaz Prezydenta Ukrai'ny vid 17.05.2002 №466/2002. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
10. Pro Mytnyj taryf Ukrai'ny : Zakon Ukrai'ny vid 19.09.2013 № 584-VII. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/584-18>.
11. Zvit pro vykonannja Planu roboty Derzhavnoi' fiskal'noi' sluzhby Ukrai'ny na 2016 rik. Kyi'v : DFSU, 2017. 84 s.

УДК 339.9:504

БОХАН Аліна, к. е. н., докторант кафедри міжнародних економічних відносин
Київського національного торговельно-економічного університету

ДИПЛОМАТІЯ І МЕДІАЦІЯ В СИСТЕМІ АЛЬТЕРНАТИВ ЕКОЛОГІЧНОЇ НОВАТИВНОСТІ¹

Розглянуто актуальні питання сучасного розвитку дипломатії та медіації у системі визначення альтернатив екологічної новативності у сфері міжнародних економічних відносин.

Ключові слова: дипломатія, медіація, екологічна новативність, екологічна політика, стратегічне партнерство, глобальна екобезпека.

Бохан А. Дипломатия и медиация в системе альтернатив экологической новативности. Рассмотрены актуальные вопросы современного развития дипломатии и медиации в системе определения альтернатив экологической новативности в сфере международных экономических отношений.

Ключевые слова: дипломатия, медиация, экологическая новативность, экологическая политика, стратегическое партнерство, глобальная экобезопасность.

Постановка проблеми. Модальність у характері світового господарювання засвідчує постійне оновлення умов його функціонування та екологічну детермінованість у взаємодіях міжнародних суб'єктів. Адаже політичні, економічні та екологічні інтереси ринкових контрагентів за формою узгодження є складними, що може спричинити ризики й біфуркації у ринковому функціонуванні. Дуалістичність у прийнятті важливих рішень обумовлюється різними ефектами соціалізації, модернізації, екологізації й трансформації суспільного устрою. Але прагнення країн до прогресу та удосконалення міжнародної системи еколого-економічної безпеки спрямовує їх до конструктивності та розвитку дипломатії в процесі міжнародного діалогу, переговорів і стратегічного партнерства.

Сферу дипломатії можна розглядати як своєрідну "екосистему", в якій існують свої механізми реагування на внутрішній стан і зовнішні впливи, що розширюють спектр її завдань, функцій, інструментів і форм практичної апробації. До того ж посилення конкуренції на

¹ Стаття відображає результати дослідження автора в рамках науково-дослідної роботи, що виконувалась упродовж 2015–2017 рр. у Київському національному торговельно-економічному університеті за запитом Міністерства освіти та науки України ("Стратегічне партнерство у вимірі економічної безпеки України" номер державної реєстрації 0116U000785).

світових ринках задає імпульси до вертикальної та горизонтальної диверсифікації напрямів цієї діяльності, виявлення креативної спроможності її суб'єктів до залучення агентів посередництва для упередження, виявлення та мирного розв'язання конфліктів різного характеру інтенсивності (ресурсних, економічних, торговельних, енергетичних, міграційних, військових), що можуть спричиняти малопередбачувані та загрозові екологічні екстерналії.

Спільна протидія екологічним загрозам вимагає зацікавленості всіх сторін міжнародної контактності з урахуванням: геополітичної/ринкової статусності учасників дипломатичного процесу, аналітичної/факторної інтерпретації діапазону вигоди і втрат у конфліктних ситуаціях, доцільності медіації чи інших форм посередництва. Комунікативні реформації дипломатичних інституцій є важливими для іміджу країн та їх представництва у світі через удосконалення екологічної політики як вияву національної та інтернаціональної візії майбутнього в глобальній безпеці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукові дослідження екологічних аспектів дипломатії розглядаються вченими в контексті проблематики, що відображає: міжнародну екологічну політику, багатосторонню дипломатію та економічну безпеку (О. Григор, Н. Грущинська, А. Мазаракі, Т. Перга, А. Цибуляк, І. Шевченко [1–6]); міжнародне екологічне регулювання, право міжнародних зносин; різні механізми досягнення ефективності в застосуванні медіації (О. Антонюк, О. Гирич, Н. Мазаракі [7–9]); нові вектори розвитку дипломатії та екологізації міжнародних відносин (L. Blaxekjaer, A. F. Cooper, K. Dorsey [10–12]) та ін.

Наукові розвідки еколога-економічного змісту – міждисциплінарні, що свідчить про взаємопов'язаність сфер життєдіяльності людства та необхідність удосконалення екологічної відповідальності в змагальності країн, результати якої можуть містити як амбітні цілі бути кращими серед інших, так і конфронтаційні сценарії в здобутті конкурентних переваг за будь-якої ціни ресурсного та організаційного забезпечення. У цьому контексті важливим є привернення уваги теоретиків і практиків міжнародних відносин до питань застосування медійних технік дипломатами та дипломатичних – медіаторами з огляду на стратегування еколога-економічної безпеки країн, покращання їх злагодженості й координації співпраці в екологічно вигідному форматі комунікації, гарантування досягнутих угод для підтримання миру, стабільності, суспільного добробуту та збалансованого розвитку.

Метою статті є визначення тенденцій розвитку дипломатії та медіації у системі альтернатив екологічної новативності, що знаходять відображення у сфері міжнародних економічних відносин і прогресивних ініціативах суспільства.

Матеріали та методи. Відповідно до мети дослідження в статті застосовано методи макроекономічного аналізу, що поглиблюють розуміння сутності дипломатії та медіації, а також виявляють їх відмінності на фоні міжнародної екологічної проблематики. Загальнонаукові та спеціальні методи привносять нові елементи в урегулювання екологічних конфліктів/спорів у світовому господарстві. Інформаційною базою наукової розвідки з проблематики слугує комплексний аналіз праць вітчизняних і зарубіжних вчених. Різні мотивації у дієвості суб'єктів як дипломатії, так і медіації посилюють акценти на їх екологічній новативності.

Результати дослідження. Сучасна доба людства відрізняється кардинальною зміною ціннісних орієнтирів під впливом ідеології нарощування економічної могутності країн та їх здатності протистояти екологічній вразливості. Міжнародні експерти відзначають, що чим ширше стає всесвітнє об'єднання – глобалізація, тим більше виникає криз. Об'єднання аж ніяк не означає гармонії. Стратегічною є будь-яка точка земної кулі, що було майже неможливим до цього часу. Напруга, що існує в басейні Балтійського моря чи Чорноморського басейну, дивним чином перетинається з кризами у Східно-Китайському або Південно-Китайському морях як результат комп'ютерного, кібернетичного і транспортного зв'язку, а також здатності "криз" долати простір [13].

Інтереси миротворення вимагають не лише розв'язання існуючих конфліктів, але й запобігання новим². У цьому контексті дипломатія розвинених країн світу заявляє про себе у багатосторонніх відносинах на засадах *"sustainable development"*. Одним з практичних вимірів у цій сфері є спроможність країн долати конфліктогенність у світі, застосовуючи комплекс дій з превентивної дипломатії, що знаходиться на лініях дипломатії мирного часу і кризової дипломатії, екологічної вісі. Наразі учасники цього процесу відпрацьовують комплекс технологій, що сприяють мирному розв'язанню конфліктів, діям, пов'язаним з їх попередженням (*conflict prevention*) і постконфліктним будівництвом (*peace building*).

Реалії міжнародних відносин дають підстави для їх різної інтерпретації з огляду на набуття системою перехідних/гібридних ознак і соціетального контексту [14]. Інститутом проблем досягнення консенсусу (некомерційна приватна організація в штаті Массачусетс, США) розроблено теорію "паралельних міжнародних переговорів", що апробована у різних раундах переговорів з питань торгівлі та навколишнього середовища, під час підготовки конференцій щодо змін клімату тощо. Одночасно до діалогу долучалися як офіційні керівники

² Наприклад, прояви "роздержавлення" сфери світової безпеки як наслідок виникнення територій, в межах яких держава не спроможна здійснювати контроль і дозволяє неурядовим групам здійснювати діяльність, створюють загрози для міжнародної безпеки (у т. ч. екологічного характеру). В означених територіях (т.зв. *"ungoverned territory"*, *"ungoverned area"*, *"ungoverned space"*) екологічні злочини можуть спричиняти суттєві деформації у політичному та економічному розвитку міжнародних спільнот.

урядових делегацій, так і лідери відповідних недержавних організацій. Внаслідок цього утворилися нові концепти дипломатії в інтересах вирішення екологічних проблем (наприклад, "дипломатія-каталізатор"³, "мережева дипломатія") і забезпечення глобальної безпеки.

Меседж взаємодії "всіх з усіма" спонукає до міжнародного професіоналізму. Традиційно формат публічності виникає в альтернативі – дипломатія і медіація, що не є тотожними за їх: сутністю, функціями і культурою; висхідним рухом у застосуванні; правовим концептом розуміння; механізмами застосування в міжнародних економічних відносинах. Дипломат уповноважений бути представником/ посередником між керівництвом своєї держави та іншою стороною, а медіатор є посередником у переговорах між сторонами конфлікту, конфронтації та інших форм протистояння.

Дипломатія (англ. *diplomacy*) передбачає: захист інтересів власної держави; застосування мирних (допустимих, прийнятних) методів для узгодження різноманітних інтересів; зміцнення відносин з іншими країнами та міжнародними інтеграційними об'єднаннями; здобуття поваги та міжнародного іміджу серед інших країн світу; зацікавлення суб'єктів міжнародної взаємодії у прийнятті конструктивних рішень з метою запобігання, протидії й мирного розв'язання конфліктів (у т. ч. екологічних), що спроможні набувати різних ефектів і масштабів у світовому господарстві.

Медіація (англ. *mediation*) – добровільний процес вирішення спору, в якому третя сторона на засадах нейтральності (конфіденційності, суверенної рівності сторін, незаангажованості, неупередженості, відсутності корисливості) надає як посередник допомогу (представницьку, консультаційну, правову, інформаційну, організаційну) сторонам у прийнятті взаємовигідної домовленості/згоди/ гарантій в їхньому спорі шляхом проведення миротворчих/ділових переговорів між учасниками конфлікту; примирювальна процедура, застосована до спорів будь-якого змісту політичної, економічної, екологічної та іншої діяльності, що пов'язана з інтерпретацією, тлумаченням або застосуванням міжнародних угод (*рис. 1*).

У міжнародній сфері еколого-економічної діяльності наміри дипломатії або зусилля медіації можуть супроводжуватися асиметріями:

- набуття державою статусу медіатора з метою відстоювання власних інтересів щодо економічної безпеки, розширення сфери впливу на політичний альянс, стратегій екологічного розвитку в інтеграційних утвореннях;
- започаткування нової тактики конфлікту, а згодом визначення кандидатури квазімиротворця, отримуючи за це низку прорахованої вигоди; ініціювання екомедіаційної процедури для недопущення зміцнення позицій однієї з конфліктуючих сторін, яка є небезпечною для країни-медіатора;

³ Термін "дипломатія-каталізатор" введено в науковий обіг Б. Хокінгом, що передбачає тісну співпрацю різних міжнародних акторів на основі поєднання офіційної та неофіційної дипломатії / Hocking B. Beyond newness and decline of catalytic diplomacy. DSP Discussion Papers. Leicester : Centre for Study of Diplomacy. 1995

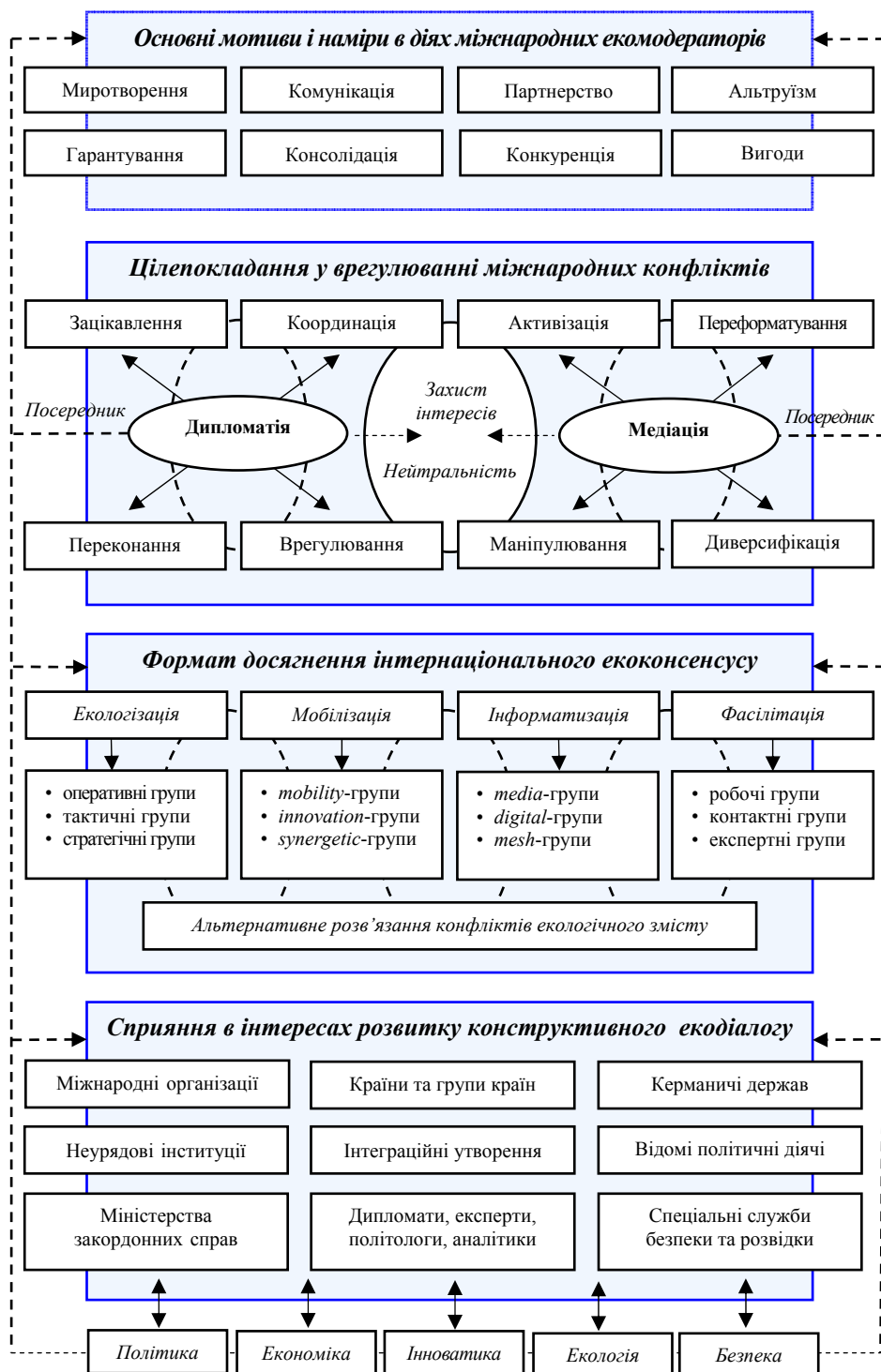


Рис. 1. Дипломатія і медіація в екологічній спрямованості

Джерело: розроблено автором.

- популяризація колективних форм посередництва у форматі взаємопідсилення різних учасників: офіційні посередники, політичні місії, неурядові організації, представники громадянського суспільства, екологічні рухи та ін.;

- задіяння декількох медіаторів може спричиняти ризик т. зв. "*forum shopping*", вибору каналу переговорів, що на момент обрання є найбільш вигідним для конкретної сторони, але який може не враховувати екологічні наслідки дій;

- збереження конфіденційності та секретності у взаєминах між сторонами з метою приховування екологічних нюансів у міжнародному інциденті;

- активізація різних форм інформаційного обміну та впливу: від фасілітації до методів переформатування комунікаційних патернів сторін, маніпулювання даними з метою підштовхування сторін до врегулювання екоконфліктів [15];

- використання "*alternative disput resolution*" як системи альтернативного вирішення спору (переговори між сторонами, медіація, арбітраж, судове провадження), де всі способи можуть застосовуватися окремо або в різних комбінаціях між собою (наприклад, метод переговорів і посередництва може застосовуватися окремо або разом, утворюючи новий метод – переговори-посередництво);

- вирішення міжнародних екологічних спорів на принципах: "самодостатнього режиму" (коли рішення виноситься міжнародним судом на основі права, яке він уповноважений застосовувати по даній справі, без урахування інших екологічних угод, які також стосуються предмета спору); "гармонізації" (коли рішення міжнародного суду ухвалюється на основі спеціалізованих угод та всіх інших міжнародних угод, які так чи інакше стосуються екологічного спору) [16];

- прояв у медіації ознак виходу за рамки стриманої предметності спору та орієнтирів на задоволення економічних, фінансових та особистих інтересів; концентрація уваги на збереженні партнерських відносин між конкурентами;

- підсилення елементів транспарентності, гласності та соціальної відповідності у механізмах реалізації мирних угод і зміцнення довіри спільними зусиллями сторін як вияв альтруїзму, конструктивізму та екологічної консолідації.

Зазначені асиметрії спричинені не лише інституційною фрагментарністю міжнародного права навколишнього середовища, але й специфікою оцінки екологічних конфліктів, що вимагає: залучення спеціалістів/експертів різних галузей науки (політики, дипломатії, економіки, екології, біології, фізики, хімії, океанології тощо); використання інформаційно-інноваційних технологій в екологічній прогностиці; застосування факторного аналізу та моделювання з огляду на політику країн щодо природних ресурсів причин виникнення екологічних конфліктів (рис. 2).

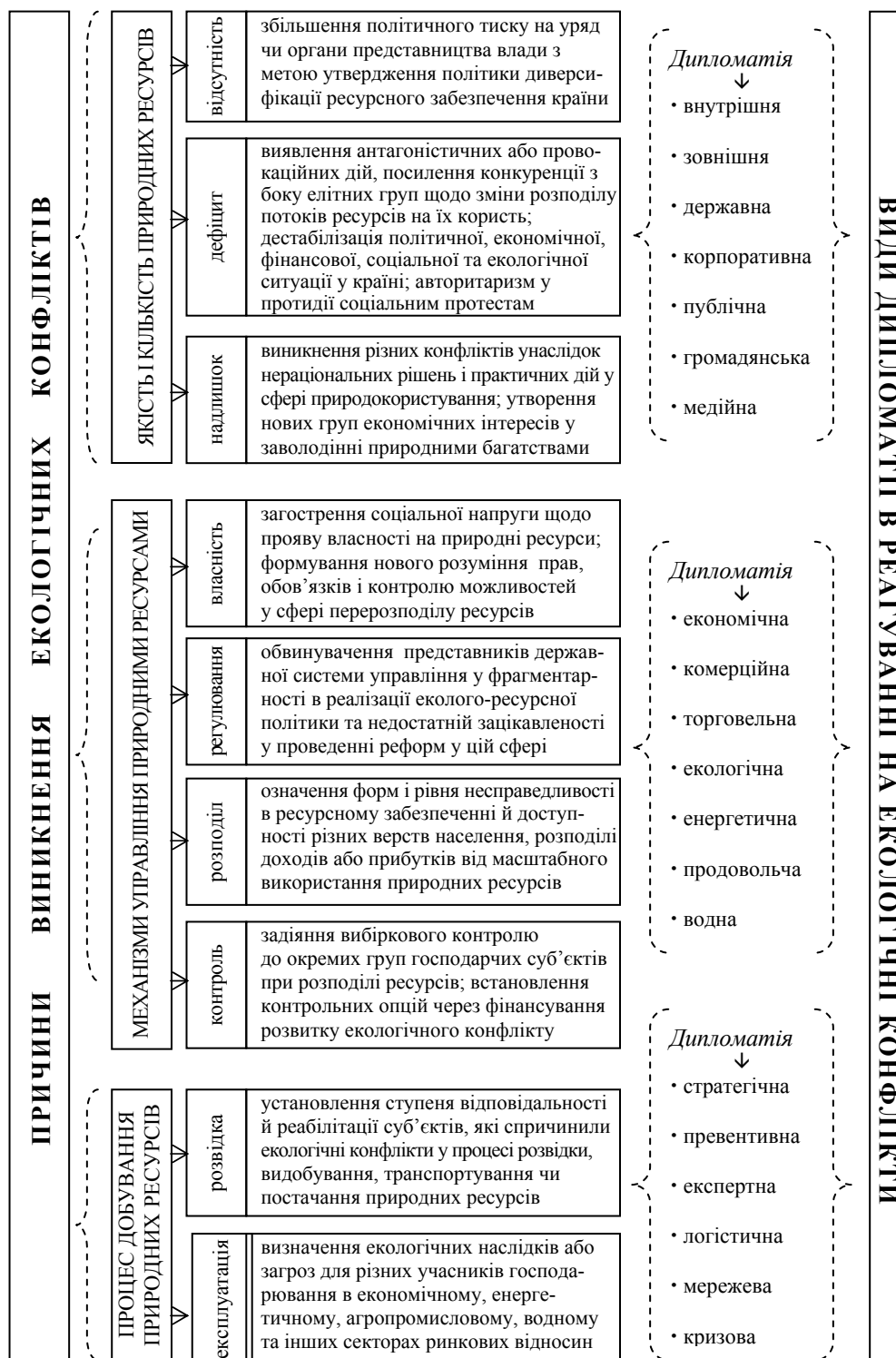


Рис. 2. Природні ресурси як генератор екологічних конфліктів
 Джерело: удосконалено автором на основі [17].

Зростання кількості екологічних прецедентів є наслідком: дефіциту природних ресурсів і їх нерівномірної доступності у світі; неефективності ресурсної політики країн індустріального типу виробництва; завуальованості екологічної політики ново-індустріального типу суспільства; неврегульованості прав власності на природний ресурс; послаблення екологічної відповідальності й контролю у сфері природокористування; недосконалості міжнародних інституцій щодо врегулювання еколого-правових відносин між країнами; недбалості суб'єктів господарювання щодо дотримання вимог еколого-техногенної безпеки в реалізації міжнародних проектів, яка призводить до екологічної інтервенції. З цього приводу правомірною є теза В. Сабадаш: "Глобальна війна за найдорожчий на сьогодні ресурс – природний – ведеться найдешевшим фінансово-економічним ресурсом – грошима. В найближчій перспективі природні активи є і будуть дуже прибутковими. Але інвестування в дорогі природні ресурси (землю, нафту, газ, руду, воду) тільки посилює економіко-екологічні протиріччя та провокує нові екологічні конфлікти" [18].

Наприклад, одним з регіонів такого роду конфліктів є Арктика⁴, яка зберігає 13 % нафти і 30 % природного газу світу, а також золото, срібло, мідь, уран тощо. Поклади природних копалин оцінюють у 17.2 трлн дол. США, які впродовж сотні мільйонів років залишались недоступними для використання людством. Але інтенсивне танення полярного льоду (за 1975–2012 рр. досягло 65 %) відкриває нові "горизонти" міжнародної конкуренції за нафтогазові запаси регіону, територіальної претензійності та мілітаризму серед країн Арктичної Ради⁵, що володіють частиною Північного Льодового океану (Данія, Ісландія,

⁴ Арктика охоплює площу 27 млн кв. км., з якої більше 60% припадає на водні ресурси. В Арктичному регіоні діє секторальна система охорони довкілля, що регулюється переважно національним природоохоронним законодавством арктичних держав, яке імплементує також міжнародні природоохоронні стандарти.

⁵ Арктична Рада (англ. Arctic Council) – міжурядовий форум високого рівня, який опікується питаннями збалансованого розвитку Арктики з метою: 1) організації співробітництва, координації та взаємодії між Арктичними державами щодо спільних інтересів, особливо в аспектах захисту арктичного навколишнього середовища, із залученням об'єднань арктичних корінних народів та ін. жителів Арктики; 2) нагляду та координування програм, заснованих у рамках Стратегії охорони навколишнього середовища Арктики за програмою моніторингу та оцінки, Програмою збереження арктичної природи і фауни, Програмою захисту арктичного морського середовища, Програмою щодо попередження, готовності та реагування на надзвичайні ситуації. А.р. включає постійних членів: Данія, Ісландія, Канада, Норвегія, Росія, Фінляндія, Швеція, США; країни-спостерігачі: Великобританія, Індія, Іспанія, Італія, Китай, Нідерланди, Німеччина, Півд. Корея, Польща, Сінгапур, Франція, Японія; неурядові спостерігачі: Міжнародний союз охорони природи, Програма ООН з навколишнього середовища, Всесвітній фонд дикої природи, міжнародна федерація товариства Червоного Хреста та Червоного Півмісяця та ін.

Канада, Норвегія⁶, Росія, Фінляндія, Швеція, США). Так, за оцінкам норвезької консалтингової компанії "*Rystad Energy*", арктична нафта і газ будуть складати близько 3 % у світовому видобуванні вуглеводня, а до 2035 р. може зрости до 9 %. Передбачається, що у найближчі 10–15 років міжнародні проекти будуть спрямовані переважно на розбудову інфраструктури Північного морського шляху, запровадження інноваційних технологій, а також нових стандартів, правил і контролю в забезпеченні екологічної безпеки арктичного судноплавства [19].

Розвиток "арктичної дипломатії" відбувається на осях перетину геополітики, геоekonomіки та глобальної екобезпеки. Разом з цим, екологічна історія мореплавства світу⁷ та існуюча практика дислокації груп наукових досліджень, космічного моніторингу, стратегічної безпеки і військової розвідки країн у регіоні Арктики вносить корективи у завдання міжнародного посередництва. Гіпотетично, сама ліквідація наслідків техногенних катастроф в Арктиці може обійтися надзвичайно дорого як для учасників конфлікту й переговорів, так і всієї цивілізаційної ойкумени. Превентивна дипломатія з використанням медіаційних технологій має упереджувати "агресивні кампанії" ресурсного експансіонізму.

Наприклад, Китай реалізовує стратегію з урахуванням таких міркувань, як: "контроль над арктичним маршрутом ↔ контроль над новою світовою економікою"; "кліматичні зміни внаслідок потепління

⁶ Особливістю арктичної стратегії Норвегії є тісний зв'язок із економічною, науково-технічною, інноваційною та екологічною діяльністю. В 2006 р. видано документ під керівництвом Т. Столтенберга "Стратегія норвезького керівництва на Крайній Півночі", в якому виокремлено такі пріоритети: розвиток офшорної енергетики без завдання шкоди навколишньому середовищу; управління морськими ресурсами на науковій основі, збереження біологічного різноманіття, налагодження моніторингу та контролю над використанням природних ресурсів; підтримка контактів з усіма ключовими партнерами Норвегії в Арктиці з питань, які стосуються морського середовища та природних ресурсів та ін. (напр., за програмою "Баренц-2020" виконується науково-дослідна програма "Геополітика на Півночі" з бюджетом у 26 млн норвезьких крон) [20].

⁷ У 2002 р. біля узбережжя Іспанії розламався і затонув танкер "*Prestige*", а в море потрапили 64 тис. т мазуту. На ліквідацію наслідків аварії витрачено 2.5 млн євро. Судно побудоване в Японії та належало компанії, зареєстрованій у Ліберії (яка управлялась грецькою фірмою, зареєстрованою на Багамах), що мала сертифікат від американської організації. Корабель застрахований у функціонуючій в Швейцарії російській компанії, яка займалась перевезеннями нафти з Латвії у Сінгапур. Уряд Іспанії подав судовий позов на 5 млрд дол. США до американського морехідного бюро за неналежний контроль міжнародних перевезень [21].

У 2010 р. у Мексиканській затоці США на відстані у 80 км від узбережжя штату Луїзіана стався вибух на нафтовій платформі "*Deepwater Horizon*", яка перебувала в управлінні *British Petroleum*. У результаті аварії до водного регіону потрапило від 3.2 млн до 4.9 млн барелів нафти. Для Британської нафтогазової компанії *British Petroleum* загальні витрати на ліквідацію наслідків аварії у Мексиканській затоці можуть сягнути 53.8 млрд дол. США (у т.ч. компенсаційні виплати становлять 18.7 млрд дол. США) [22].

в Арктиці ⇔ ймовірні економічні ризики від наслідків руху арктичного повітря, що може дістатися території КНР". Це є приводом до розгортання дипломатичного фронту співпраці з Канадою, Данією, Норвегією. Зокрема, Данія, запропонувавши надати Китаю статус постійного члена в Арктичній Раді, залучає його до стратегічного партнерства і сприяє комерційному проникненню в арктичні ринки. За таких умов, китайські компанії *Sinosteel* і *China Communication Construction Corp.*, разом з *Greenland Minerals and Energy* вже увійшли в проект компанії *London Mining* у рамках залізорудного проекту "Isua" у Гренландії. Паралельно висловлюються різні застереження (у т. ч. екологічного змісту) щодо такої міжнародної політики. Реакцією у сфері протистояння китайським конкурентам стали великомасштабні військові навчання НАТО у Канаді та Норвегії [23].

Саме тому комплексне використання інструментів зовнішньої політики країн – дипломатії та медіації – передбачає вибір її суб'єктами альтернатив екологічної новативності під час переговорів з урахуванням принципів:

потенційності – акумулювати різні ресурси в досягненні цілей і стратегій екологічного розвитку країн, інтеграційних об'єднань, міжнародних компаній (переговори глав держав та урядів, міністрів закордонних справ, дипломатичних представництв, уповноважених або спеціальних місій);

спроможності – оцінювати міжнародну ситуацію щодо умов/можливостей ринкової адаптації та формування сил протистояння екологічним викликам (традиційні, паралельні, двосторонні, багатосторонні та інші переговори);

мобільності – реагувати, управляти, координувати та вміти оптимізувати інформаційні потоки в контексті міжнародного екологічного менеджменту (політичні, економічні, торговельні, комерційні та інші переговори);

прогресивності – вирішувати спори/конфлікти з урахуванням ефективних проектів мирного врегулювання і міжнародних науково-технічних досягнень у сфері екологічної безпеки (оперативні, тактичні, стратегічні та інші переговори).

Висновки. Глобальна, міжнародна та національна філософія "екологічного примирення" базується на природі людського прагнення до життя і руху в еволюційній спіралі матеріального буття. Суспільні конфлікти на різних підставах (ідеологічних, доктринальних, політичних, соціальних, комерційних, господарських) обумовлюють модернізацію галузей, секторів та інституцій дипломатії, а також сприяють варіативності у застосуванні медіації й інших видів посередництва з метою їх взаємного підсилення чи удосконалення в практиці міжнародних еколого-економічних відносин країн світу.

У зв'язку з цим новими векторами у розв'язанні міжнародних екологічних проблем засобами дипломатії та медіації можна вважати: поширення ідеології/ політики превентивного, безпекового та інноваційного характеру в світовій економіці з урахуванням екологічних компонентів як запоруки покращання ефективності її функціонування; удосконалення міжнародних систем екологічного моніторингу через розширення мережі аналітичного контенту для оперативного реагування; впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій у сферу публічного екоконтролю з посиленням відповідальності суб'єктів господарювання; досягнення екоінтернаціонального консенсусу через об'єднання спільнот у форматі екологізації, мобілізації, інформатизації та фасілітації для подолання суперечностей екологічного характеру.

Подальші наукові розвідки з цієї проблематики можуть стосуватися: виявлення специфіки і відмінностей у механізмах вирішення міжнародної екологічної проблематики засобами дипломатії та медіації; дослідження лімінального простору в реалізації еколого-економічних цілей агентами дипломатії та медіації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Григор О.* Багатостороння дипломатія як чинник урегулювання міжнародних конфліктів і кризових ситуацій. Гілея : наук. вісн. 2015. Вип. 99 (№ 8). С. 351–356.
2. *Грущинська Н.* Економічна дипломатія як потужний інструмент подолання конфліктогенності країн. Екон. нобелів. вісн. 2016. № 1 (9). С. 85–89.
3. *Економічна безпека України в умовах глобалізаційних викликів* : монографія ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 718 с.
4. *Перга Т.* Імперативи зовнішньої політики України в умовах глобального екологічного виклику : історичний аспект. Наук. вісн. Дипломат. акад. України. 2015. Вип. 22 (1). С. 19–29.
5. *Цибуляк А.* Глобальні стратегії екологізації світових товарних ринків. Економіка та держава. 2016. № 8. С. 54–57.
6. *Шевченко І.* Стратегічна екологічна оцінка як інструменти екологічної політики України. Економіка України. 2016. №10. С. 79–88.
7. *Антонюк О.* Медіація та дипломатія. Часопис Київ. ун-ту права. 2014. № 2. С. 355–360.
8. *Гирич О.* Міжнародне екологічне право як регулятор відносин у сфері охорони навколишнього природного середовища. Зовнішні справи. 2016. № 11. С. 55–57.
9. *Мазаракі Н.* Медіація в Україні : проблеми теорії та практики. Зовнішня торгівля : економіка, фінанси, право. 2016. № 1. С. 92–100.
10. *Vlaxekjær L.* New Practices and Narratives of Environmental Diplomacy, 2016. URL : <http://www.e-ir.inf>.
11. *Cooper A. F.* The Changing Nature of Diplomacy, 2013. URL : <http://www.oxfordhandbooks.com>.

12. *Dorsey K.* Crossing Boundaries: The Environment in International Relations, 2014. URL : <http://www.oxfordhandbooks.com>.
13. *Каплан Р.* Неужество страшнее войны. URL : <https://economistua.com / 02.08.2017>.
14. *Гулиев А. Д.* Международно-правовой контекст внешних сношений в условиях глобализации : монография. Киев : Изд-во Нац. авиац. ун-та "НаАУ-друк", 2011. С. 310.
15. *Антонюк О.* Медіаційний процес на міжнародному рівні. Київ : Києво-Могилянська Бізнес-Школа, Український центр медіації, Програма "Бізнес-медіатор". С. 7.
16. *Медведева М.* Міжнародні "екологічні" спори та фрагментація міжнародного права навколишнього середовища. Європейські перспективи. 2011. № 1. С. 180–187.
17. *Петрушенко М.* Економічний погляд на екологічні конфлікти: аспекти моделювання. Вісн. соц.-екон. досліджень. 2012. Вип. 2 (45). С. 354–360.
18. *Сабадаш В.* Екологічні конфлікти : чи будуть переможці у протистоянні за природні ресурси. Економіст. 2013. № 1. С. 6–8.
19. *Замороженные ресурсы ("Foreign Policy", США).* № 1377282. URL : <http://polpred.com / 18.05.2015>.
20. *Антюшина Н.* Арктический вызов для национальной и международной практики. М. : Ин-т Европы РАН, 2012. 136 с.
21. *Найбільші розливи нафти в історії людства.* URL : <http://newecolife.com.ua/ 8.10.2012>.
22. *Розлив нафти в Мексиканській затоці обійдеться British Petroleum у 18,7 млрд дол.* URL : <http://ua.racurs.ua/news-69344 /05.04.2016>.
23. *Дікарев О. І.* Стратегіями енергетичної дипломатії Китаю на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів. Наук. праці МАУП. 2013. Вип. 1(36). С. 18–27.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2017.

Bokhan A. Diplomacy and mediation in the system of alternatives of ecological innovation.

Background. Modality in the character of the world economy proves the constant renewal of the conditions of its functioning and ecological determinism in the interactions of international actors. After all, the political, economic and environmental interests of market counterparts in the form of reconciliation are complex, which can cause risks and bifurcations in market functioning. The joint counteraction to environmental threats requires the interest of all parties of the international community.

The aim of the article is to identify trends in the development of diplomacy and mediation in the system of alternatives to environmental innovation that are reflected in the field of international economic relations and progressive initiatives of the society.

Materials and methods. The article uses methods of macroeconomic analysis that deepens understanding of the essence of diplomacy and mediation, revealing their differences in the context of international environmental issues.

Results. Peacemaking interests require not only the resolution of existing conflicts, but also the prevention of new ones. One of the practical measures in this area is the ability of countries to overcome conflictuality in the world by applying a set of actions on preventive diplomacy, which is in line with the diplomacy of peacetime and crisis diplomacy, the environmental axis. Traditionally, the format of publicity arises in the alternative - diplomacy and mediation.

Comprehensive use of instruments of foreign policy of countries such as diplomacy and mediation provides the selection by its subjects of alternatives to environmental innovation during negotiations, taking into account the principles of: potential, ability, mobility and progressiveness.

Conclusion. The emergence of social conflicts because of various reasons (ideological, doctrinal, political, social, commercial and economic) determines the modernization of branches, sectors and institutions of diplomacy, as well as variability in the application of different types of mediation with the aim of their mutual enhancement or improvement in the practice of international environmental and economic relations of the countries of the world.

Keywords: diplomacy, mediation, ecological innovation, ecological policy, strategic partnership, global ecological security.

REFERENCES

1. *Grygor O.* Bagatostoronnja dyplomatiya jak chynnyk ureguljuvannja mizhnarodnyh konfliktiv i kryzovyh sytuacij. *Gileja : nauk. visn.* 2015. Vyp. 99 (№ 8). S. 351–356.
2. *Grushhyns'ka N.* Ekonomichna dyplomatiya jak potuzhnyj instrument podolannja konfliktogennosti krai'n. *Ekon. nobeliv. visn.* 2016. № 1 (9). S. 85–89.
3. *Ekonomichna bezpeka Ukrai'ny v umovah globalizacijnyh vyklykiv : monografija ; za zag. red. A. A. Mazaraki.* Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2010. 718 s.
4. *Perga T.* Imperatyvy zovnishn'oi' polityky Ukrai'ny v umovah global'nogo ekologichnogo vyklyku : istorychnyj aspekt. *Nauk. visn. Dyploamat. akad. Ukrai'ny.* 2015. Vyp. 22 (1). S. 19–29.
5. *Cybuljak A.* Global'ni strategii' ekologizacii' svitovyh tovarnyh rynkiv. *Ekonomika ta derzhava.* 2016. № 8. S. 54–57.
6. *Shevchenko I.* Strategichna ekologichna ocinka jak instrumenty ekologichnoi' polityky Ukrai'ny. *Ekonomika Ukrai'ny.* 2016. №10. S. 79–88.
7. *Antonjuk O.* Mediacija ta dyplomatiya. *Chasopys Kyi'v. un-tu prava.* 2014. № 2. S. 355–360.
8. *Gyrych O.* Mizhnarodne ekologichne pravo jak reguljator vidnosyn u sferi ohorony navkolyshn'ogo pryrodnogo seredovyssha. *Zovnishni spravy.* 2016. № 11. S. 55–57.
9. *Mazaraki N.* Mediacija v Ukrai'ni : problemy teorii' ta praktyky. *Zovnishnja torgivlja : ekonomika, finansy, pravo.* 2016. № 1. S. 92–100.
10. *Blaxekjaer L.* *New Practices and Narratives of Environmental Diplomacy,* 2016. URL : <http://www.e-ir.inf>.
11. *Cooper A. F.* *The Changing Nature of Diplomacy,* 2013. URL : <http://www.oxfordhandbooks.com>.
12. *Dorsey K.* *Crossing Boundaries: The Environment in International Relations,* 2014. URL : <http://www.oxfordhandbooks.com>.
13. *Kaplan R.* Nevezhestvo strashnee vojny. URL : <https://economistua.com / 02.08.2017>.
14. *Guliev A. D.* Mezhdunarodno-pravovoj kontekst vneshnih snoshenij v uslovijah globalizacii : monografija. Kiev : Izd-vo Nac. aviac. un-ta "NaAU-druk", 2011. S. 310.
15. *Antonjuk O.* Mediacijnyj proces na mizhnarodnomu rivni. Kyi'v : Kyjevo-Mogyljans'ka Biznes-Shkola, Ukrai'ns'kyj centr mediicii', Programa "Biznes-mediator". S. 7.
16. *Medvedjeva M.* Mizhnarodni "ekologichni" spory ta fragmentacija mizhnarodnogo prava navkolyshn'ogo seredovyssha. *Jevropejs'ki perspektyvy.* 2011. № 1. S. 180–187.
17. *Petrushenko M.* Ekonomichnyj pogljad na ekologichni konflikty: aspekty modeljuvannja. *Visn. soc.-ekon. doslidzhen'.* 2012. Vyp. 2 (45). S. 354–360.

18. *Sabadash V.* Ekologichni konflikty : chy budut' peremozhci u protystojanni za pryrodni resursy. Ekonomist. 2013. № 1. S. 6–8.
19. *Zamorozhennyye resursy* ("Foreign Policy", SShA). № 1377282. URL : <http://polpred.com /18.05.2015>.
20. *Antjushina N.* Arkticheskij vyzov dlja nacional'noj i mezhdunarodnoj praktiki. M. : In-t Evropy RAN, 2012. 136 s.
21. *Najbil'shi rozlyvy nafty v istorii' ljudstva.* URL : <http://newecolife.com.ua/ 8.10.2012>.
22. *Rozlyv nafty v Meksykans'kij zatoci obijdet'sja British Petroleum u 18,7 mlrd dol.* URL : <http://ua.racurs.ua/news-69344 /05.04.2016>.
23. *Dikarjev O. I.* Strategemy energetychnoi' dyplomatii' Kytaju na svitovomu rynku palyvno-energetychnyh resursiv. Nauk. praci MAUP. 2013. Vyp. 1(36). S. 18–27.

УДК [32+33]: 339.92

ТЕРЛЕЦЬКА Ірина, к. і. н., доцент кафедри філософських та соціальних наук Київського національного торговельно-економічного університету

ВЗАЄМОВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕР В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розглянуто співвідношення, взаємовплив двох основних сфер і видів суспільної влади – політичної та економічної в контексті глобалізації. Звертається увага на посилення взаємозалежності політичного та економічного чинників, вплив великого капіталу, нових суб'єктів економічної влади на політику, зокрема державну владу суверенних національних держав. Показано ризики, наслідки процесу глобалізації, з якими стикаються держави, в тому числі Україна.

Ключові слова: глобалізація, глобальна влада, економічна сфера, національна держава, політична сфера.

Терлецкая И. Взаимовлияние политической и экономической сфер в условиях глобализации. Рассмотрено соотношение, взаимовлияние двух основных сфер и видов общественной власти – политической и экономической в контексте глобализации. Обращается внимание на усиление взаимозависимости политического и экономического факторов, влияние большого капитала, новых субъектов экономической власти на политику, в частности государственную власть суверенных национальных государств. Показаны риски, следствия процесса глобализации, с которыми сталкиваются государства, в том числе Украина.

Ключевые слова: глобализация, глобальная власть, экономическая сфера, национальное государство, политическая сфера.

© Терлецька І., 2017

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2017. № 5 ===== 49

18. *Sabadash V.* Ekologichni konflikty : chy budut' peremozhci u protystojanni za pryrodni resursy. Ekonomist. 2013. № 1. S. 6–8.
19. *Zamorozhennyye resursy* ("Foreign Policy", SShA). № 1377282. URL : <http://polpred.com/18.05.2015>.
20. *Antjushina N.* Arkticheskij vyzov dlja nacional'noj i mezhdunarodnoj praktiki. M. : In-t Evropy RAN, 2012. 136 s.
21. *Najbil'shi rozlyvy nafty v istorii' ljudstva.* URL : <http://newecolife.com.ua/8.10.2012>.
22. *Rozlyv nafty v Meksykans'kij zatoci obijdet'sja British Petroleum u 18,7 mlrd dol.* URL : <http://ua.racurs.ua/news-69344/05.04.2016>.
23. *Dikarjev O. I.* Strategemy energetychnoi' dyplomatii' Kytaju na svitovomu rynku palyvno-energetychnyh resursiv. Nauk. praci MAUP. 2013. Vyp. 1(36). S. 18–27.

УДК [32+33]: 339.92

ТЕРЛЕЦЬКА Ірина, к. і. н., доцент кафедри філософських та соціальних наук Київського національного торговельно-економічного університету

ВЗАЄМОВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕР В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розглянуто співвідношення, взаємовплив двох основних сфер і видів суспільної влади – політичної та економічної в контексті глобалізації. Звертається увага на посилення взаємозалежності політичного та економічного чинників, вплив великого капіталу, нових суб'єктів економічної влади на політику, зокрема державну владу суверенних національних держав. Показано ризики, наслідки процесу глобалізації, з якими стикаються держави, в тому числі Україна.

Ключові слова: глобалізація, глобальна влада, економічна сфера, національна держава, політична сфера.

Терлецкая И. Взаимовлияние политической и экономической сфер в условиях глобализации. Рассмотрено соотношение, взаимовлияние двух основных сфер и видов общественной власти – политической и экономической в контексте глобализации. Обращается внимание на усиление взаимозависимости политического и экономического факторов, влияние большого капитала, новых субъектов экономической власти на политику, в частности государственную власть суверенных национальных государств. Показаны риски, следствия процесса глобализации, с которыми сталкиваются государства, в том числе Украина.

Ключевые слова: глобализация, глобальная власть, экономическая сфера, национальное государство, политическая сфера.

© Терлецька І., 2017

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2017. № 5 ===== 49

Постановка проблеми. Глобалізація є визначальним фактором суттєвих трансформацій суспільного розвитку, що охоплює всі сфери людського життя. Неможливо описати цілісний феномен з економічної точки зору, незалежно від політичного і навпаки. В умовах глобалізації змінюється характер суспільної влади, співвідношення двох основних сфер – політичної та економічної, що впливає на зміни політичної, передусім державної влади: національні держави поступово втрачають частину свого суверенітету під тиском глобальної влади, яка формується; їх економічна політика стає залежною від впливу не лише інших держав, але і нових суб'єктів економічної влади. У світі з'явилися нові міжнародні суб'єкти, які, маючи економічну владу, визначають діяльність влади політичної. В умовах глобалізації посилюється вплив великого капіталу на політику. Посилення протиріч, конфліктів, загроз (екологічні проблеми, тероризм, поглиблення соціальної нерівності між державами і всередині країн та ін.) вимагає активізації і нової якості діяльності суб'єктів політичної влади, у тому числі міжнародних політичних інституцій, які мають діяти в інтересах всього людства, а не вузького кола світової олігархії. Для політичної науки важливі передусім взаємовідносини суб'єктів політичної та економічної влади та між суб'єктами власне політичної влади з приводу економічних проблем. Тож в умовах глобалізації взаємовплив політичної і економічної сфер стає дедалі сильнішим і водночас більш суперечливим.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У другій половині ХХ ст. розпочато активне наукове вивчення й осмислення глобалізації та її впливу на різні сфери суспільного життя. Дефініцію "глобалізація" увів у широкий науковий обіг американський вчений Р. Робертсон (1985 р.) Процес глобалізації є предметом вивчення різних наук і як наукова проблема має міждисциплінарний характер. У сучасному світі означена концепція перетворилася на метатеорію, хоча радше це сукупність різних теорій. Найбільшу увагу дослідників привернули глобалізаційні процеси у сфері політики та економіки. Вплив глобалізації на політичну, економічну сфери, наслідки і загрози, пов'язані з процесами глобалізації, аналізують вчені різних країн. Зокрема, дослідженню означених проблем присвячено праці західних вчених Р. Арона, Д. Белла, З. Бжезинського, І. Валлерстайна, С. Гантінгтона, Е. Гідденса, М. Кастельса, Р. Робертсона, О. Тоффлера, Ф. Фукуями, М. Уотерса; українських дослідників В. Андрущенко, Р. Войтович, В. Воронкової, Ю. Гайдая, А. Гальчинського, В. Ляха, М. Михальченка, Р. Сіденко [1–10] та ін. Більш докладно аналіз політологічного дискурсу глобалізації можна знайти у дослідженні С. Шергіна [11].

Метою статті є аналіз впливу глобалізаційних процесів на співвідношення політичної та економічної сфер у сучасному світі.

Матеріали та методи. Дослідження базується на критичному підході, методологічну основу становлять методи: аналізу та синтезу, історичний, системний, порівняльний; принципи пізнання – історизму, об'єктивності, системності, соціальної обумовленості.

Результати дослідження. Відносно виникнення терміна глобалізації як світового суспільного процесу існують різні точки зору. Одні дослідники вважають, що історично світ глобалізується та інтегрується у процесі всього періоду його розвитку, і глобалізація розпочалася з появою грошей і торгівлі. Інші ж її витоки пов'язують передусім з великими географічними відкриттями, а саме відкриттям Христофором Колумбом Нового Світу. Освоєння нових територій обумовило необхідність розвитку комунікацій, транспорту, торгівлі, поширення європейської культури. Посилення глобалізації і перетворення її на ключову тенденцію розвитку людства відбулось у ХХ ст., чому сприяла поява нових засобів комунікацій, світових організацій (ООН), а у другій половині століття інформаційно-технологічна революція стала катализатором глобалізаційних процесів. Манфред Б. Стегер вказує, що глобалізація – ровесниця людства, і виокремлює п'ять чітких історичних періодів: доісторичний (10000 до н. е. – 3500 до н. е.); досучасний (3500 до н. е. – 1500 н. е.); ранньосучасний (1500–1750 рр.); сучасний (1750–1970 рр.); найновіший (з 1970-х років) [12, с. 15].

Існує значна кількість інтерпретаційних моделей поняття "глобалізація". Кожна з наукових дисциплін пропонує своє тлумачення цієї поширеної дефініції. Наприклад, з точки зору політичного знання, глобалізація є процесом, що сприяє взаємозв'язку і взаємозалежності всіх країн і етнонаціональних спільнот, "спресовує" світ у єдине ціле, перетворює всю планету на "світове село", має досить складний і суперечливий характер і може призводити, особливо в політичній та етнополітичній сферах до непередбачуваних, а часом і діаметрально протилежних наслідків [13, с. 107–108]. З позиції економічного знання, під глобалізацією розуміється процес, що передбачає реорганізацію виробництва в просторі, взаємопроникнення промислових підприємств через державні кордони, розширення фінансових ринків, збільшення частки іноземних прямих інвестицій в економіки, що розвиваються, розширення глобального ринку праці, розповсюдження технологій, міжнародних комунікацій і всесвітньої культурної інтеграції, споживачьких товарів; масові переміщення населення [4, с. 23].

Аналіз наукового дискурсу означеного поняття вимагає міждисциплінарного тлумачення, адже глобалізація включає не лише політичний та економічний аспекти, а й фактично всі боки людського життя, у тому числі й людську свідомість. Найбільш наочно глобалізація виявляється саме у політичній та економічній сферах.

Політична та економічна влада різняться не лише сферою своєї дії, але й ресурсами та механізмом здійснення. Суб'єкти цих видів

влади можуть як збігатися, так й існувати окремо. Взаємозв'язок і взаємовплив економічної та політичної сфер діяльності суспільства здійснюються через певні канали, зокрема:

- програми, у тому числі економічні, правлячих політичних партій та лідерів;
- саму економічну політику держави;
- економічні ресурси, які необхідні для виконання політичних рішень;
- політичні рішення і процеси, які ініціюють і стимулюють рівень і стан розвитку економіки.

Економічна політика є одним з головних напрямів діяльності політичних інститутів – держави і політичних партій на рівні їх програм. Водночас, політична влада завжди була засобом економічного збагачення суб'єктів суспільної влади.

У сучасному світі глобалізація виявляється і впливає на політичну й економічну сферу у різних проявах і формах. Як зазначає В. Воронкова, "з точки зору політики, глобалізація включає проблематику теорії демократії, з точки зору економіки, глобалізація є теорія ринку" [4, с. 23]. Політолог Н. Латигіна вважає, що демократія та глобалізація пов'язані між собою найфундаментальнішим чином. Вони пов'язані тому, що демократія забезпечує єдино можливе підґрунтя для управління конкуруючими етнічними, релігійними та культурними інтересами у спосіб, що зводить до мінімуму ризик брутального внутрішнього конфлікту [14].

Глобалізація пов'язана не лише із демократією, політичним та економічним плюралізмом, вона має суперечливі наслідки для суспільства і держави. У полеміці про вплив глобалізації на співвідношення політичної та економічної сфер виокремились дві різні позиції. *Перша* полягає у твердженні, що глобалізація послаблює національну державу. На думку М. Содеро, основні сучасні виклики, що постали перед державами, містяться в глобальному комплексі економічних, технологічних, культурних структур. Ці чинники у сукупності можуть призвести до ігнорування або ж взагалі знецінення фактору території будь-якої держави. Більшість людей сьогодні живуть у країнах, чий суверенітет визначається та регулюється нормами світової міжнародної системи та організаціями глобальної капіталістичної економіки [15, с. 25], тому державний суверенітет часто виявляється обмеженим. *Друга* позиція: глобалізація не послаблює державу, проте кидає їй виклик, змушує пристосовувати її політику до вимог глобальних ринків. В умовах глобалізації, зазначають вчені, політика спираючись лише на власні сили в економічній сфері стає неможливою. Глобалізація економічної діяльності держав передбачає використання принципу вільної торгівлі, лібералізацію правової бази. Економіка країн стає залежною від інших суб'єктів міжнародних відносин та їх

інвестицій. Але при цьому посилюються економічний протекціонізм з боку національних держав через введення торговельних обмежень для захисту власного ринку і національних виробників, "торговельні війни" і тиск на партнерів по економічній діяльності з метою здобуття економічних переваг.

Глобальна економіка дедалі більше обмежує можливості держави в регулюванні економічних процесів, яка внаслідок цього змушена поступатися частиною своїх політичних ініціатив новим економічним суб'єктам, а останні можуть нав'язувати власну волю самим державам і впливати на інші міжнародні організації. Основними суб'єктами міжнародного та внутрішнього життя, які впливають на обмеження державного суверенітету і яким держави так чи інакше змушені поступатися своїми певними суверенними правами, є різного роду міжнародні, транснаціональні неурядові організації. Зокрема, найвпливовішими є міжнародні та транснаціональні економічні організації. Діючи на територіях різних держав, вони залишаються поза впливом цих держав і при цьому контролюють величезні обсяги промислового виробництва та зовнішньої торгівлі.

У багатьох країнах стає очевидним, що центри прийняття важливих суспільних рішень дедалі більше зміщуються з національного на наднаціональний рівень, державна влада певною мірою втрачає статус вищої форми політичної влади. Уряди втратили спроможність керувати транснаціональними силами відповідно до виражених уподобань своїх громадян. То ж сама сутність демократії – самоврядування – підточена [16, с. 356]. Міжнародні організації, транснаціональні корпорації, розвинені країни світу становлять нову систему – систему глобальної влади, яка функціонує поза увагою і контролем громадськості. Через їх діяльність може здійснюватись не лише вплив, але і докорінна зміна політичного режиму в країні. Для такого процесу американський аналітик Т. Фрідман у 2001 р. запропонував новий термін – *глоболюція*, який вже став невід'ємною частиною глобалізаційних теорій. Серед основних засобів зміни політичного режиму і відповідно влади у "неспокойних державах" провідне місце посідає збільшення зовнішньої допомоги, інвестицій. Така політика має застосування щодо тих держав, які є "надто великими, щоб зникнути, але надто неефективними, щоб розвиватися" [13, с.108].

Ще одна проблема для розвитку держав, що виникла внаслідок глобалізаційних процесів, полягає у зростанні двох протилежних парадигм розвитку: економічного добробуту, що притаманно країнам Півночі, та зубожіння країн Півдня. Глобалізація не призвела ні до нівелювання політичної та соціально-економічної нерівності між різними країнами, ні до створення рівних можливостей. Домінування певних політичних суб'єктів економічними засобами та їх світове лідерство лише посилюється. Нерівність у сучасному світі має стійкий

характер. Шляхом зростання добробуту будь-якої країни світу є передусім домінування у сфері торгівлі, особливо міжнародної. На відміну від виробництва, торгівля (особливо у глобальному просторі) є найприбутковішою справою і становить особливу цінність як для держави (державної влади), так і для "економічного класу" (економічної влади). "Торговельні війни" є поширеним явищем, адже зменшення експорту і збільшення імпорту призводять не лише до економічної кризи, але стають причиною політичних потрясінь всередині країни. Тому політичний курс держав, які прагнуть політичного та економічного процвітання, передбачає створення умов для ефективного розвитку торгівлі й експорту власних продуктів, у тому числі через вплив у таких міжнародних інституціях, як СОТ та ін. Ті ж держави, які посідають панівне становище у фінансових та економічних міжнародних інституціях, мають можливість створювати такі "правила гри", особливо у сфері торгівлі, що ведуть до збагачення одних країн і економічних втрат для інших. Міжнародні фінансові та економічні структури перетворюються фактично на "тіньовий світовий уряд", який і створює ці "правила гри". "Концентрація капіталу, фінансів та інших ресурсів, монопольне право на їх переміщення в глобальному просторі становлять матеріальну основу владної могутності головних фінансово-економічних структур – акторів, які прагнуть подальшої глобалізації і відповідно нової хвилі збагачення", – відмічає дослідник В. Грубов [17, с. 319].

Вільна конкуренція зміцнила нерівність на міждержавному і внутрішньодержавному рівні. Глобалізація призводить до посилення залежності державної влади від міжнародного великого капіталу, збільшуючи дистанцію між багатими та бідними – як людьми, так і державами. Навіть у розвинених державах нині посилюється розрив між багатими та бідними, а середній клас зменшується і поступово занепадає. Наслідки і ризики глобалізації для суверенних держав пов'язані також з такими новими можливостями, як новітні технології, міграція робочої сили, адже вони створюють умови для "експорту" політичного радикалізму у "спокійні" регіони. Найсерйозніша небезпека знаходиться на перехресті технологій і радикалізму, – наголошує З. Бжезинський [17, с. 372].

На думку науковців В. Шконди і А. Кальянова, з огляду на природу глобалізації та суперечливість її впливу на політичні та економічні процеси у суспільстві, слід визначити основні позитивні та негативні наслідки глобалізації. До негативних віднесено: розширення міграційних потоків, зниження рівня економічної безпеки країни, монополізм транснаціональних корпорацій, протиріччя між глобальним та економічним розвитком, виникнення культурних конфліктів; до позитивних: підвищення можливості доступу до інформації, простору свободи, інтеграція зусиль світового співтовариства щодо вирішення

глобальних екологічних проблем, міжнародного тероризму, розподілу робочої сили, взаємодія і взаємозбагачення різних культур [18].

За результатами проведеного аналізу частки різних видів спрямованості наслідків глобалізації вченими визнано, що економічні та соціальні наслідки найбільш суттєві як серед негативних (майже 40 %), так і позитивних (понад 50 %) наслідків глобалізації. Власне політичні наслідки глобалізації характеризуються переважно як позитивні (14 %), ніж негативні (5 %) [19, с. 246].

Особливу увагу аналітики звертають на ризики, пов'язані з використанням інвестицій іноземного капіталу, та загрози для національної валюти у разі відкритості національних економік. Негативні наслідки глобалізації обумовили розробку нової теорії, відповідно до якої існує так званий поріг у фінансовому розвитку країни, після проходження якого загроза негативних наслідків від відкриття своєї економіки значно знижується. Доцільність інтеграції до світового господарства має місце тільки для тих країн, які перебувають у групі середнього доходу на душу населення і мають достатній ступінь розвитку внутрішньої фінансової системи до моменту виходу на світові ринки. Країнам, які не відповідають зазначеним показникам, вихід на світові ринки не закрито, але вони стикаються із загрозою отримання негативних наслідків глобалізації [19].

Згідно з індексом глобалізації за версією *KOF*, станом на 2016 р. Україна посідає 41 місце (серед 207 країн) за рівнем глобалізації, демонструючи при цьому досить активне покращання позиції у даному рейтингу протягом останніх 7 років [20]. Таким чином, Україна долучилася до глобалізаційних процесів і здійснює певні кроки щодо інтеграції, впроваджуючи заходи щодо зростання обсягу міжнародної торгівлі, розвитку інформаційно-комунікативної інфраструктури тощо. Проте такі системні кризові явища, що характеризують сучасний стан України, як політична та економічна криза, бюрократизація та корупція, залежність економіки країни від зовнішніх кредиторів, технологічна відсталість тощо зумовлюють системний ризик глобалізації, спричинений прагненням розвинених країн перекласти витрати трансформації на перехідні економіки.

Взаємовплив політичної та економічної сфер у контексті глобалізації виявляється у відносинах суб'єктів влади. В Україні першою серед проблем політико-економічного характеру можна назвати складнощі у відносинах між українською державою і міжнародними фінансовими організаціями (МФО). Різні українські дослідники звертають увагу на складність відносин державної влади України з міжнародними фінансово-економічними інституціями. За сучасної соціально-економічної ситуації в Україні підвищення відкритості української економіки та офіційно проголошеного стратегічного курсу держави на європейську інтеграцію, взаємовідносини України з МФО пов'язані

з цілим комплексом чинників, які призвели до ситуації невідповідності проблем і завдань національної економіки та "рецептів" її оздоровлення з боку міжнародних фінансових інституцій. Позики МВФ, кредити Світового банку дають змогу реструктуризувати окремі сегменти сучасного господарського комплексу. Однак досвід українських реформ за "рецептами" МВФ не дає поки що підстав для оптимізму. Насамперед, слід зазначити абсолютне ігнорування МВФ особливостей перехідних економік та його догматичну відданість ліберальній економічній теорії, яка в чистому вигляді не застосовується в жодній з розвинених країн, зазначає К.Петракова [19]. Іноземні інвестори виявились не зацікавленими у підтримці українських виробників. На думку голови Українсько-американської ділової ради К.Дженкінса, перешкодами для ведення бізнесу в Україні є політичні сили, які здійснюють політику протекціонізму для захисту вітчизняного виробника, перешкоджаючи таким чином іноземним інвесторам. Водночас від представників провідних українських політичних та економічних сил (суб'єктів політичної та економічної влади) дедалі частіше лунають застереження щодо необхідності зваженого підходу до співпраці з МФО з урахуванням передусім інтересів розвитку вітчизняного товаровиробництва та національного капіталу. Стимулом для урядових кіл є усвідомлення подальшої об'єктивної неможливості виконання ряду вимог, поставлених МВФ [19].

Інша проблема полягає у неефективності державного регулювання в умовах відкритої економіки та високого рівня її залежності від зарубіжних ресурсів. Це, наголошує вчений-економіст В.Сіденко, зумовило круте падіння довіри населення України до більшості інституцій держави. Водночас спостерігається посилення втручання держави, а саме державного контролю, в економічні сфери, що призвело до нової хвилі розквіту бюрократії. При цьому значних втрат зазнали функції стратегічного планування розвитку, оскільки державний апарат став займатись майже виключно питаннями поточного балансування та "латання дірок" [21, с. 17]. Наслідком цих процесів стало посилення залежності української економіки як від держави, так і від міжнародних структур.

Висновки. У глобалізаційних процесах неможливо чітко відокремити світ політичного і економічного – вони перетинаються між собою і чинять взаємовплив. Одним з головних протиріч є: зіткнення інтересів національної держави, її економічної політики та інтересів суб'єктів глобальної економіки (провідних країн Півночі, міжнародних фінансових організацій і транснаціональних корпорацій); розмивання національного суверенітету внаслідок переходу важелів впливу з національного на наднаціональний рівень; суперечливий вплив МФО через іноземні інвестиції та рекомендації; посилення нерівності між державами – світовими лідерами та слабкішими економічно й полі-

тично країнами; зростання соціальної нерівності всередині країн та ін. Глобалізація, з одного боку, вимагає демократизації суспільного життя, політичного і економічного плюралізму, а, з іншого, – суб'єкти глобальної влади (носії як економічної, так і політичної влади, що має фактично наддержавний характер) не підконтрольні будь-якому суспільству. Однак процес глобалізації – незворотний і вимагає від держави і провідних політичних сил зваженої політики; передбачає високу відповідальність уряду за використання кредитів та інвестицій, які надають міжнародні інституції, і, найголовніше, забезпечення національних інтересів власного народу і держави.

Для України глобалізація передбачає зміни у політичній сфері – ролі держави в економіці. На економічному полі держава має перетворитись із самостійного гравця на арбітра, що потребує високої якості управління економічними процесами з боку державного апарату. До важливих завдань економічної політики держави належить підтримка власного виробництва, вироблення продуктів, здатних конкурувати на сучасному світовому ринку. Це насамперед продукти інтелектуально-творчої діяльності – винаходи, ліцензії, патенти та ін. Необхідною є підтримка наукомісткого бізнесу. Саме таким шляхом йдуть Японія, Китай. Така стратегія вимагає від держави збільшення уваги, в тому числі щодо залучення інвестицій у сфері науки, вищої освіти.

В умовах глобалізації взаємовплив політичної та економічної сфер посилюється, з'являються нові суб'єкти суспільної влади, які зосереджують як економічну, так і політичну владу, визначаючи економічними засобами політику держав і різних політичних інститутів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко В. П. Організоване суспільство. Проблема організації та суспільної самоорганізації в період радикальних трансформацій в Україні на рубежі століть: Досвід соціально-філософського аналізу. Київ : Атлант ЮЕмСі, 2005. 498 с.
2. Войтович Р. Історичні та теоретико-методологічні передумови виникнення сучасних процесів глобалізації. Вісн. Нац. акад. держ. управління при Президентові України. 2003. № 3. С. 558–561.
3. Войтович Р. Особливості формування "сильної держави" в умовах глобалізації. Наук. зап. Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України : зб. наук. праць. Київ, 2007. Вип. 33. 474 с.
4. Воронкова В. Г. Місце і роль України в глобалізаційних процесах сучасності. Гуманітар. вісн. ЗДІА, 2009. Вип. 37. С. 16–33.
5. Гайдай Ю. В. Модифікація ролі національних держав в умовах динамізації процесів глобалізації. URL : <http://do.gendocs.ru/docs/index-21148.html>.
6. Гальчинський А. Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи. Методологічні аспекти. Київ : Либідь, 2006. 312 с.
7. Гальчинський А. Політична нооекономіка: начала оновленої парадигми економічних знань : монографія. Київ : Либідь, 2013. 472 с.

8. Лях В. Глобализация в контексте постиндустриальной реальности. Человек и культура в условиях глобализации. Киев : ПАРАПАН, 2003. 400 с.
9. Михальченко М. Украинское общество: трансформация, модернизация или лимитроф Европы. Киев, 2001. 440 с.
10. Сиденко Р. В. Глобализация – европейская интеграция – экономическое развитие: украинская модель : в 2-х т. Киев : Феникс, 2008.
11. Шергін С. О. Політологічний дискурс глобалізації. Глобалізація і глобальне управління: історичний, соціальний та політологічний виміри : матеріали міжвідом. наук.-практ. конф. / відп. ред. С. О. Шергін. Київ : Центр вільної преси, 2009. С. 27–30.
12. Воронкова В. Г. Глобалізація як процес універсалізації стосунків між державою та ринком. Гуманітар. вісн. Запорізь. держ. інженер. акад. 2008. Вип. 35. С. 15–35.
13. Політологічний енциклопедичний словник ; за ред. Ю. С. Шемшученко, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. Київ : Генеза, 2004. 736 с.
14. Латигіна Н. А. Глобалізація як виклик часу : зб. наук. праць. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. 2011. Вип. 49. С. 540–544. URL : <http://www.allbest.ru>.
15. Opello Jr. W., Rosow S. The Nation-State and Global Order. A Historical Introduction to Contemporary Politics. Boulder, CO : Lynne Rienner, 1999. 195 p.
16. Латигіна Н. А. Демократія: реалії versus утопії. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 400 с.
17. Грубов В. М. Європейська колективна безпека в умовах глобалізації: ліберальна парадигма : монографія. Київ : ФАДА, ЛТД, 2007. 554 с.
18. Шконда В. В., Кальянов А. В. Глобалізація: оцінки, наслідки, регулювання : монографія. Донецьк : Донбас, 2014. 166 с.
19. Петракова К. Трансформація реформ в українському суспільстві в умовах сучасних глобалізаційних викликів : зб. наук. праць "Ефективність державного управління". 2015. Вип. 43. С. 243–249.
20. KOF Index of Globalization 2016. URL : http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer_public/2016/03/03/rankings_2016.pdf.
21. Сіденко В. Р. Нові глобальні виклики та їх вплив на формування суспільних цінностей. Україн. соціум. 2014. № 1(48). С. 7–21.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2017.

Terletska I. Interaction of political and economic sphere in the context of globalization.

Background. Under the conditions of globalization, the nature of political power changes; nation states are losing part of their sovereignty under the pressure of the emerging global power. Now there are new subjects of public power, which, having economic power, determine the activities of the political power. At the same time, the deepening of contradictions, conflicts and threats in the world requires the intensification and strengthening of both the role of the state and the influence of international political institutions.

The **aim** of this article is to analyze some aspects of interaction and interdependence of the world of politics and economy in the conditions of globalization, reveal the main tendencies of this process and the threats associated with it.

Materials and methods. The research is based on a critical approach, the methodological basis of which constitute the following methods: analysis and synthesis, historical, systemic, comparative; principles of knowledge – historicism, objectivity, systematicity, social conditionality.

Results. Globalization implies a specific relationship between economic and political aspects. In a controversy on the impact of globalization on the balance of political and economic spheres, two different positions emerged. The first states that globalization weakens the nation state. The second is that globalization does not weaken the state, but challenges it. The main actors in power, to whom the states are forced to give up their particular sovereign rights, are international, transnational non-governmental organizations operating in the territories of the states, but remaining outside the influence of these states. Centers for making important social decisions shift from national to supranational level. International organizations, multinational corporations, developed countries make up a new system of global power that functions beyond the control of the public. Globalization, which involves openness and free competition for goods and services from around the world, turns for "weaker players" into the dominance of imported goods and the decline of their own productions. Therefore, the interaction of the political and economic spheres in the conditions of globalization is increasing and at the same time it becomes more controversial, ambiguous. Ukraine has joined the globalization processes and is taking steps to integrate. But there are certain problems in the relations between the subjects of political and economic power: the difficulties in relations between the Ukrainian state and IFIs (international financial organizations); inefficiency of state regulation in an open economy and high level of its dependence on foreign resources.

Conclusion. Ukraine needs to enter the "average" level of economic development and the welfare of its citizens, to learn in practice democratic values. Only under such conditions globalization will bring our country success. For Ukraine, the main tasks are the transformation of certain functions of the state in the field of economy: from the controller to the arbitrator; concentration of the state apparatus on strategic functions instead of "patching the holes"; reduction of bureaucracy and corruption.

Keywords: Globalization, global power, economic sphere, nation-state, political sphere.

REFERENCES

1. *Andrushhenko V. P.* Organizovane suspil'stvo. Problema organizacii' ta suspil'noi' samoorganizacii' v period radykal'nyh transformacij v Ukraïni na rubezhi stolit': Dosvid social'no-filosofs'kogo analizu. Kyïv : Atlant JuEmSi, 2005. 498 s.
2. *Vojtovych R.* Istorychni ta teoretyko-metodologichni peredumovy vynyknennja suchasnyh procesiv globalizacii'. Visn. Nac. akad. derzh. upravlinnja pry Prezydentovi Ukraïny. 2003. № 3. S. 558–561.
3. *Vojtovych R.* Osoblyvosti formuvannja "syl'noi' derzhavy" v umovah globalizacii'. Nauk. zap. In-tu politychnykh i etnonacional'nyh doslidzhen' im. I. F. Kurasa NAN Ukraïny : zb. nauk. prac'. Kyïv, 2007. Vyp. 33. 474 s.
4. *Voronkova V. G.* Misce i rol' Ukraïny v globalizacijnyh procesah suchasnosti. Gumanitar. visn. ZDIA, 2009. Vyp. 37. S. 16–33.
5. *Gajdaj Ju. V.* Modyfikacija roli nacional'nyh derzhav v umovah dynamizacii' procesiv globalizacii'. URL : <http://do.gendocs.ru/docs/index-21148.html>.
6. *Gal'chyns'kyj A.* Global'ni transformacii': konceptual'ni al'ternatyvy. Metodologichni aspekty. Kyïv : Lybid', 2006. 312 s.
7. *Gal'chyns'kyj A.* Politychna nooekonomika: nachala onovlenoi' paradygmy ekonomichnyh znan' : monografija. Kyïv : Lybid', 2013. 472 s.

8. *Ljah V.* Globalizacija v kontekste postindustrial'noj real'nosti. Chelovek i kup'tura v uslovijah globalizacii. Kiev : PARAPAN, 2003. 400 s.
9. *Mihal'chenko M.* Ukrainskoe obshhestvo: transformacija, modernizacija ili limitrof Evropy. Kiev, 2001. 440 s.
10. *Sidenko R. V.* Globalizacija – evropejskaja integracija – jekonomicheskoe razvitie: ukrainskaja model' : v 2-h t. Kiev : Feniks, 2008.
11. *Shergin S. O.* Politologichnyj diskurs globalizacii'. Globalizacija i global'ne upravlinnja: istorychnyj, social'nyj ta politologichnyj vymiry : materialy mizhvidom. nauk.-prakt. konf. / vidp. red. S. O. Shergin. Kyi'v : Centr vil'noi' presy, 2009. S. 27–30.
12. *Voronkova V. G.* Globalizacija jak proces universalizacii' stosunkiv mizh derzhavoju ta rynkom. Gumanitar. visn. Zaporiz'. derzh. inzhener. akad. 2008. Vyp. 35. S. 15–35.
13. *Politologichnyj* encyklopedychnyj slovnyk ; za red. Ju. S. Shemshuchenko, V. D. Babkina, V. P. Gorbatenka. Kyi'v : G'eneza, 2004. 736 s.
14. *Latygina N. A.* Globalizacija jak vyklyk chasu : zb. nauk. prac'. Istorychni nauky. Filosofs'ki nauky. Politychni nauky. 2011. Vyp. 49. S. 540–544. URL : <http://www.allbest.ru>.
15. *Opello Jr. W., Rosow S.* The Nation-State and Global Order. A Historical Introduction to Contemporary Politics. Boulder, CO : Lynne Rienner, 1999. 195 p.
16. *Latygina N. A.* Demokratija: realii' versus utopii'. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2008. 400 s.
17. *Grubov V. M.* Jevropejs'ka kolektyvna bezpeka v umovah globalizacii': liberal'na paradygma : monografija. Kyi'v : FADA, LTD, 2007. 554 s.
18. *Shkonda V. V., Kal'janov A. V.* Globalizacija: ocinky, naslidky, reguljuvannja : monografija. Donec'k : Donbas, 2014. 166 s.
19. *Petrakova K.* Transformacija reform v ukrai'ns'komu suspil'stvi v umovah suchasnyh globalizacijnyh vyklykiv : zb. nauk. prac' "Efektyvnist' derzhavnogo upravlinnja". 2015. Vyp. 43. S. 243–249.
20. *KOF* Index of Globalization 2016. URL : http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer_public/2016/03/03/rankings_2016.pdf.
21. *Sidenko V. R.* Novi global'ni vyklyky ta i'h vplyv na formuvannja suspil'nyh cinnostej. Ukrai'n. socium. 2014. № 1(48). S. 7–21.



ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 339.138:640.41

JEL Classification: L82; L83; M31; E32

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

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто вплив маркетингу вражень як цілісної системи діяльності підприємства, заснованої на досягненні економічних вигод і конкурентних переваг суб'єктів готельного ринку завдяки формуванню міцних довгострокових відносин з усіма учасниками маркетингового процесу. Охарактеризовано тенденції застосування сучасних маркетингових технологій в Україні та світі. Визначено та розглянуто основні інструменти просування готельних послуг. Запропоновано до застосування сучасні напрямки маркетингу вражень як інструмент антикризового управління.

Ключові слова: готельне підприємство, маркетинг вражень, маркетинг відносин, нейромаркетинг, DEА-аналіз.

Бовш Л. Инновационные маркетинговые технологии гостиничных предприятий. Рассмотрено влияние маркетинга впечатлений как целостной системы деятельности предприятия, основанной на достижении экономических выгод и конкурентных преимуществ субъектов гостиничного рынка за счет формирования прочных долгосочных отношений со всеми участниками маркетингового процесса. Охарактеризованы тенденции применения современных маркетинговых технологий в Украине и мире. Определены и рассмотрены основные инструменты продвижения гостиничных услуг. Предложены к применению современные направления маркетинга впечатлений как инструмент антикризисного управления.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, маркетинг впечатлений, маркетинг отношений, нейромаркетинг, DEА-анализ.

Постановка проблеми. Ринок готелів України знаходиться на етапі стагнації з 2012 р. і демонструє тенденції до подальшого падіння. Виняток становлять мережеві готелі всесвітньо відомих готельних брендів. Зокрема, станом на 01.03.2017 в м. Києві функціонувало

дев'ять готелів під управлінням міжнародних брендів з сукупним номерним фондом понад 2.1 тис. номерів. Їх операційні показники демонструють відновлення ділової активності та переорієнтацію структури туристичного попиту у вищий ціновий (4–5-зірковий) сегмент. Так, у першому кварталі 2017 р. завантаженість готелів загалом зросла з 30 % до 34 % [1].

З іншого боку, незалежні готелі реально знаходяться на межі виживання, обравши тактику заморожування номерного фонду – близько 3850 номерів лише в столиці. При цьому попит на послуги проживання скоротився понад 5 % протягом 2013–2017 рр., що вплинуло на зниження середнього доходу на 20 %. Так, показник *Revenue Per Available Room* (дохід у розрахунку на номер залежно від завантаження) в середньому по столичному готельному ринку становив 37 % [2].

Крім того, відкладеними є проекти багатьох готельних операторів, серед яких у поточному періоді варто виділити: *Aloft, Azimuth Hotel, Park Inn, Renaissance Kiev Hotel, Indigo, Ibis, Best West Plus, Sofitel*.

Зазначене дає підстави актуалізувати проблему пошуку шляхів поживлення попиту на готельні послуги та запровадження всього комплексу інноваційних маркетингових технологій та інструментів для досягнення цієї мети.

Останнім часом поширюється впровадження в практику господарюючих суб'єктів креативних ідей, що продукують концепцією економіки вражень. Таким чином, акценти бізнес-інтересів переміщуються в тренд сучасного ринку – маркетинг вражень – своєрідний механізм управління успішною довготривалою взаємодією зі споживачами та партнерами, що базується на розробці економічно обґрунтованих дій, повноцінних, але недорогих технологій формування відносин, які можна переважно розробити та активізувати власними силами.

Вирішення цього завдання передбачає відповідне наукове опрацювання теоретичних і методологічних аспектів, практичного досвіду щодо впровадження маркетингу вражень у діяльність вітчизняного бізнесу, зокрема готельного, результати якого полягатимуть в обґрунтуванні методик і рекомендацій, орієнтованих на створення та просування нової цінності готельної послуги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розвиток інформаційних технологій визначає зміну ролі споживача у взаємодії з готельними підприємствами, що концептуалізує використання релевантних маркетингових технологій, які в рамках нецінових маркетингових стратегій здатні формувати інноваційний сервісний концепт-продукт. На сьогодні наукова література створила фундаментальний маркетинговий базис, що на практиці демонструє свою дієвість та ефективність. Так, дослідженням концепцій і технологій сучасного маркетингу,

зокрема маркетингу вражень, стосунків, подієвого маркетингу присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Основоположниками концепцій маркетингу є: Ф. Котлер, який, пропонував застосовувати елементи маркетингу розваг [3], а також маркетингу відносин [4], що формують атмосферу як інструмент взаємодії; Б. Дж. Пайн II, Дж. Х. Гілмор, які узагальнили досвід провідних компаній та сформувавши концепцію нового виду економіки – економіки вражень [5]. Зазначену теорію поглибили Б. Шмітт, Д. Роджерс та К. Вроцос [6].

Стосовно готельного бізнесу розробками в сфері маркетингу займалися М. Зубарева – визначила головні тренди на *digital*-ринку [7], М. Бойко – розробила концепцію холістичного маркетингу [8], С. Скибінський [9] – окреслив основні положення реалізації маркетингових технологій в готельному бізнесі та ін.

Нові концепції серед наукових розробок у сфері готельного бізнесу охоплюють здебільшого інтернет-технології та певні елементи організації відносин зі споживачами. Готельний бізнес, що лишається на усталених стандартах організації сервісу та якості, потребує креативних підходів у веденні бізнесу, які б не порушували якість і культуру обслуговування, а посилювали ціннісне стійке враження та лояльність споживачів.

Метою дослідження є вирішення наукової проблеми, пов'язаної з розробкою й обґрунтуванням теоретичних та практичних аспектів щодо формування нових ідей розвитку готельного бізнесу на основі маркетингу вражень.

Матеріали та методи. Методологічна основа дослідження базується на застосуванні емпіричного та економетричного методів. Так, на основі збору конкретних прикладів з готельної практики виявлено певні елементи застосування готелями концепції маркетингу вражень. Економетричний метод дав змогу визначити оптимальну (еталонну) модель, що поєднує ефективний маркетинг і результативність об'єкта. В свою чергу, методи аналізу та синтезу застосовані для узагальнення аналітичних досліджень і формування висновків.

Результати дослідження. Від економічних досліджень очікують, передусім, пояснення поточних макросистемних процесів та виявлення можливостей щодо реалізації певних поведінкових стратегій і тактик. Цінність їх зростає в періоди спаду економіки та загострення кризи. Так як економіка циклічна, коливання виникають періодично з єдиною відмінністю – типом кризи, що зумовила падіння, та типом інновацій, що приводить до піднесення. Відповідно, економічні суб'єкти, що відчують "хвилі" і є гнучкими в своїй політиці, мають шанс продовжити існування, а ті, що не готові до впровадження новітніх тенденцій, зникають. Роль маркетингу і покладені на нього завдання в цих умовах посилюються.

В умовах загострення конкуренції, розвитку соціальних медіа і зростання інформованості та активності споживачів підвищується значимість сервісних інновацій, адже для успішного ведення бізнесу сьогодні одних лише товарів недостатньо. Споживач прагне купувати не стандартизований, а створений саме для споживчих уподобань продукт. При цьому враження може формувати лише продавець, що створює спеціальні умови та організовує сервіс.

Готельний продукт має свою специфіку, що характеризується комплексним характером: поруч з основною послугою (розміщення) надаються додаткові (платні і безоплатні), організовується ліцензійна торгівля. Асортиментна політика та рівень обслуговування гостей визначають категорію готелю, а враження утворюються атмосферою закладу, де споживча цінність послуги збагачується впливом на психофізичні реакції людини, формуючи прихильність і залежність від бренду. Відповідно, зовнішня маркетингова концепція готелю визначається місцем розташування і його архітектурним рішенням, внутрішня – політикою управління лояльністю споживача і базується на концептах маркетингу вражень, що поєднують елементи нейромаркетингу, маркетингу відносин та бізнесу в стилі шоу.

Створюючи та збільшуючи цінність готельної послуги, готельному підприємству варто застосовувати компоненти нейромаркетингу [10, с. 9] – технології, що вимірює і дає змогу зрозуміти емоції, увагу та когнітивні процеси, мотивує до прийняття споживачем рішень про покупку, а в нашому випадку – формування стійкої прихильності. Доцільно застосовувати такі засоби нейромаркетингу, що посилюють враження і передбачають пасивну участь гостей у процесі отримання послуг у готелі:

- фірмовий колір в інтер'єрі загальних приміщень, одягу персоналу, офіційному сайті (вплив на зір). Першочергове враження формується за допомогою електронної візуалізації: оцінка сайту здійснюється протягом хвилини, тому якісний бренд-бук є основою швидкого прийняття рішення споживачем [11];

- фірмову атмосферу контактних зон готелю. Наприклад, ароматизацію номерного фонду застосовують такі готельні бренди, як *Hilton*, *Holiday Inn*, *Fairmont Hotel & Resorts*, які працюють на українському ринку. Як показала статистика, повторне відвідування при застосуванні ароамаркетингу зросло на 23 % [12].

Завдяки цим елементам будуть задіяні всі атрибути бренду: назва, логотип, кольорова палітра, запах, звукове супроводження.

З іншого боку, цінність готельної послуги забезпечується споживанням додаткових послуг. Таким чином, крім підсвідомого формування прихильності на основі нейромаркетингу, маркетинг вражень оперує також інструментами маркетингу відносин – продуктом психо-

логічної та комерційної взаємодії учасників ринку готельних послуг, що є причиною-наслідком інтеграції інтелектуальних та інформаційних ресурсів.

Для кожного готельного підприємства більш економічно вигідно утримувати постійні зв'язки, ніж залучати нові. Тому основою маркетингу відносин є розвиток і управління довготерміновими відносинами зі споживачами, партнерами та соціумом, ефект яких акумулюється доданням фінансових вигод (знижок, комісійних, винагород, гарантій), суспільної переваги (престиж і авторитетність, безпека) та зміцненням соціальних зв'язків (участь у благодійності й інших соціальних програмах). Тобто маркетинг відносин – це метод спілкування зі споживачем і партнерами пропозиції готельних послуг, налагодити яке можливо за умов [13, с. 85]:

- сприяння діалогу між споживачем, персоналом контактних зон та менеджерами; віртуального спілкування за допомогою бренд-бука, блогів, через засоби масової інформації;
- формування у споживача приємного враження і спогадів (терміновість і безпомилковість операцій, сувеніри тощо);
- постійного удосконалення та впровадження інновацій у взаємодії з контактними особами через застосування новітніх інтерактивних комунікативних технологій.

Таким чином, цінність готельної послуги характеризується колінеарністю таких елементів, як матеріальні, нематеріальні, фінансові та організаційно-психологічні (*табл. 1*).

Таблиця 1

Складові маркетингу вражень готельного підприємства

Елементи	Комплементи		
	Нейромаркетинг	Маркетинг відносин	Постановка шоу
Матеріальні	Інтер'єрно-екстер'єрні концепти	Сувеніри, подарунки	–
Нематеріальні	Неймінг	Репутація, імідж партнера	Концепція готелю
Фінансові	Усвідомлення комерційних вигод	Знижки, гарантії та інші комерційні вигоди	–
Організаційно-психологічні	Стандарти якості, якісні характеристики персоналу	Фінансово-правова дисципліна	Співучасть і причетність до події гостей і персоналу

Джерело: розробка автора.

Матеріальні елементи базуються, в основному, на матеріально-технічній базі готелю; нематеріальні – на інтелектуальній власності; фінансові – на вигодах і перевагах; організаційно-психологічні – на якості обслуговування та організації дозвілля. Використання зазначеного набору елементів є дієвим, про що свідчить практика закордонних компаній [2; 6; 10; 13].

Для підтвердження цієї констатації досліджено вибірку готелів м. Києва, що застосовують елементи маркетингу вражень, на основі методики *DEA*-аналізу. Так як у столиці рівень конкуренції високий при достатньо значному постійному тур-потоці, то готелі цієї локації найбільш повно і яскраво демонструють ефективність застосування маркетингових інструментів зазначеної у дослідженні концепції. Крім того, пропонується інструментарій економетричного аналізу дає змогу спростити складну композицію множинних спонукаючих факторів, вплив яких призводить до виникнення відхилень фактичних подій від еталонних, та характеризує відсутність чітких обмежень при невеликій агрегації вихідних показників, що зручно і доцільно для виконання поставленого завдання.

Узагальнено модель вражень можна описати функцією [14, с. 20]:

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_m, u), \quad (1)$$

де Y – ефективність маркетингу вражень;

x_1, x_2, \dots, x_m – незалежні змінні, що визначають поведінку гостей та їх реакцію на сформовані враження;

u – параметрична змінна, що визначає напрямок руху Y .

Завданням оцінки за цією моделлю є з'ясування рівня взаємозв'язку між задоволеністю гостей та здійсненням ними повторного придбання послуг.

Серед факторів, що формують множину змінних x_m , слід виокремити: вартість готельної послуги; якість бронювання, реєстрації та оформлення виїзду; оснащення та інтер'єр номеру; сервісне обслуговування; організація ресторанного обслуговування. З огляду на те, що менеджмент готелю має лише обмежений контроль над вартістю та дизайном номерів, слід брати до уваги саме процес обслуговування на всіх етапах надання готельної послуги. Так, фахівці відзначають, що ключовими показниками, які формують негативне враження гостя, є неточність бронювання, тривалість реєстрації та оформлення виїзду, помилки при складанні рахунків, а також проблеми та інциденти, які виникли під час перебування гостя [15]. Ці показники через неможливість постійного виміру і контролю важко застосовувати в аналітичних моделях. І, так як вимірником успішності можна вважати фінансовий результат у позитивній динаміці, то варто зосередитися саме на цих параметрах.

Математично ефективність господарської діяльності готельного підприємства можна представити відношенням зваженої суми виходів до зваженої суми входів [16, с. 429]:

$$\max_{v,u} \theta = \frac{u_1 y_1 + u_2 y_2 + \dots + u_n y_n}{v_1 x_1 + v_2 x_2 + \dots + v_m x_m}, \quad (2)$$

де θ – значення ефективності об'єкта;

x, y – відповідно "віртуальні входи" і "віртуальні виходи" для об'єкта;

u, v – це вага, яку необхідно розрахувати таким чином, щоб прийти до максимальної оцінки дробу;

n, m – кількість опрацьовуваних аналітичних показників x , відповідно зазначених як "входи" та y ("виходи").

Для адаптації моделі до оцінки застосування маркетингу вражень готелями столиці необхідно розрахувати оптимізаційну модель з обмеженнями: відношення "віртуальних результатів" до "віртуальних витрат" не повинно бути понад 100 % та менше 0. Під "входом" розуміється ефективність маркетингових заходів, що визначається як відношення *RevPAR* (середньої за період виручки готелю за добу в перерахунку на один номер готелю) до маркетингових витрат (середня вартість підтримки бренд-бука, рекламних кампаній за даними готельної аналітики), а під "виходом" – *OCC* (коефіцієнт завантаження готелю), який розраховується шляхом ділення потенційної пропускної спроможності готелю на максимальну пропускну спроможність. Дані підлягають аналітиці, так як підпорядковуються зазначеним вимогам.

У *табл. 2* представлені дані початку 2016 р. вибірки готелів різної категорії м. Києва для проведення розрахунків [1; 4; 11].

Таблиця 2

**Вихідні дані для дослідження маркетингу вражень
за вибіркою готельних підприємств м. Києва**

Параметри	Об'єкт					
	5*	4*	3*	2*	1*	без категорії
Вхід (ефективність маркетингових заходів)	60	55	54	35	30	34
Вихід (коефіцієнт завантаження)	31	54	60	40	37	18

Джерело: розробка автора.

Спираючись на дані *табл. 2*, розрахуємо ефективність об'єктів за допомогою методів лінійного програмування:

$$\max \theta = 31u \text{ (готель 5*) з обмеженнями; } 60v = 1$$

$$31u \leq 60v \quad (5^*)$$

$$54u \leq 55v \quad (4^*)$$

$$60u \leq 54v \quad (3^*)$$

$$40u \leq 35v \quad (2^*)$$

$$37u \leq 30v \quad (1^*)$$

$$18u \leq 34v \quad (\text{без категорії})$$

При цьому всі змінні мають позитивний напрям. Оптимальний розв'язок для об'єкта 5* ($u^* = 0.0032$, $v = 0.0166$). Еталонним же набором факторів володіють готелі категорії 3*, які мають оптимальні значення з урахуванням усіх обмежень (табл. 3), і, крім того, в практиці вони найбільш гнучкі в форматі цінової політики та додаткових послуг, задіяння сучасних інструментів маркетингу вражень.

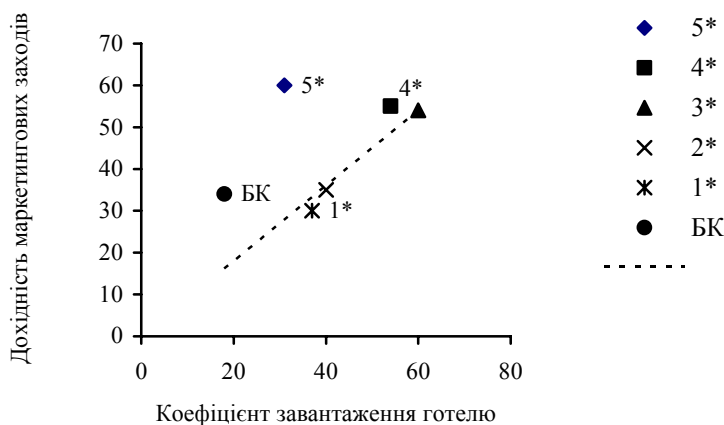
Таблиця 3

**Результати розрахунку ефективності маркетингу вражень
за вибіркою готельних підприємств м. Києва**

Категорія об'єкта	CCR (θ)	Гранична множина	Вага, u	Вага, v
5*	0.099	5*	0.0032	0.0166
4*	0.140	5*	0.0026	0.0182
3*	1.000	5*	0.0167	0.0185
2*	0.892	5*	0.0223	0.0285
1*	0.566	5*	0.0153	0.0333
без категорії	0.1008	5*	0.0256	0.0056

Джерело: розробка автора.

Ця оцінка і є границею ефективності (CCR (θ)) або еталоном, яку геометрично демонструє рисунок:



**Побудова ефективності застосування інструментів маркетингу вражень
[за результатами табл. 2]**

Границя ефективності – це лінія, що перетинає точку категорії 3* і не зачіпає інші. Таким чином, найбільшу ефективність демонструють готелі категорії 3*, максимально наближену – 4*; всі інші повинні прагнути до граничної ефективності. Так, зменшивши ціну номерів, яка включає очікувану рентабельність 60 %, хоча б на 9.9 %, ефективність готелів категорії 5*, які активно впроваджують маркетинг вражень, можна підвищити до: $60 - 5.94 = 54.06$. Тобто готелю достатньо мати рентабельність маркетингових заходів на рівні 54 % і утримувати рівень завантаженості 31 %, щоб бути успішними.

На сьогодні це дуже актуально, адже, готуючись до подій національного та міжнародного значення на фоні терористичних загроз, готелі мають формувати привабливий імідж: безпеку, підтриману комфортом та позитивними враженнями. Результати проведення масштабного евент-заходу "Євробачення-2017" підтвердили дієвість застосування елементів маркетингу вражень для активізації туристичного інкамінгу: всі зусилля готельних операторів були зосереджені на персоніфікованому обслуговуванні гостей, рівень задоволеності яких відобразився у численних відгуках в інтернет-ресурсах.

Висновки. Проведене дослідження показало, що маркетинг вражень як маркетингова концепція, заснована на досягненні економічних вигод і конкурентних переваг суб'єктів готельного ринку, сприяє формуванню міцних довгострокових відносин з усіма учасниками маркетингових комунікацій.

По-перше, маркетинг вражень, поєднуючи нейротехнології та психологічні інструменти взаємовідносин, досвід та очікування, створює стійкі ціннісні враження, що закладаються такими аспектами готельного обслуговування:

історичним (архітектурним, подієвим);
атракційним (постановка шоу, проведення різного роду заходів);
персоніфікованим (аромамаркетинг, дворецькі "сну", сувеніри тощо);
компетентнісним (кваліфікація персоналу, якість менеджменту, правова і фінансова дисципліна у формуванні відносин тощо).

По-друге, ця концепція створює новий образ готельного підприємства. Формується цілісна методологія ринкової діяльності, яка повинна забезпечувати гнучку зміну асортиментної, цінової, комунікаційної та збутової політики залежно від змін ринку і поведінки споживачів, що показує *DEA*-аналіз.

По-третє, доцільність впровадження концепції маркетингу вражень на готельному ринку визначається тим, що перенасичений інформацією ринок робить рекламу неефективною через традиційні канали. Формування вражень є основою розповсюдження інформації та посилення лояльності споживачів, партнерів та інвесторів до готельного бренду через більш дешеві та дієві засоби комунікацій – особисті рекомендації. Управління інформаційними потоками дає

зможу готелям не тільки відправляти повідомлення про себе і свої послуги, а й отримувати зворотну реакцію ринку через сформований канал взаємовідносин.

Таким чином, у кризових умовах вітчизняним підприємствам готельного господарства доцільно впроваджувати інноваційні маркетингові технології на основі маркетингу вражень. Ці технології є вартісно недорогими, сприйнятими в усвідомленні споживачами послуг і партнерами, гнучкими в плані інновацій. Подальші дослідження потребують поглиблення проблематики та насичення прикладами з вітчизняної практики ведення готельного бізнесу, які беруть до уваги тренди готельного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Завантаженість* якісних готелів Києва в I кв. 2017 р. збільшилася до 40%. ІАП "Столична нерухомість". URL : <http://www.100realty.ua/uk/news/40726>.
2. *Обзор* гостиничного рынка Киева. M-Consulting Group. URL : <http://www.m-cg.com.ua/kyiv-hotels-2016-2017>.
3. *Kotler Ph.* Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, Winter. 1973–74, Vol. 49, Is. 4. P. 48–64.
4. *Kotler Ph.* Metamarketing: The Furthering of Organizations, Persons, Places, and Causes. Marketing Forum, 1971. July–August. P. 13–23.
5. *Пайн Б. Дж., Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М. : Вильямс, 2005. 352 с.
6. *Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К.* Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М. : Вильямс, 2005. 230 с.
7. *Зубарева М.* Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку. Економічний часопис-XXI. 2015. № 7–8(2). С. 36–39.
8. *Бойко М., Супрунова Є.* Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2013. № 1. С. 55–63.
9. *Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф.* Маркетинг готельних послуг. Львів. Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. 246 с.
10. *Дули Р.* Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя. М. : Поппури, 2005. 258 с.
11. *Беседина Т.* Электронная визуализация гостеприимства. URL : <http://www.hotel-rest.com.ua/.../elektronnaya-vizualizaciya-gostepriimst>.
12. *Каков* аромат отеля. URL : <http://www.frontdesk.ru/kakov-aromat-otelya>.
13. *Либерман М.* Четыре закона маркетинга впечатлений. Бизнес. 2007. № 40/01.11. С. 85–87.
14. *Лецинський О. Л., Рязанцева В. В., Юнькова О. О.* Економетрія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2003. 208 с., С. 20.
15. *Индекс* удовлетворенности гостя: влияние на доходы отеля. Гостиничный бизнес онлайн. URL : <http://www.prohotelia.cjm.ua/2014/10/guest-satisfaction-index>.
16. *Добряк В. С., Мазорчук М. С., Емельянов П. С.* Анализ практического применения метода "охвата данных" для оценки эффективности образовательного процесса. URL : <http://www.khai.edu>esp/nauchportal/Arhiv/OIKIT/2015/OIKIT69>.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2017.

Bovsh L. Innovation marketing technology of the hotel enterprises.

Background. In the hospitality business, commercial success is substantially dependent on the ability of management to maintain the structure of the target needs of hotel clients and form an optimal portfolio of hotel services. In these circumstances marketing serves as a strategic guideline, the focus of which is to establish long-term relationships at the micro and macro levels, with all market participants. The consumer carries out the choice, guided not only by criteria of price and quality, but also image benefits. The question of definition of possibilities of forming high-quality hotel product with the help of the concept of experience marketing are the object of this study.

Analysis of recent researches and publications on selected subject allowed us to determine that the problem of the application of modern marketing trends, particularly of experience marketing, is gaining popularity in the world, but there are only the individual elements within the loyalty programs of the hotel in Ukraine. In this regard, the question of determining the possible ways of organizing sustainable impressions as a profitable business product has become the purpose of this article.

The **aim** of the study is to solve a scientific problem connected with the development and substantiation of theoretical and practical aspects of forming new ideas of hotel business development based on experience marketing.

Materials and methods. The methodological basis of the research consists of implementation of empirical and econometric methods.

Results. An important achievement of this study is the disclosure of key aspects of using the concepts of the experience marketing by the domestic hotels. The range of directions of image characteristics formation, which in the future is a means of enhancing competitiveness, was offered.

Conclusion. Despite the deepening recession and military threats, businesses need to take global marketing trends and at the intersection of threats and capabilities to develop its own model of socio-psychological and commercial interactions with customers and partners. Marketing techniques offered in the article are inexpensive, easy to realize and percept by the consumers of services and partners, flexible in terms of innovation, however, little used by domestic hotels. In-depth studies of the economic effects of experience marketing technology in domestic hotels are prospective

Keywords: hotel enterprise, experience marketing, relationship marketing, neuromarketing, DEA-analyse.

REFERENCES

1. *Zavantazhenist'* jakisnyh goteliv Kyjeva v I kv. 2017 r. zbil'shylasja do 40%. IAP "Stolychna neruhomist". URL : <http://www.100realty.ua/uk/news/40726>.
2. *Obzor* gostinichnogo rynku Kieva. M-Consulting Group. URL : <http://www.m-cg.com.ua/kyiv-hotels-2016-2017>.
3. Kotler Ph. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Winter. 1973–74, Vol. 49, Is. 4. P. 48–64.
4. Kotler Ph. Metamarketing: The Furthering of Organizations, Persons, Places, and Causes. *Marketing Forum*, 1971. July–August. P. 13–23.
5. Pajn B. Dzh., Gilmor Dzh. H. *Jekonomika vpechatlenij. Rabota – jeto teatr, a kazhdyj biznes – scena*. M. : Vil'jams, 2005. 352 s.
6. Shmitt B., Rodzhers D., Vrococ K. *Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatlenij*. M. : Vil'jams, 2005. 230 s.
7. Zubarjeva M. Golovni trendy gotel'nogo biznesu na digital-rynku. *Ekonomichnyj chasopys-XXI*. 2015. № 7–8(2). S. 36–39.

8. *Bojko M., Suprunova Je.* Holistychnyj marketyng na pidprijemstvah gotel'nogo gospodarstva. Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. 2013. № 1. S. 55–63.
9. *Skybins'kyj S. V., Ivanova L. O., Morgun O. F.* Marketyng gotel'nyh poslug. L'viv. Vyd-vo L'viv. komerc. akad., 2000. 246 c.
10. *Duli R.* Nejromarketing. Kak vlijat' na podsoznanie potrebitelja. M. : Poppuri, 2005. 258 s.
11. *Besedina T.* Jelektronnaja vizualizacija gostepriimstva. URL : <http://www.hotel-rest.com.ua/.../elektronnaya-vizualizaciya-gostepriimst>.
12. *Kakov* aromat otelja. URL : <http://www.frontdesk.ru/kakov-aromat-otelya>.
13. *Lieberman M.* Chetyre zakona marketinga vpechatlenij. Biznes. 2007. № 40/01.11. S. 85–87.
14. *Leshhyns'kyj O. L., Rjazanceva V. V., Jun'kova O. O.* Ekonometrija : navch. posib. dlja stud. vyssh. navch. zakl. Kyi'v : MAUP, 2003. 208 s., S. 20.
15. *Indeks udovletvorennosti gostja:* vlijanie na dohody otelja. Gostinichnyj biznes onlajn. URL : <http://www.prohotelia.cjm.ua/2014/10/guest-satisfaction-index>.
16. *Dobryak V. S., Mazorchuk M. S., Emel'janov P. S.* Analiz prakticheskogo primenenija metoda "ohvata dannyh" dlja ocenki jeffektivnosti obrazovatel'nogo processa. URL : <http://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/OIKIT/2015/OIKIT69>.

УДК 378.046.4:658.7

ТКАЧЕНКО Наталія, к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного
університету

ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ

Розглянуто досвід професіоналізації закупника у державному секторі економіки у країнах ЄС. Проаналізовано основні способи отримання освітніх послуг у сфері публічних закупівель в Україні. Досліджено вимоги роботодавців до фахівця із закупівель, розглянуто пул необхідних знань та навичок застосування професійного стандарту спеціаліста з прок'юременту.

Ключові слова: публічні закупівлі, професіоналізація, університетська освіта, фахівець з публічних закупівель, прок'юремент.

Ткаченко Н. Професионалізація публічних закупок в Украине. Рассмотрен опыт профессионализации закупщика в государственном секторе экономики в странах ЕС. Проанализированы основные способы получения образовательных услуг

© Ткаченко Н., 2017

8. *Bojko M., Suprunova Je.* Holistychnyj marketyng na pidprijemstvah gotel'nogo gospodarstva. Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. 2013. № 1. S. 55–63.
9. *Skybins'kyj S. V., Ivanova L. O., Morgun O. F.* Marketyng gotel'nyh poslug. L'viv. Vyd-vo L'viv. komerc. akad., 2000. 246 c.
10. *Duli R.* Nejromarketing. Kak vlijat' na podsoznanie potrebitelja. M. : Poppuri, 2005. 258 s.
11. *Besedina T.* Jelektronnaja vizualizacija gostepriimstva. URL : <http://www.hotel-rest.com.ua/.../elektronnaya-vizualizaciya-gostepriimst>.
12. *Kakov* aromat otelja. URL : <http://www.frontdesk.ru/kakov-aromat-otelya>.
13. *Lieberman M.* Chetyre zakona marketinga vpechatlenij. Biznes. 2007. № 40/01.11. S. 85–87.
14. *Leshhyns'kyj O. L., Rjazanceva V. V., Jun'kova O. O.* Ekonometrija : navch. posib. dlja stud. vyssh. navch. zakl. Kyi'v : MAUP, 2003. 208 s., S. 20.
15. *Indeks* udovletvorennosti gostja: vlijanie na dohody otelja. Gostinichnyj biznes onlajn. URL : <http://www.prohotelia.cjm.ua/2014/10/guest-satisfaction-index>.
16. *Dobryak V. S., Mazorchuk M. S., Emel'janov P. S.* Analiz prakticheskogo primenenija metoda "ohvata dannyh" dlja ocenki jeffektivnosti obrazovatel'nogo processa. URL : <http://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/OIKIT/2015/OIKIT69>.

УДК 378.046.4:658.7

ТКАЧЕНКО Наталія, к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного
університету

ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ

Розглянуто досвід професіоналізації закупника у державному секторі економіки у країнах ЄС. Проаналізовано основні способи отримання освітніх послуг у сфері публічних закупівель в Україні. Досліджено вимоги роботодавців до фахівця із закупівель, розглянуто пул необхідних знань та навичок застосування професійного стандарту спеціаліста з прок'юременту.

Ключові слова: публічні закупівлі, професіоналізація, університетська освіта, фахівець з публічних закупівель, прок'юремент.

Ткаченко Н. Професионалізація публічних закупок в Украине. Рассмотрен опыт профессионализации закупщика в государственном секторе экономики в странах ЕС. Проанализированы основные способы получения образовательных услуг

© Ткаченко Н., 2017

в сфері публичних закупок в Україні. Исследованы требования работодателей к специалисту по закупкам, рассмотрен пул необходимых знаний и навыков применения профессионального стандарта специалиста по прокьюременту.

Ключевые слова: публичные закупки, профессионализация, университетское образование, специалист по публичным закупкам, прокьюремент.

Постановка проблеми. У державному секторі економіки здійсненням публічних закупівель займається понад 28 тис. тендерних комітетів з обсягом закупок більше ніж 800 млрд грн. Більше 40 % конкурентних закупівель скасовуються, не відбуваються та зупиняються оскарженням. Однією з причин низького рівня результативності публічних закупівель є недостатній рівень професійності членів тендерного комітету. Професіоналізація у сфері публічних закупівель визнана одним з основних напрямів Стратегії реформування системи публічних закупівель [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання професіоналізації у сфері публічних закупівель розглядається у звітах проекту ЄС "Гармонізація системи державних закупівель в Україні зі стандартами ЄС" [2]. Загальні питання професіоналізації висвітлено у наукових працях Л. Шаповалової, С. Краснопорової, В. Лугового [3–5].

Метою статті є аналіз рівня професіоналізації публічних закупівель у країнах ЄС та Україні, дослідження вимог роботодавців до закупника, визначення його професійних компетенцій.

Матеріали та методи. У дослідженні використано методи статистичного аналізу та систематизації.

Результати дослідження. У всіх державах-членах ЄС основними і найпоширенішими способами отримання освіти у сфері публічних закупівель є післядипломна освіта та періодичні короткострокові навчальні курси (тривалістю від 1 дня до 2 тижнів). Ступінь магістра публічних закупівель можна отримати лише в кількох державах-членах ЄС (Ірландія, Великобританія, Італія, Литва). У більшості країн публічні закупівлі викладаються як академічна дисципліна, що входить до програм навчання за різними спеціальностями. Як правило, її вивчають у юридичних, економічних та управлінських освітніх програмах університетів (*табл. 1*).

Законом України "Про публічні закупівлі" [7] встановлена вимога утворення тендерного комітету або (та) уповноваженої особи для організації та проведення процедур закупівель – фахівця з публічних закупівель. Наказом Міністерства економічного розвитку та торгівлі України [8] встановлено вимоги до уповноваженої особи (фахівця з публічних закупівель):

- наявність вищої освіти;
- досвід роботи у сфері закупівель не менше двох років;
- знання основ сучасного маркетингу, кон'юнктури ринків товарів, робіт і послуг та факторів, що впливають на її формування,

а також джерел інформації про ринкову кон'юнктуру; чинних стандартів та технічних умов товарів, робіт і послуг, які закупаються замовником; істотних умов та особливостей укладення договорів про закупівлю товарів, робіт і послуг тощо.

Таблиця 1

**Університетська освіта у сфері
публічних закупівель у державах-членах ЄС**

Заклад	Програма	Особливості освіти
Ірландський національний університет у Мейнуті	Курс післядипломного навчання за спеціальністю "Право публічних закупівель"	За результатами навчання слухачі отримують диплом магістра. Директиви ЄС у сфері публічних закупівель вивчаються на юридичному факультеті
Королівський інститут закупівель і поставок (CIPS), Сполучене Королівство	Курси міжнародного рівня навчання управління закупівлями у державному та приватному секторах	За результатами навчання слухачі отримують: <ul style="list-style-type: none"> • диплом (для керівників нижчого та середнього рівнів у сфері закупівель або здійснення моніторингу закупівель); • диплом підвищеного рівня (для менеджерів з питань закупівель; супроводу контрактів; питань організації поставок); • диплом професійного рівня у сфері закупівель і поставок (для головних спеціалістів у сфері закупівель або керівників відділів)
Ноттингемський університет, Сполучене Королівство	Програма підготовки керівників за напрямом "Право та політика у сфері публічних закупівель"	За результатами навчання слухачі отримують: <ul style="list-style-type: none"> • сертифікат (дистанційне навчання від 12 до 24 місяців); • диплом післяуніверситетської освіти (21 місяць навчання); • диплом ступеня магістра (24 місяця навчання, написання дисертації)
Міжнародний навчальний центр Міжнародної організації праці, Італія	Магістр управління публічними закупівлями для сталого розвитку	Навчання на юридичному і економічному факультетах. Англомовна програма на здобуття ступеня магістра. Тривалість навчання – 12 місяців
Римський університет Тор Вергата, Італія	Магістр управління публічними закупівлями (міжнародний диплом)	Програма включає дистанційні та очні модулі, проходження стажування та написання дисертації
Університет імені Миколаса Ромеріса, Литва	Магістр державної економіки зі спеціалізацією "Державні закупівлі"	Тривалість навчання – 18 місяців. Навчання здійснюється англійською, литовською та російською мовами

Джерело: складено автором за матеріалами проекту ЄС "Гармонізація системи державних закупівель в Україні зі стандартами ЄС" [6].

Відповідно до національного класифікатора професію [9] "фахівець з публічних закупівель" віднесено до сфери маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності (код 2419.2) з вимогою від працівника (з урахуванням кола та складності певних професійних завдань та обов'язків) кваліфікації за дипломом про повну вищу освіту, що відповідає рівню не нижче спеціаліста, магістра.

Основними способами отримання освітніх послуг у сфері публічних закупівель в Україні є: короткострокові програми навчання та підвищення кваліфікації (1–5 днів), університетська освіта у сфері публічних закупівель (табл. 2, 3), міжнародні програми.

Таблиця 2

Вищі початкові заклади в Україні, які запровадили спеціалізацію, орієнтовану на підготовку фахівців з управління публічними закупівлями, на другому (магістерському) рівні у 2017 р.

ВНЗ	Спеціальність	Спеціалізація	Зараховано абітурієнтів, форма навчання	
			денна	заочна
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	Публічне управління та адміністрування	Управління публічними закупівлями	0	0
Харківський національний університет будівництва та архітектури	Економіка (кваліфікація "магістр з економіки в сфері публічних закупівель")	Публічні закупівлі	6	10
Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського	Право	Правове забезпечення публічних закупівель	2	0

Джерело: опрацьовано автором за даними сайту МЕРТ <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=580a7068-099a-492e-803e-1d090574e49b&tag=ProfesiinaPidgotovkaFakhivtsiv>, сайту Інформаційної системи Конкурс "Вступна кампанія 2017 року" <http://vstup.info>.

Програма професіоналізації закупівель активно реалізується у приватному ВНЗ "Київська школа економіки" (Центрі вдосконалення закупівель) терміном три місяці (112 навчальних годин).

Лідером за кількістю осіб, які здійснили навчання та підвищення кваліфікації, є Державне підприємство "Прозорро" (більше 26 тис. осіб пройшли навчання); центри компетенцій, що створені МЕРТ. Сформовано інформаційний ресурс "Інфобокс" для отримання онлайн-консультацій та форум для обговорення питань з публічних закупівель.

МЕРТ у співпраці з Проектом ЄС "Гармонізація системи державних закупівель в Україні зі стандартами ЄС" розроблено базовий та поглиблений онлайн-курси "Публічні закупівлі", "Публічні закупівлі для бізнесу", які розміщені на онлайн-платформі масових безкоштовних курсів "Прометеус".

Таблиця 3

**Перелік державних вищих навчальних закладів,
в яких викладається дисципліна "Публічні закупівлі"**

ВНЗ	Спеціальність	Освітній ступінь
Київський національний торговельно-економічний університет	Маркетинг	Магістр
	Публічне управління та адміністрування (дисципліна: Управління публічними закупівлями)	Бакалавр
	Публічне управління та адміністрування (дисципліна: Захист конкуренції у сфері публічних закупівель)	Магістр
	Облік і оподаткування (дисципліна: Контроль публічних закупівель)	Магістр
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	Маркетинг (дисципліна: Управління закупівлями)	Бакалавр
Центральноукраїнський національний технічний університет	Маркетинг	Бакалавр
	Економіка	
Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди	Економічна теорія	Магістр
Національна академія статистики, обліку та аудиту	Фінанси, банківська справа та страхування	Магістр
Львівський національний університет імені Івана Франка	Фінанси, банківська справа та страхування	Магістр
Тернопільський національний економічний університет	Фінанси, банківська справа та страхування	Магістр
Миколаївський національний аграрний університет	Облік і оподаткування	Магістр
	Фінанси, банківська справа та страхування	
Запорізький національний університет	Менеджмент (дисципліна: Управління закупівлями)	Магістр
Національний університет біоресурсів і природокористування України	Маркетинг	Бакалавр
	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
	Економіка	
	Менеджмент	
	Фінанси і кредит	
	Облік і оподаткування	
Одеський державний аграрний університет	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (дисципліна: Комерційні торги та публічні закупівлі)	Магістр
	Менеджмент (дисципліна: Закупівлі і торги)	Бакалавр
Економіка (дисципліна: Закупівлі і торги)		

Джерело: опрацьовано автором за даними сайту МЕРТ <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=580a7068-099a-492e-803e-1d090574e49b&tag=ProfesiinaPidgotovkaFakhivtsiv>.

Набір абітурієнтів на спеціалізацію, орієнтовану на підготовку фахівців з публічних закупівель, здійснив Харківський національний університет будівництва та архітектури, в освітній програмі якого передбачені такі фахові дисципліни: Організація, планування та управління публічних закупівель; Процедури закупівель; Електронні закупівлі; Державне регулювання та контроль у сфері публічних закупівель; Європейські практики публічних закупівель у системі СОТ; Професійна етика в сфері публічних закупівель; Логістика та ланцюги поставок у сфері публічних закупівель; Публічні закупівлі та тендери в будівельній галузі.

До найвідоміших міжнародних професійних асоціацій закупників, які організують програми навчання, належать:

- Міжнародна федерація менеджерів по закупках і матеріалах (*International Federation of Purchasing and Materials Management, IFPMM*);

- Національна асоціація закупників (*Institute for Supply Management, ISM*), США;

- Асоціація канадських менеджерів по закупках (*Purchasing Management Association of Canada, PMAC*);

- Інститут сертифікованих спеціалістів по закупках и поставках (*Chartered Institute of Purchasing and Supply, CIPS*), Великобританія.

У 2017 р. міжнародна програма навчання *CIPS* (англійською мовою) почала реалізовуватися в Україні для професіоналів у сфері закупівель та постачань з досвідом роботи щонайменше чотири роки. Програма розрахована на 220 аудиторних годин протягом трьох семестрів і включає п'ять дисциплін: Умови закупівель та постачань, Потреби бізнесу в закупівлях та постачанні, Сорсинг (пошук постачальників) у закупівлях та постачанні, Переговори в закупівлях та постачанні, Управління контрактами і взаємовідносинами в закупівлях і постачанні.

За даними найпопулярніших сайтів роботодавців (*табл. 4, рис. 1*), в Україні існує значний попит на фахівців з публічних закупівель, менеджерів по закупках та закупників.

Таблиця 4

**Кількість вакансій, пов'язаних із закупівлями,
на сайтах пошуку роботи за 30 днів (станом на 04.08.2017)**

Ресурс	Кількість вакансій за 30 днів		
	менеджер по закупках	закупник	фахівець з публічних закупівель
<i>Work.ua</i>	743	732	2
<i>Rabota.ua</i>	897	897	3

Джерело: опрацьовано автором.

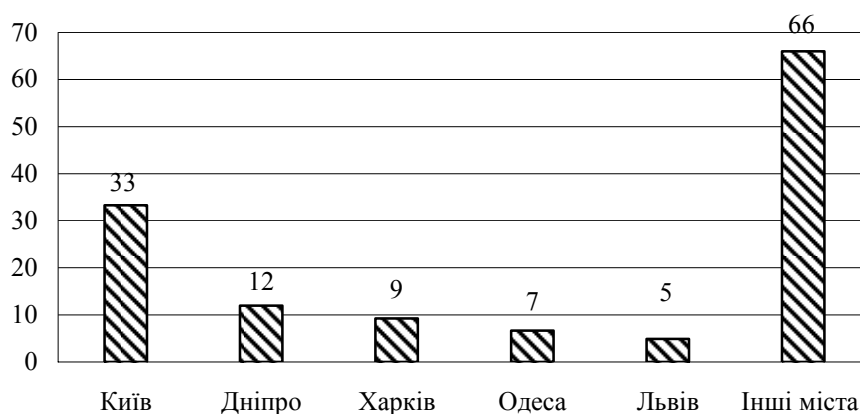


Рис. 1. Кількість запропонованих вакансій фахівця із закупівель по містах України, %

Джерело: опрацьовано автором за даними ресурсу *Rabota.ua*.

Основними вимогами роботодавців до фахівця із закупівель є досвід роботи, наявність вищої освіти, знання програми 1С та вміння вести переговори (рис. 2). Такі навички, як знання ринку, націленість на результат, знання ринку та вміння вести переговори підвищують рівень заробітної плати, розмір якої коливається від 3.5 до 18 тис. грн (рис. 3). Як видно з рис. 3, більшість роботодавців (33 %) готові запропонувати зарплату від 7 до 10 тис. грн.



Рис. 2. Структура вимог фахівця із закупівель (статистично значущі фактори), %

Джерело: опрацьовано автором за даними ресурсу *Rabota.ua*.

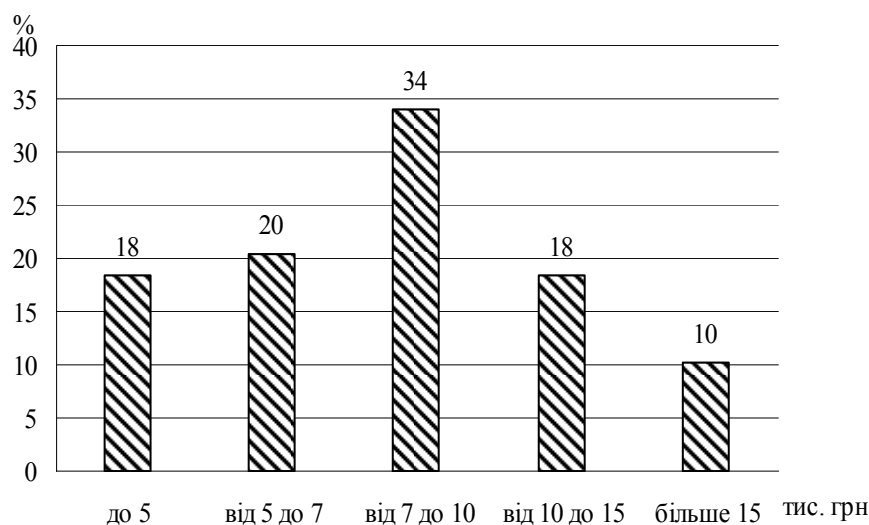


Рис. 3. Структура пропозицій по заробітній платі для фахівців із закупівель в Україні

Джерело: опрацьовано автором за даними ресурсу *Rabota.ua*.

Наявність досвіду роботи як обов'язкова вимога до фахівця із закупівель представлена у 67 % вакансій (рис. 4). Отриманню досвіду роботи під час навчання в університеті може допомогти дуальна освіта, яка найбільше розвинута у Німеччині, Польщі. *Дуальна освіта* як один з можливих напрямів розвитку вищої освіти передбачає, що у підготовці фахівців беруть участь одразу два заклади – навчальний заклад і підприємство. Університети укладають з підприємствами угоду про співробітництво, на основі якого студенти проходять стажування, що оплачує підприємство. Підготовка за дуальними технологіями навчання здійснюється у три етапи: *перший* – обрання фірми, підготовка студентом резюме, виписка з деканату про оцінки, мотиваційний лист; *другий* – співбесіда з представниками підприємства; *третій* – оприлюднення списку студентів, які обрані підприємством для проходження стажування.

Особливостями дуальної освіти є: забезпечення роботою студентів до закінчення ВНЗ, відсутність студентських канікул, формування навчального плану за участю роботодавців; наявність у навчальному плані виконання групових проектів, тема випускної кваліфікаційної роботи обговорюється з майбутнім роботодавцем. Після закінчення ВНЗ з дуальними технологіями навчання випускники можуть отримати досвід роботи за спеціальністю та працевлаштування. Наприклад, Міжнародний університет логістики та транспорту у Вроцлаві (Польща) надає студентам можливість отримання не тільки кваліфікації, а й дворічного досвіду, що важливо для працевлаштування з вимогою досвіду роботи. Таким чином, дуальна освіта націлена не на одержання дипломів, а на успішність випускників у майбутньому.

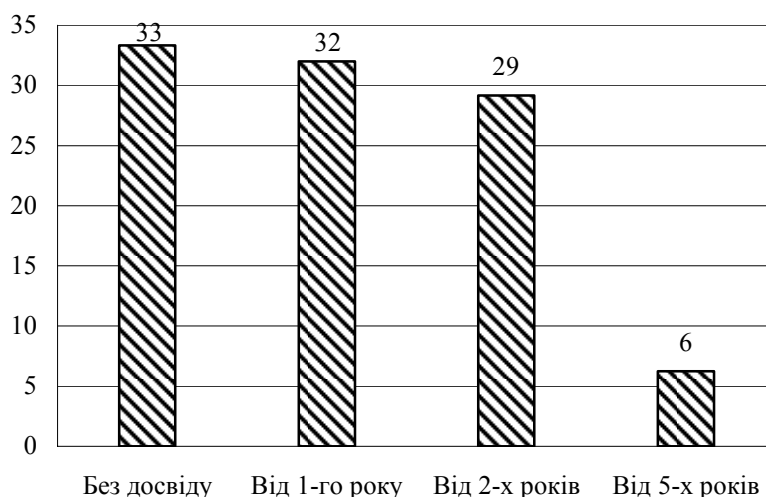


Рис. 4. Структура вимог щодо досвіду роботи для фахівців із закупівель у пропозиціях роботодавців в Україні, %

Джерело: опрацьовано автором за даними ресурсу *Rabota.ua*.

Основними навичками, які найбільш затребувані в Україні, за даними звіту Світового банку "Навички для сучасної України", визначено когнітивні, соціоемоційні та технічні (професійні) (рис. 5). В Україні існує значний попит на просунуті когнітивні вміння, які дають змогу працівникам аналізувати та вирішувати проблеми, керувати своїм часом, здобувати нові знання та опановувати нові методи, а також ефективно спілкуватися.

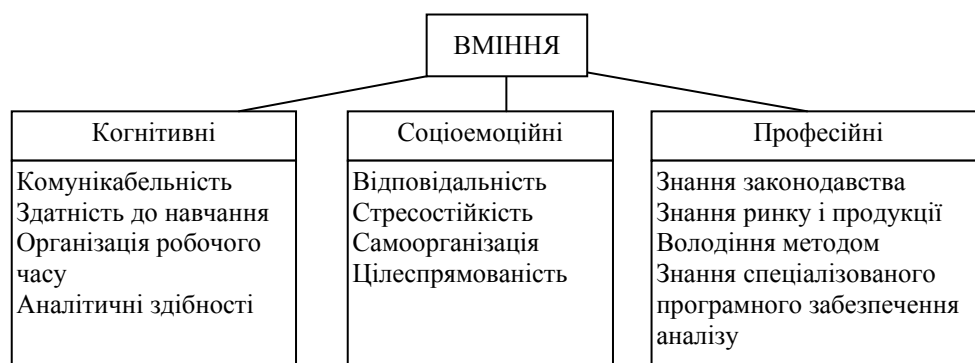


Рис. 5. Найпоширеніші кваліфікаційні вимоги до кандидатів на зайняття вакантних посад [10]

Професор Мельбурнського університету, керівник міжнародного наукового проекту з оцінки навчання навичок та компетенцій XXI ст. Патрік Гріффін зазначає, що навчальні програми в постіндустриальну епоху повинні бути спрямовані на розвиток критичного мислення, комунікативних навичок, творчої винахідливості і навичок взаємодії, тому що найбільш затребуваними в цю епоху виявляються здібності до вибудовування міжособистісних відносин [11]. Змінюється все, навіть такі речі, як роль фахівців юридичного профілю. У США зараз близько 80 % особистих судових тяжб люди ведуть самі, не наймаючи для цього адвокатів, які б представляли їхні інтереси. Виявилось, що люди здатні судитися самостійно – вони просто шукають схожі судові справи в Інтернеті, самі збирають інформацію і послуг юриста вже не потребують. Самоосвіта з використанням ресурсів і можливостей Інтернету зможе замінити багато з існуючих професій. Таким чином, найбільш важливими професійними компетенціями у майбутньому є вміння знаходити нестандартні рішення проблем та навички самоосвіти і колективної роботи [11].

У міжнародній практиці існує Професійний стандарт спеціаліста з прок'юременту Управління державної торгівлі *OGC* (незалежного підрозділу у Міністерстві фінансів Великобританії) та пул знань *UPPCC*, що використовується у США, Канаді, інших країнах (табл. 5), які можуть бути застосовані у навчальних програмах ВНЗ, де викладається дисципліна "Публічні закупівлі".

Таблиця 5

Пул знань *Universal Public Procurement Certification Council, UPPCC* [12]

Блок	Знання та навички
<i>Спеціальні знання та навички</i>	
Базові навички	Завдання відділу закупівель; вимірювальні критерії департаменту закупівель; організаційна політика і стандартні процедури; методи і техніки закупівель; будівельні підряди; прекваліфікація учасників і підготовка до неї; закупівельний процес (видача документації, внесення змін, роз'яснення положень документації); знання організаційних регламентів
Просунуті	Організаційні політики і процедури; закупки електронними картками; тренди сфери закупівель та інформаційних ресурсів; розробка специфікації закупівлі; стратегії і методи переговорів; вирішення проблем і прийняття рішень у рамках переговорів; підготовка документації
Технічний блок	Автоматизовані системи закупівель; програми електронної комерції; технології зв'язку (електронна пошта, відеоконференція)

Блок	Знання та навички
Юридичні	Договірні відносини; діючі форми документів; права і обов'язки постачальників послуг; відповідні типи контрактів; процеси і процедури оскарження; процеси розгляду скарг; контрактне законодавство: підготовка контракту; дострокове завершення контракту; зміни умов контракту; розірвання контракту; інше
Економічні	Поняття попиту та пропозиції; концепції "виробництва, позики або покупки"; концепція чесної і відкритої конкуренції; аналіз витрат/вигод
Антикорупційні	Кодекс етики та професійних цінностей
Контрольно-наглядові	Аудит і процес контролю та ревізії
<i>Міжособистісні навички</i>	
Комунікативні здібності	Ефективне усне і письмове спілкування; техніки інтерв'ювання; типи презентацій і їх використання
Особистісні якості	Знання аналітичних і дослідницьких моделей
Лідерські якості	Філософія управління; методи управління; механізми вирішення проблем; методи врегулювання конфліктів; розвиток команди; управління персоналом відділу закупівель
<i>Підприємницькі навички</i>	
Внутрішні	Критерії оцінки діяльності відділу закупівель, методи; формування та складання бюджету; програми зі стандартизації; виявлення потреб співробітників у навчанні та професійному розвитку; оцінка потреб у послугах і матеріалах; інші
Зовнішні	Характеристики товарів/послуг; маркетингові дослідження; різні канали поставок; методи оцінки цін; техніки для визначення відповідності постачальника специфікації; вимоги та методи оцінки постачальників; управління контрактами (виконання, поточні ризики); інші
Навички стратегії бізнесу	Аналіз витрат або уникнення витрат (ризик-менеджмент); оцінка потреб; знання стратегії закупівель на основі ринкових прогнозів; фактори і економічні тенденції; стратегічне планування; безперервність закупівельного процесу (готовність до стихійних лих тощо); інші

У США державними закупівлями займаються контрактні офіцери, компетенції яких визначені Сертифікатом призначення контрактного офіцера, в якому визначено їх функції та повноваження. Для виконання консультативних і технічних функцій при розробці тендерної документації, оцінки товару контрактні офіцери призначають своїх технічних представників, які, як правило, є федеральними службовцями з досвідом роботи в окремих сферах. Такий досвід вкрай важливий для підготовки тендерної документації.

Якщо раніше закупники аналізували ринок в основному на предмет постачальників і пропонувананих ними цін, то нині досліджуються конкуренти компанії, їх постачальники, виробники, в тому числі потенційні, постачальники постачальників, відстежуються всі зміни на ринку. Наприклад, оцінюються фінансовий стан постачальника, професіоналізм його співробітників, тому що важливим чинником є надійність партнера. Сучасні роботодавці очікують від закупника високопрофесійних навичок ведення переговорів. Фактично ця професія нині набула характеру стратегічної, особливо в розвинених компаніях, де закупівлі інтегрують у стратегічні процеси.

Висновки. На ринку праці з'явилася нова професія – фахівець з публічних закупівель (закупник у сфері державного сектора економіки) з таким набором професійних знань та навичок: застосування системи електронних публічних закупівель; проведення моніторингу змін у законодавстві з питань публічних закупівель; визначення потреби в обсягах постачання товарів, виконання робіт і надання послуг; дослідження кон'юнктури ринку предмета закупівлі; формування та обґрунтування плану закупівлі на бюджетний рік; розроблення документації конкурсних торгів; формування основних умов договору про закупівлю; ведення електронного документообігу; застосування ризик-індикаторів у процесі закупівлі; аналіз результативності закупівель та ін. Головні вимоги роботодавців до фахівця із закупівель – досвід роботи, наявність вищої освіти, знання програми ІС, вміння вести переговори, знання ринку, націленість на результат.

Основними способами отримання відповідної кваліфікації у сфері публічних закупівель в Україні є: короткострокові програми навчання та підвищення кваліфікації; університетська освіта у сфері публічних закупівель (викладання дисципліни "Публічні закупівлі" на бакалавраті та магістратурі в рамках спеціальностей "Маркетинг", "Публічне управління та адміністрування", "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", "Економіка", "Менеджмент", "Облік і оподаткування", "Фінанси і кредит" та окремої спеціалізації у галузі економіка та права); міжнародні програми, які самостійно формують програму навчання та компетенції закупника. У країнах ЄС основними і найпоширенішими способами отримання освіти у сфері публічних закупівель є післядипломна освіта (магістерська програма) та періодичні короткострокові навчальні курси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Стратегії* реформування системи публічних закупівель : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 175 від 24 лют. 2016р.
2. Проект "Гармонізація системи державних закупівель в Україні зі стандартами ЄС". URL : <http://eupublicprocurement.org.ua/category/progress>.
3. *Шаповалова Л.* Професіоналізація як один із напрямів розвитку сучасної вищої освіти у Франції. Вища школа. 2010. № 1. С. 59–70.
4. *Краснопьорова С.* Детермінанти інститутів професіоналізації служби в органах місцевого самоврядування. Вісн. Нац. акад. держ. управління при Президентові України. 2008. № 2. С. 87–95.
5. *Луговий В.* Світовий досвід професіоналізації освіти: концептуальні засади і практична реалізація. Педагогіка і психологія. 2010. № 2. С. 5–22.
6. Аналітична записка О. Шатковського "Університетська освіта у сфері публічних закупівель у державах-членах ЄС" у рамках проекту ЄС "Гармонізація системи державних закупівель в Україні зі стандартами ЄС", трав. 2016 р. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/175-2016-%D1%80>.
7. Про публічні закупівлі : Закон України № 922-VIII від 25.12.2015. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/922-19>.
8. Про затвердження Примірного положення про тендерний комітет або уповноважену особу (осіб) : Наказ М-ва економіки України від № 557 від 30.03.2016.
9. Класифікатор професій ДК 003:2010 : Наказ Держспоживстандарту України № 327 від 28.07.2010. URL : <http://www.dk003.com>.
10. Звіт Світового банку "Навички для сучасної України". URL : <http://www.ipq.org.ua/ua/news/93>.
11. *Гриффин Патрик.* "Навыки XXI века": новая реальность в образовании. URL : http://erazvitie.org/article/navyki_xxi_veka_novaja_realnost.
12. OGC Procurement Professional Standards. URL : http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110822131357/http://www.ogc.gov.uk/documents/PSG_Procurement_G7_PDF.pdf.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2017.

Tkachenko N. Professionalization of a public procurement in Ukraine.

Background. In Ukraine, more than 28,000 tender committees are involved in public procurement with more than UAH 800 billion in procurement, of which 40 % of purchases are canceled, do not occur and are stopped by the appeals because of unprofessional nature.

The ***aim*** of the article is to analyze the level of professionalism of a specialist in public procurement in the EU and Ukraine, studying the requirements of employers to the buyer, defining his professional competencies.

Materials and methods. The research uses the methods of statistical analysis and systematization.

Results. The analysis of the main ways of obtaining educational services in the field of public procurement in Ukraine and the EU countries has been carried out. The

necessary requirements of the employer for the buyer, cognitive, socioemotional and professional skills of the buyer have been investigated. The professional standard of a specialist in procurements has been considered.

Conclusion. *New profession – public procurement specialist (purchaser in the public sector of the economy) with a corresponding set of professional knowledge and skills, has appeared on the labor market. The main ways of obtaining educational services in the field of public procurement in Ukraine are: short-term training and qualification programs; university education in the field of public procurement; international programs, which independently form the training program and competency of the buyer.*

Keywords: Public procurement, professionalization, university education, specialist in public procurement, procurement.

REFERENCES

1. *Strategii'* reformuvannja systemy publichnyh zakupivel' : Rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukrainy № 175 vid 24 ljut. 2016r.
2. Proekt "Garmonizacija systemy derzhavnyh zakupivel' v Ukraini zi standartamy JeS". URL : <http://eupublicprocurement.org.ua/category/progress>.
3. *Shapovalova L.* Profesionalizacija jak odyń iz naprjamiv rozvytku suchasnoi' vyshhoi' osvity u Francii'. *Vyshha shkola.* 2010. № 1. S. 59–70.
4. *Krasnop'orova S.* Determinanty instytutiv profesionalizacii' sluzhby v organah misceвого samovrjaduvannja. *Visn. Nac. akad. derzh. upravlinnja pry Prezydentovi Ukrainy.* 2008. № 2. S. 87–95.
5. *Lugovyj V.* Svitovyj dosvid profesionalizacii' osvity: konceptual'ni zasady i praktychna realizacija. *Pedagogika i psihologija.* 2010. № 2. S. 5–22.
6. Analitychna zapyska O. Shatkovs'kogo "Universytets'ka osvita u sferi publichnyh zakupivel' u derzhavah-chlenah JeS" u ramach proektu JeS "Garmonizacija systemy derzhavnyh zakupivel' v Ukraini zi standartamy JeS", trav. 2016 r. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/175-2016-%D1%80>.
7. Pro publichni zakupivli : Zakon Ukrainy № 922-VIII vid 25.12.2015. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/922-19>.
8. Pro zatverdzhennja Prymirnogo polozhennja pro tendernyj komitet abo upovnovazhenu osobu (osib) : Nakaz M-va ekonomiky Ukrainy vid № 557 vid 30.03.2016.
9. Klasyfikator profesij DK 003:2010 : Nakaz Derzhspozhyvstandartu Ukrainy № 327 vid 28.07.2010. URL : <http://www.dk003.com>.
10. *Zvit Svitovogo banku "Navychky dlja suchasnoi' Ukrainy".* URL : <http://www.ipq.org.ua/ua/news/93>.
11. *Griffin Patrik.* "Navyki XXI veka": novaja real'nost' v obrazovanii. URL : http://erazvitie.org/article/navyki_xxi_veka_novaja_realnost.
12. OGC Procurement Professional Standards. URL : http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110822131357/http://www.ogc.gov.uk/documents/PSG_Procurement_G7_PDF.pdf.

УДК [330.142:316.61]:659.126

КАШПУР Андрій, аспірант кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ

Розкрито роль соціального капіталу як ресурсу підвищення ефективності комунікації бренду. Виявлено, що у глобальному інформаційному просторі кількість інформації від брендів (зокрема рекламної) стабільно зростає, проте темпи цього зростання недостатні. Запропоновано та обґрунтовано авторське визначення форм соціального капіталу та формулювання сутності соціального капіталу в контексті керування брендом.

Ключові слова: соціальний капітал, репутація, керування репутацією, бренд, брендинг.

Кашпур А. Социальный капитал бренда. Раскрыта роль социального капитала как ресурса повышения эффективности коммуникации бренда. Выявлено, что в глобальном информационном пространстве количество информации от брендов (в частности, рекламной) стабильно растет, однако темпы этого роста недостаточны. Предложено и обосновано авторское определение форм социального капитала и формулировка сущности социального капитала в контексте управления брендом.

Ключевые слова: социальный капитал, репутация, управление репутацией, бренд, брендинг.

Постановка проблеми. Розширення персональних комунікаційних можливостей перетворює людину з об'єкта на суб'єкта комунікаційної взаємодії з виробником продукції (брендом). Сьогодні кожна людина має можливість масово поширювати свої враження від взаємодії з брендом, тим самим активно впливаючи і на сам бренд, і на економіку його власника.

Кількість інформації, яку виробляють люди, зростає за експонентою, а темпи збільшення її кількості значно випереджають темпи зростання кількості інформації "від брендів". Тобто медіа-комунікація бренду зі споживачем втрачає свою ефективність.

Це потребує пошуку бізнесом (зокрема власниками брендів) інших шляхів комунікацій зі споживачами. Одним з них є шлях персоніфікації комунікацій та побудови спільнот.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Усе більшої ваги набувають дослідження принципів об'єднань ресурсів, зокрема такого поняття, як "соціальний капітал". За визначенням П. Бурдье [1, с. 66], соціальний капітал виявляється на індивідуальному рівні та є похідною від кількості інституціалізованих зв'язків індивідуума та капіталів

(різних форм), який мають члени цього кола зв'язків. П. Бурдье підкреслює значення вигоди, яка акумулюється, завдяки членству в групі, що є базисом можливих солідарностей. Інший підхід запропоновано Дж. Коулманом, який зазначає, що соціальний капітал є суспільним благом, але створюється вільним та раціональним індивідом для досягнення власних вигод; соціальний капітал не може належати індивіду відокремлено, а виникає з відносин між індивідами і функціонує в зв'язках між ними, в їх взаємодії [2]. Ф. Фукуяма пішов далі, визначивши соціальний капітал як норми, неформальні норми або цінності, які роблять можливими колективні дії у групах людей [3].

В Україні тема соціального капіталу також починає набувати актуальності. Зокрема це питання обговорювалось на круглому столі "Соціальна відповідальність бізнесу: красива вивіска, чи ефективний інструмент?", який проходив у рамках 10-го Національного фестивалю соціальної реклами (НФСР) за ініціативи Є. Ромата [4]. За висновками круглого столу, сьогодні для успішності бізнесу вже замало бути економічно ефективним та пропонувати актуальні товари та послуги за прийнятною ціною. Нині одним з вагомих ресурсів для досягнення успіху є фактор соціальної підтримки.

Інше дослідження теми соціального капіталу дещо раніше проведено Ю. Середою в рамках проекту "Ціннісна складова модернізаційних процесів у сучасному соціумі України" у цільовій комплексній програмі наукових досліджень НАН України [5]. За результатами дослідження зокрема відзначається, що традиційні компоненти соціального капіталу є радше окремими складовими, ніж єдиним конструктом. Також зроблено акцент на тому, що в Україні "слабкі позитивні кореляційні зв'язки характеризують соціальну й інституційну довіру, інституційну довіру і громадську участь, а також довіру до людей і неформальні комунікації. У практичному сенсі взаємодія між окремими компонентами соціального капіталу може розглядатися як інструмент непрямого впливу" [5]. Тобто одне дослідження констатує зростання актуальності соціального капіталу для бізнесу, а друге – суттєве обмеження для його використання – відсутність у світі єдиного конструкту та слабкість зав'язків соціальної та інституціональної довіри між суб'єктами в Україні.

Відповідно, зростання актуальності поняття "соціальний капітал" у глобальному контексті та Україні зокрема вимагає поглиблених досліджень сутності та форм соціального капіталу. Ця теза підкріплюється вже виявленою траєкторією еволюції поняття соціального капіталу, яка зокрема відображена в працях зазначених світових дослідників: від персонального ресурсу у здобуванні благ, обмеженого колом персональних контактів, до бачення соціального капіталу як суспільного ресурсу комерційної та гуманітарної діяльності.

Відповідно, **мета** цього дослідження – покращити розуміння поняття "соціальний капітал" та визначити можливості його застосування в бізнесі, а саме – роль соціального капіталу у розвитку бренда.

Матеріали та методи. Для теоретичного та практичного обґрунтування дослідження та представлених у статті результатів використано праці вчених, статті у ділових виданнях, публікації зі статистичною звітністю комерційних підприємств.

Дослідження проведено на базі загальноприйнятих методів: абстракції, аналізу та синтезу, індукції та дедукції.

Результати дослідження. Одним з ключових напрямків поточного та перспективного розвитку людства є розширення комунікаційних можливостей. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. стали часом вибухових змін у комунікаціях. Людство в цілому та кожна людина зокрема отримали можливість не тільки легкого та швидкого доступу до величезної кількості інформації, але й створення та розповсюдження власної інформації. Спершу комп'ютери, а згодом і мобільні пристрої об'єдналися у глобальну мережу, в якій щодня продукується неймовірна кількість даних. Е. Шмідт, голова компанії *Google*, ще у 2010 р. оцінював щоденне "виробництво" інформації у два з половиною ексабайта (1 ексабайт дорівнює 10^{18} байтів) [6]. За прогнозом експерта в галузі обробки великих масивів даних (*Big Data*) Б. Маара, у 2020 р. для кожної людини на планеті щосекунди буде створюватися 1.7 Мбайт нової інформації [7].

Такий гігантський обсяг зручної у доступі інформації суттєво вплинув на життя кожної людини. Так, згідно з дослідженням, проведеним компанією *MediaKix* у 2016 р., люди, особливо молодь, по всьому світі дедалі більше часу проводять у соціальних мережах. Підлітки проводять до дев'яти годин на день на соціальних платформах. До того ж 60 % часу в мережах витрачається з мобільних пристроїв [8].

Ці трансформаційні процеси та зумовлені ними зміни змусили виробників товарів та послуг шукати нові підходи та інструменти, щоб привернути увагу людини саме до своєї продукції у цьому перенасиченому інформацією світі.

Загальновідомі два базових підходи до розвитку будь-якої системи: екстенсивний – кількісного збільшення та інтенсивний – зміни підходів та впровадження інновацій [9, с. 260].

У контексті цього дослідження екстенсивний шлях – це нарощування власної інформаційної присутності, збільшення кількості та щільності маркетингових комунікацій. Цим шляхом продовжує рухатись переважна більшість світових та українських компаній-виробників: збільшують рекламні бюджети та розширюють спектр медіа-каналів, намагаючись таким чином заповнити собою інформаційний простір, який раптом став безмежним. Підтвердженням цієї тези є факт, що з початку ХХІ ст. витрати на рекламу у світі зростали в

середньому на 5–7 % на рік [10]. Наприклад, один з найбільших рекламодавців світу – корпорація *Procter & Gamble* у 1987 р. витратила на рекламу 1.386 млрд дол. США, а у 2012 р. – вже 9.345 млрд дол. США. Співвідношення продажів та рекламних витрат склало 8.2 % та 11.2 % відповідно [11]. Тобто витрати корпорації на рекламу зростали не тільки у кількісному, а й у процентному вимірі.

Однак останнім часом все більше провідних виробників у світі почали замислюватися: наскільки ефективним є такий шлях. Нещодавно (в квітні 2017 р.) корпорація *Procter & Gamble* виступила з несподіваною заявою про скорочення маркетингових бюджетів на 2 млрд дол. США, зокрема на рекламу в медіа (включаючи Інтернет та соціальні мережі) [12]. Серед причин таких кардинальних змін у комунікаційній стратегії у корпорації зазначають, що збільшення витрат на рекламу не знайшло відповідного відображення у зростанні продажів.

Корпорація *Procter & Gamble* є не тільки одним з найбільших рекламодавців у світі, а ще й активним дослідником у галузі медіа та маркетингу, щорічно вкладаючи у ці дослідження мільйони доларів США. Тож заява компанії є своєрідним індикатором: глобальні рекламодавці починають розуміти, що вони програють споживачам змагання у кількості виробленої інформації. Тобто стає зрозумілим, що, навіть маючи мільярдні бюджети на рекламу, неможливо наповнити інформаційний "океан", який постійно зростає.

Ця теза підтверджується й іншими глобальними показниками. Дослідницька компанія *eMarketer* відзначає, що останніми роками темпи зростання рекламних бюджетів менші за прогнози. Причому зменшення темпів зростання обсягів рекламних бюджетів спостерігається в Європі, Північній та Південній Америці – саме в країнах з найбільшими темпами зростання активності людей у соціальних мережах та Інтернеті. Серед причин зниження темпів зростання бюджетів аналітики *eMarketer* відзначають те, що медіа-ландшафт став більш складним, ніж будь-коли раніше та все більше підпадає під вплив глобальної волатильності ринку. Різноманіття засобів масової інформації та зростаючий вплив різних подій по всьому світі змушує все більше розширювати коридори прогнозів рекламних витрат [10].

Таким чином, у сучасній динамічній реальності виробники починають розуміти, що успіх бренду важко досягти лише шляхом кількісного збільшення присутності в інформаційному просторі: ресурсів витрачається все більше, а ефект (продажі) стає все менше. Відповідно компанії-виробники починають приділяти більше уваги іншим – інтенсивним – шляхам підвищення чи утримання рівня популярності своїх брендів. Один з таких інтенсивних шляхів – більш активне управління репутацією. І тут важливі такі фактори, як соціальні зв'язки та соціальний капітал, що є формою об'єднання ресурсів мережі (спільноти) та використання їх як ресурсу.

Сама ідея побудови та зміцнення прямих соціальних зв'язків брендів з людьми не нова. Власне на цій ідеї базується система прямого маркетингу, суттю якого і є взаємовідносини з клієнтом як індивідуумом без інформаційних посередників. Сучасні технології комунікацій лише надають цій концепції нових можливостей. Наприклад, такий інструмент, як "чат-боти" – програми з елементами штучного інтелекту, які здатні підтримувати персональну комунікацію з людиною. Їх використання у мобільних месенджерах та соціальних мережах дозволяє суттєво (у тисячі разів) знизити витрати на підтримку індивідуальних комунікацій зі споживачами та прихильниками брендів. А дослідження у галузі керування великими масивами даних створює необхідні моделі для аналізу та прогнозування стандартної поведінки скільки завгодно малих груп людей та побудови з ними максимально персоніфікованих комунікацій.

У даній ситуації одним з ключових ресурсів успішності бренду стає саме ресурс його прямих соціальних зв'язків та соціального капіталу як ресурсної форми цих зв'язків. Проте чим більш персоніфікованою стає комунікація, тим більшої ваги в її ефективності набуває довіра. Недостатньо мати тільки технологічну можливість прямої, персоніфікованої комунікації, необхідно мати можливість створити довіру в цій комунікації. Власне довіра є одним з ключів до побудови спільнот та одним з чинників, що підтримують стійкість та інтегрованість суспільства. Таким чином, саме довіра є необхідним фактором для виникнення спільноти, в якій бренд почне нарощувати свої комунікаційні можливості та їх потужність, зокрема, в такій формі, як "соціальний капітал".

Ідея соціальних зв'язків як ресурсу для отримання вигод (прибутку) почала розглядатися ще у вісімдесятих роках минулого сторіччя. Зокрема, П. Бурдье – один з основоположників цієї ідеї ввів поняття соціального капіталу як ресурсної форми соціальних зв'язків, визначивши, що соціальний капітал являє собою сукупність реальних чи потенційних ресурсів, пов'язаних з володінням сталою мережею (*durable networks*) більш-менш інституціоналізованих взаємовідносин: знайомства чи визнання. Іншими словами – з членством у групі, яка дає своїм членам опору у вигляді колективного капіталу (*collectively-owned capital*), "репутації" (*credential*), що дозволяє їм отримувати кредити у всіх сенсах цього слова [1, с. 66]. П. Бурдье вважає ключовими чинниками, які впливають на розмір соціального капіталу індивідууму, розмір мережі зв'язків, які він здатен ефективно мобілізувати, та обсяг капіталу (економічного, культурного чи символічного), яким, у свою чергу, володіє кожен з тих, з ким він має зв'язок (кожен член мережі інституціоналізованих знайомств суб'єкта) [1, с. 66].

У розвиток цієї ідеї Дж. Коулман розглядає соціальний капітал як потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, що виникає у відносинах

між людьми: зобов'язання та очікування, обмін інформацією та соціальні норми. До форм соціального капіталу він відносить такі ресурси, як: організаційні, мобілізаційні, соціальної згуртованості, соціальної взаємодопомоги [2; 13]. Дж. Коулман функціонально визначав соціальний капітал як щось, що полегшує індивідуальні або колективні дії, які створюються мережами відносин, взаємності, довіри та соціальних норм. У концепції вченого соціальний капітал – це нейтральний ресурс, який полегшує будь-які дії, але суспільство повністю залежить від індивідуальних застосувань цього ресурсу тими індивідуумами, яким він належить [13].

Існуючі концепції соціального капіталу досить різноманітні й недостатньо систематизовані. Особливо в сенсі їх практичного використання в соціальних і маркетингових діях та комунікаціях. Тому в цьому контексті варто визначити види соціального капіталу як об'єднання ресурсів. Індивідуальний соціальний капітал – це соціальний капітал певної людини – публічної чи неопублічної особи, який, за визначенням Бурдье, є похідною від кількості інституціалізованих зв'язків індивідуума та капіталами (різних форм), що мають члени цього кола зв'язків [1, с. 66].

Друга форма – це соціальний капітал спільноти людей: від невеликих за розміром та ресурсами об'єднань до державних та наддержавних спільнот. І в цьому контексті соціальний капітал набуває форми, визначеної Ф. Фукуямом: формальні та неформальні норми або цінності, які роблять можливими колективні дії у групах людей [3].

І третя форма, актуальна саме в рамках цього дослідження, – це соціальний капітал бренду, який є сумою соціальних індивідуальних та колективних соціальних капіталів прихильників бренду. Однак у даному контексті бренд розглядається як певне уособлення спільноти його прихильників. І в цьому полягає ключова відмінність соціального капіталу спільноти від соціального капіталу бренду. Таким чином, форма соціального капіталу бренду поєднує форму індивідуального соціального капіталу (сфокусованість на одному суб'єкті) та форму соціального капіталу спільноти (мережеве поєднання ресурсів спільноти, яке регулюється спільними формальним та неформальними правилами).

Розвиваючи ідею соціального капіталу бренду, запропоновано розглядати соціальний капітал як одну з форм репутаційного капіталу суб'єкта, визначивши поняття репутаційного капіталу таким чином: "Репутаційний капітал – це відгук та готовність зовнішнього світу підтримати наміри суб'єкта своїми ресурсами. Ця підтримка може бути втілена як в інвестиціях (тимчасове надання ресурсів з розрахунком на їх повернення з прибутком), так і даруванні (необмежене за часом безоплатне вкладення/передання ресурсів), а також в інших формах" [14, с. 2].

Ф. Фукуяма робить акцент на слідуванні членів суспільства загальним фундаментальним нормам та очікуванням від них чесної, передбачуваної поведінки відповідно до цих норм. Науковець визначає соціальний капітал як потенціал суспільства або його частини, що виникає як результат наявності довіри між його членами [3; 13].

Відповідно у використанні цієї концепції до розвитку брендів можна сформулювати таку тезу: одним з перспективних шляхів розвитку брендів є збільшення його соціального капіталу, під яким можна розуміти суму персональних соціальних капіталів мережі користувачів/прихильників бренду, об'єднаних у мережу на засадах довіри та прямої комунікації з брендом.

Прикладом практичного втілення цієї тези є МЛМ-системи (*multilevel marketing*) [15]: Гербалайф (*Herbalife*), Амвей (*Amway*) тощо. Саме в них соціальний капітал є одним з ключових факторів успіху системи в цілому: поєднання персональних капіталів (фінансових, інтелектуальних та ін.) у мережу спільної дії є одною з основ цієї моделі побудови бізнесу. І ця модель дозволяє будувати комунікації з елементами системи, які мають довіру на персональному рівні.

З іншого боку, персоніфікація комунікацій має свої обмеження. Дослідник-антрополог Р. Донбар виявив когнітивне обмеження кількості активних контактів людини [16], яке відоме під назвою "число Донбара". Р. Донбар та прихильники його теорії вважають, що типова людина здатна підтримувати від 100 до 250 активних зв'язків з іншими людьми. Ця теорія знаходить підтвердження в статистиці провідних соціальних мереж. Наприклад, середня кількість "друзів" (*friends*) у користувачів соціальної мережі *Facebook* становить саме 200–250, причому чим старшим є вік користувача, тим менша кількість у нього "френдів". Відповідно, бренд, який будує свої комунікації на засадах персоніфікованого спілкування зі своїми користувачами/прихильниками, стає їх "френдом". Тобто починає сприйматися як один з друзів-людей, стає антропоморфним. Таким чином, бренд підпадає під обмеження "числа Донбара" разом з іншими контактами людина-людина. Дослідження цієї гіпотези виходить за рамки теми даної статті, але є перспективним та актуальним у пошуку сучасних ефективних моделей розвитку брендів.

Висновки. Відповідно до мети дослідження та за його результатами актуальне наповнення поняття "соціальний капітал" можна сформулювати таким чином: соціальний капітал – це потенціал суспільства або його частини, що виникає як результат наявності довіри між його членами.

У теоретичному аспекті є необхідність більш ґрунтовних досліджень та систематизації бачення різних форм соціального капіталу. Запропоновано таку систему визначення форм соціального капіталу: соціальний капітал індивідууму, спільноти, бренду.

У практичному застосуванні щодо керування розвитком бренду соціальний капітал можна розглядати як складову репутаційного капіталу – відгук та готовність зовнішнього світу підтримати бренд своїми ресурсами: покупкою нових продуктів бренду, добровільно ставати на захист бренду від негативних відгуків інших, рекомендувати бренд у колі свого спілкування та навіть поза його межами тощо.

Незважаючи на зростання кількості інформаційних повідомлень від брендів, їх вага у співвідношенні до загальної кількості виробленої інформації скорочується, що призводить до збільшення витрат на маркетингові комунікації та зниження їх ефективності.

Одним з перспективних шляхів розвитку комунікацій бренду є персоніфікація та побудова спільнот прямих комунікацій бренду зі споживачами та прихильниками.

Рівень довіри між брендом та членами його спільноти є ключем до збільшення соціального капіталу бренду як однієї з важливих складових успіху бренду в цілому.

Перспективами розвитку цього дослідження є поглиблене вивчення сутності та механіки зв'язку між репутаційним та соціальними капіталами, ролі цих капіталів у сучасній економіці, зокрема в практиці побудови та розвитку комерційних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бурдьє П.* Форми капіталу ; пер. М. С. Добрякової. Экономическая социология. 2002. С. 66–75.
2. *Coleman J. S.* Social Capital in the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology. 1988. С. 95–120.
3. *Що таке соціальний капітал?* Київ. лекція Френсіса Фукуями. День. 2006. 17 жовт. № 177. С. 4.
4. *Ромат Є.* "Соціальна відповідальність бізнесу: красива вивіска, чи ефективний інструмент?", 2016. URL : <http://kievcity.gov.ua/news/47811.html>.
5. *Серєда Ю.* Соціальний капітал в Україні та інших країнах Європи: легітимність агрегованого конструкту. Укр. соціум. 2013. С. 81–97.
6. *Eric Schmidt.* Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003 : techcrunch.com. 2010. URL : <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data>.
7. *Big Data: 20 Mind-Boggling Facts Everyone Must Read.* Forbes. 2015. URL : <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/09/30/big-data-20-mind-boggling-facts-everyone-must-read/#17b573c817b1>.
8. *How much time do we spend on social media?* mediakix.com. 2016. URL : <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.HJqk0oQ>.
9. *Коваленко О. В.* Підприємництво та його організаційно-правові засади : Київ : ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка", 2013. 400 с.
10. *Worldwide Ad Spending Growth Revised Downward.* eMarketer. 2016. URL : <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Spending-Growth-Revised-Downward/1013858>.

11. Procter & Gamble Co.'s Advertising Spending, 1987 to 2012. AdvertisingAge. 2012. URL : <http://adage.com/article/special-report-pg-at-175/procter-gamble-s-advertising-spending-1987-2012/237974>.
12. P&G Will Cut \$2 Billion in Marketing but Spend Some Back to Become "Irresistible". AdvertisingAge. 2017. URL : <http://adage.com/article/cmo-strategy/p-g-cut-2-billion-media-agency-costs/308811>.
13. Соціальний капітал. Wikipedia. 2017. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Social_capital.
14. Кауцур А. Репутация. Київ : Логос, 2015. 31 с.
15. Multi-level marketing. Wikipedia. 2017. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing.
16. Dunbar R. I. M. Neocortex size as a constraint on group size in primates. Journal of Human Evolution. 1995. № 22. С. 287–296.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2017.

Kashpur A. Social capital of a brand.

Background. Expansion of personal communication capabilities transforms a person from an object to a subject of communication interaction with a product manufacturer (brand). Today, every person has the opportunity to massively spread his impressions of interaction with the brand, thereby actively influencing both the brand itself and the economy of its owner.

The aim of the study is to improve understanding of the "social capital" concept and to determine the possibilities of its application in business, namely, the role of the social capital in brand development.

Materials and methods. In the course of the research, the works of scientists, articles in business publications and publications with statistical reporting of commercial enterprises were used. The research was conducted on the basis of commonly used methods: abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction.

Results. The changes in the global information landscape, in particular the reduction of the relative amount of brand information compared to the total volume of the global information space and possible scenarios for the development of media brand strategies in this context have been researched.

The role of social capital as a resource for improving the effectiveness of communication actions of the brand has been revealed. It has been found that in the global information space, the amount of information from brands (including advertising) is steadily increasing, but the growth rate is not enough to maintain the ratio of "information from brands" to "information from consumers", which existed 10–15 years ago. It has been identified that leading brands are actively looking for other opportunities to attract the attention of consumers than the quantitative increase in the presence of information space.

Conclusion. It has been established that the extensive way of increasing the number of paid informational messages loses its effectiveness, and the way of constructing direct communications based on the social and reputational capital of the brand is promising.

Author's definition of forms of social capital is proposed and the essence of social capital in the context of brand management is defined.

Keywords: social capital, reputation, reputation management, brand, branding.

REFERENCES

1. *Burd'je P.* Formy kapitalu ; per. M. S. Dobrjakovoi'. Jekonomicheskaja sociologija. 2002. S. 66–75.
2. *Coleman J. S.* Social Capital in the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology. 1988. C. 95–120.
3. *Shho* take social'nyj kapital? Kyi'v. lekcija Frensisa Fukujamy. Den'. 2006. 17 zhovt. № 177. S. 4.
4. *Romat Je.* "Social'na vidpovidal'nist' biznesu: krasyyva vyviska, chy efektyvnyj instrument?", 2016. URL : <http://kievcity.gov.ua/news/47811.html>.
5. *Sereda Ju.* Social'nyj kapital v Ukraini ta inshyh kraj'nah Jevropy: legitymnist' agregovanogo konstrukt. Ukr. socium. 2013. S. 81–97.
6. *Eric Schmidt.* Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003 : techcrunch.com. 2010. URL : <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data>.
7. *Big Data: 20 Mind-Boggling Facts Everyone Must Read.* Forbes. 2015. URL : <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/09/30/big-data-20-mind-boggling-facts-everyone-must-read/#17b573c817b1>.
8. *How much* time do we spend on social media? mediakix.com. 2016. URL : <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.HJqk0oQ>.
9. *Kovalenko O. V.* Pidpryjemnyctvo ta jogo organizacijno-pravovi zasady : Kyi'v : DZ "LNU imeni Tarasa Shevchenka", 2013. 400 s.
10. *Worldwide Ad Spending Growth Revised Downward.* eMarketer. 2016. URL : <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Spending-Growth-Revised-Downward/1013858>.
11. *Procter & Gamble Co.'s Advertising Spending, 1987 to 2012.* AdvertisingAge. 2012. URL : <http://adage.com/article/special-report-pg-at-175/procter-gamble-s-advertising-spending-1987-2012/237974>.
12. *P&G Will Cut \$2 Billion in Marketing but Spend Some Back to Become "Irresistible".* AdvertisingAge. 2017. URL : <http://adage.com/article/cmo-strategy/p-g-cut-2-billion-media-agency-costs/308811>.
13. *Social'nyj kapital.* Wikipedia. 2017. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Social_capital.
14. *Kashpur A.* Reputacyja. Kyi'v : Logos, 2015. 31 s.
15. *Multi-level marketing.* Wikipedia. 2017. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing.
16. *Dunbar R. I. M.* Neocortex size as a constraint on group size in primates. Journal of Human Evolution. 1995. № 22. C. 287–296.

УДК 659.126:[17.022.1:004.738.5:339]

ГРАНАТ Лілія, аспірант кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

БРЕНДИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Проведено анкетування інтернет-покупців щодо здійснення покупок в інтернет-магазинах. У результаті дослідження встановлено групу репутційних факторів, які варто враховувати при реалізації брендингу компанії у мережі Інтернет.

Ключові слова: брендинг, бренд-менеджмент, підприємство роздрібної електронної торгівлі, інтернет-магазин, репутація.

Гранат Л. Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів. Проведено анкетирование интернет-покупателей на предмет совершения покупок в интернет-магазинах. В результате исследования определена группа репутационных факторов, которые стоит учитывать при реализации брендинга компании в сети Интернет.

Ключевые слова: брендинг, бренд-менеджмент, предприятие розничной электронной торговли, интернет-магазин, репутация.

Постановка проблеми. Розвиток та поширення мережі Інтернет стимулює зростання обсягів електронної комерції, кількості покупців інтернет-магазинів, а отже, призводить до зростання конкуренції у віртуальному просторі. Освоєння і впровадження технологій брендингу дедалі більш набуває актуальності для підприємств роздрібної електронної торгівлі. Тематика бренд-менеджменту та технології брендингу, зокрема, а також його значення для формування репутації підприємств роздрібної електронної торгівлі є відносно новою в Україні. Потребують дослідження напрямки управління брендами в мережі Інтернет у цілому та за його окремими аспектами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковцями приділено чимало уваги вивченню понять "бренд-менеджмент" та "репутація". Тема створення і розвитку брендів у центрі уваги таких авторів, як Б. Ванекен, О. Зозульов, В. Пустотін, Є. Ромат, Я. Приходченко та ін. Дослідженням репутації, переважно в її корпоративному розумінні, займалися західні вчені: Ч. Фомран, Г. Даулінг, Р. Олсоп, Е. Каррерас, А. Алоза, А. Каррерас, Р. Чан тощо та українські автори: С. Денисюк, С. Велешук, Л. Балабанова та ін. Здійснено аналіз визначень досліджуваного поняття таких авторів, як І. Айзен, Г. Даулінг, В. Жулай, Е. Васильконова [1–4] та ін.

© Гранат Л., 2017

Ученими (Ж. Панченко [5], В. Грабчак [6]) вивчаються фактори, що впливають на репутацію компанії, а також на формування довіри до інтернет-магазинів (Ф. Еггер) [7]. Проте попри значний масив наукових доробок за темою вплив бренд-менеджменту на репутацію підприємств роздрібної електронної торгівлі потребує подальшого дослідження.

Метою статті є розкриття ролі бренд-менеджменту підприємства роздрібної електронної торгівлі у формуванні його репутації, визначення репутаційних факторів, важливих для клієнтів інтернет-магазинів, управління якими за допомогою технології брендингу сприятиме формуванню позитивної репутації онлайн-підприємства.

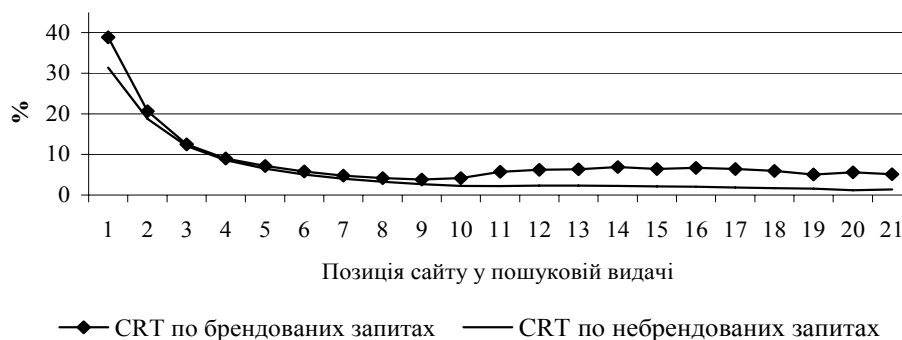
Результати дослідження. Бренд-менеджмент – управлінська діяльність, що передбачає побудову, розвиток та підтримку портфеля брендів підприємства за допомогою комплексу маркетингових інструментів та технологій з метою досягнення довгострокових лідируючих позицій на цільових ринках та, як наслідок, максимізації марочного капіталу. Визначення є справедливим як для підприємств традиційної торгівлі, так і для підприємств роздрібної електронної торгівлі (ПРЕТ), що використовують у своїй діяльності інтернет-магазини, оскільки бренд самого підприємства є частиною загального портфеля брендів компанії.

Важливість бренд-менеджменту характеризується тим, що він: створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; передбачає здійснення комплексу стратегічно спланованих дій, що дає змогу підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток; є своєрідним навігатором для компанії, який допомагає правильно, залежно від ситуації, акумулювати ресурси та управляти створенням і розвитком сильного портфеля брендів [8; 9].

Нині, коли відбувається бурхливий розвиток електронної комерції, значення бренд-менеджменту і технології брендингу, зокрема, для ПРЕТ, зростає. За попередніми прогнозами, у 2017 р. кількість онлайн-покупців в Україні становитиме 4 млн осіб [10]. Це свідчить про значний потенціал зростання обсягів електронної роздрібної торгівлі та подальше збільшення кількості інтернет-магазинів, а отже, зростання рівня конкуренції.

Дослідження, проведене шляхом опитування інтернет-покупців, демонструє, що знання бренду інтернет-магазину або окремих його елементів, наприклад, доменного імені чи назви компанії, підвищує шанси інтернет-магазину бути обраним серед інших сайтів у пошуковій видачі: 15 % опитуваних самостійно вводять адресу сайту інтернет-магазину в адресний рядок, 55 % вводять у пошукову систему або рядок пошуку запит із назвою інтернет-магазину і шукають потрібний з пошукової видачі. Ще одним підтвердженням значення обізнаності про бренд є світова статистика, наведена *Advanced Web Ranking* [11]. За даними організації, якщо сайт посідає перші позиції у

пошуковій органічній видачі, брендові запити – такі, що містять слова, відповідні доменному імені, генерують стільки ж або більше (статистика різниться помісячно) переходів на сайти, ніж небрендові запити (дані, отримані на основі інформації 61845 сайтів) (рисунок). Тому ПРЕТ варто зосередитися на створенні та управлінні брендом власних сайтів і прийняти бренд-орієнтований підхід як основу для стратегії компанії у цілому.



Відсоток переходів на сайти (CRT) по органічній видачі пошукової системи за брендovими та небрендovими запитами станом на липень 2017 р. [11]

Успішний бренд-менеджмент як підприємств традиційної, так і роздрібної електронної торгівлі, здійснюється на основі таких підходів, як:

- ситуційний (прикладний) – суть якого полягає в тому, що дії керівника та бренд-менеджера повинні залежати від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища організації;
- комплексний – єдність організаційних, економічних, соціальних;
- правових, психологічних аспектів менеджменту;
- системний – передбачає розгляд процесів бренд-менеджменту як системи, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети [9].

Основними цілями управління брендом є:

- формування сильного бренду;
- збільшення капіталу бренду;
- створення обізнаності про бренд;
- підвищення рівня прихильності до бренду;
- збільшення частки ринку бренду;
- формування лояльності щодо бренду;
- правовий захист бренду;
- підвищення ефективності діяльності підприємства, очолюваного брендом, зокрема – сприяння формуванню позитивної репутації підприємства [9; 12].

Розглянемо детальніше поняття *репутації*, яке актуалізоване наприкінці ХХ ст., проте все ще залишається доволі новим для пострадянського простору. У *табл. 1* наведено визначення різних авторів, що допоможуть краще зрозуміти сутність цього поняття.

Таблиця 1

Визначення поняття "репутація"

Визначення	Автор/Джерело
Громадська думка, що склалася про кого-небудь, що-небудь на підставі його якостей, достоїнств, недоліків тощо	Т. Єфремова [13]
Неліквідний нематеріальний актив довготривалого багаточільового характеру експлуатації, що має споглядально-вартісну природу та виступає важелем і мультиплікатором взаємоузгодження інтересів підприємства при забезпеченні його економічної безпеки	О. Ляшенко, Є. Дмитрук [14, с. 114]
Свідома оцінка можливостей та здатностей підприємства як суб'єкта суспільно-економічних відносин	Е. Васильконова [4]
Громадська думка, що склалася в діловій сфері і має ефект на зацікавлені сторони; репутація може приносити прибуток і є показником сталого функціонування підприємства	К. Шарова [15, с. 73]
Ціннісні характеристики (такі, як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що обумовлюються корпоративним іміджем, сформованим у людини	Г. Даулінг [2, с. 86]
Набір думок про компанію, яких дотримується населення, та які використовуються для визначення поведінки людей	І. Айзен [1]
Стиійка й об'єктивна думка на основі комплексу знань усіх стейкхолдерів, взаємодіючих з організацією, передбачає практичне підтвердження переваг і недоліків організації та відображає характер соціально-економічної взаємодії з нею як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі	Ф. Шарков [16]
Громадська думка про когось чи щось, за соціальною оцінкою чи усталеними уявленнями	Словник української мови [17]
Думка та уявлення громадськості про людину чи організацію	В. Жулай [2]
Відображає вплив, який здійснюють бренди та іміджі на загальну оцінку компанії	Ж. Панченко [5]
Динамічна характеристика, яка формується протягом досить тривалого періоду. Складається на основі сукупності інформації про те, як і яким чином поводить ся організація в певних ситуаціях	М. Комісарова А. Чистякова [18]

Узагальнюючи різні підходи до визначення поняття, можна стверджувати, що репутація компанії є громадською думкою про підприємство, яка формується на основі його дій чи бездіяльності. Репутація не є безпідставною і, на відміну від іміджу, що можна побудувати, її потрібно заслужити.

Немає єдиної наукової думки щодо того, навколо яких аспектів чи складових діяльності виникає репутація підприємства. Наприклад, Ж. Панченко зазначає, що репутація виникає з іміджу організації у чотирьох сферах – імідж продукції, соціальний імідж, фінансовий

імідж, імідж співробітників [5]. В. Грабчак вважає, що репутація підприємства формується довкола дев'яти основних складових, серед яких є продукти/послуги, корпоративна індивідуальність, відносини із власниками [6]. Незважаючи на відмінності точок зору, їх об'єднує наявність елементів комплексу маркетингу. Ці елементи, з одного боку, є важливими для формування бренду, тобто реалізації технології брендингу. З іншого боку, бренди впливають на становлення конкретного необхідного ставлення цільової аудиторії до цих елементів. Вони є інструментом інформування та створення "необхідної" думки про різні аспекти діяльності компанії – тобто іміджу, а також є інструментом формування довіри. Це дає підстави стверджувати про значимість брендингу, а отже, – і значення бренд-менеджменту для репутації компанії. Чим краще виконуватиметься бренд-менеджмент, тим сильнішим буде бренд, і тим кращою буде репутація організації. Ця послідовність справедлива і для підприємств роздрібної електронної торгівлі.

Згідно з моделлю Ф. Еггера, довіра в електронному бізнесі формується завдяки таким факторам:

фільтри попередньої взаємодії – можуть вплинути на довіру покупця в онлайн-бізнесі до того, як будь-яка онлайн-взаємодія буде мати місце: психологія користувача, набутий досвід купівель-онлайн та офлайн, певна інформація рекламного характеру та отримана з надійних джерел;

властивості інтерфейсу – формують перше враження про веб-сайт: брендінг та зручність використання (юзабіліті);

інформативність – оцінка компетентності компанії (достовірність інформації, поданої на сайті, умови договору та функції, які може виконувати компанія) та оцінка ризиків, пов'язаних з потенційною співпрацею (оцінка безпеки онлайн-транзакції, тобто, ознайомлення з політикою безпеки та конфіденційності, можливостями використання шифрування замовлень, а також участь довіреної третьої сторони);

управління відносинами – відображають вплив своєчасної, актуальної та персоналізованої взаємодії постачальника та покупця на розвиток довіри. Така взаємодія може виникати як до купівлі (контактування з продавцем, відповіді на питання, швидкий зворотний зв'язок, особисте ставлення), так і після неї (відображення прийняття замовлення, процесу його обробки, своєчасна доставка, стан та якість отриманого товару, швидка можливість вирішення проблем та гарантійне обслуговування) [7].

Наведені фактори мають місце при здійсненні бренд-менеджменту, проте їх можна класифікувати більше ретельно, що допоможе правильно встановити функції бренд-менеджерів та інших співробітників маркетингового відділу ПРЕТ, а отже, ефективно їх виконувати. Наприклад, можна виділити товарні, цінові, збутові, кому-

нікаційні, сервісні, технологічні (юзабіліті) фактори, фактори лояльності, співробітництва, ресурсні та, власне, репутаційні.

У ході дослідження, проведеного шляхом опитування 400 покупців українських інтернет-магазинів, встановлено ряд репутаційних факторів, що впливають на вибір інтернет-магазину, і відповідно потребують особливої уваги при реалізації брендингу підприємства роздрібної електронної торгівлі. Ці фактори обумовлюють певне ставлення клієнтів до інтернет-магазину, і бренд має допомогти керувати цим ставленням. Нижче наведено кожен із факторів.

Відгуки про інтернет-магазин. Це фактично втілення громадської думки про інтернет-магазин. Мережа Інтернет надає можливість дослідити громадську думку про діяльність компанії, що має відповідний вплив на рішення потенційних покупців про покупку. Тому, по-перше, ПРЕТ мають піклуватися про покращання досвіду взаємодії з клієнтами, щоб мінімізувати написання поганих відгуків. По-друге, ПРЕТ слід здійснювати моніторинг відгуків, їх подальший аналіз та фільтрування. Повна відсутність поганих відгуків також виглядає підозріло. Здійснювати контролінг відгуків у мережі Інтернет набагато простіше, ніж у традиційних каналах – чи то вручну, чи з використанням спеціального програмного забезпечення. По-третє, ПРЕТ мають стимулювати клієнтів залишати відгуки про товари та послуги інтернет-магазину, або ж використовувати інші інструменти генерації зворотного зв'язку. Чим більше відгуків, тим більш реальним та "живим" сприймається сайт його користувачами.

З метою стимулювання споживачів залишати відгуки інтернет-магазини можуть проводити спеціальні комунікації (наприклад, нагадування на сайті після оформлення замовлення, *email*-розсилки після його виконання) та впроваджувати системи мотивацій. Показовим прикладом і доказом актуальності цього фактору слугує онлайн-гіпермаркет "Розетка": змістовні відгуки щодо товару винагороджуються бонусами в рамках програми лояльності. Інтернет-гіпермаркет також використовує інші інструменти, наприклад, спільно з партнерами проводить заходи, акції зі стимулювання відгуків. Дані у *табл. 2*, зібрані станом на 04.10.2017, дають змогу порівняти кількість відгуків на товари конкуруючих інтернет-магазинів.

На момент дослідження виявлено, що інтернет-магазин "Розетка" генерує більше відгуків, ніж основні конкуренти.

Власний попередній досвід покупок в інтернет-магазині. Навіть якщо думка громадськості про інтернет-магазин буде позитивною, кожен окремих клієнт керуватиметься власним попереднім досвідом (якщо такий існує) при прийнятті рішення щодо покупки. Тому бренд-менеджмент має бути націлений на формування позитивного враження від контакту з брендом та покращання досвіду взаємодії у кожній точці контакту клієнта з брендом.

**Порівняння кількості відгуків на товари конкуруючих
інтернет-магазинів**

Товар	Інтернет-магазин								
	<i>Rozeika</i>	<i>Allo</i>	<i>Citrus</i>	<i>Comfy</i>	<i>Eldorado</i>	<i>Fotomag</i>	<i>Foxtrot</i>	<i>Mobilluck</i>	<i>Mojo</i>
Мобільний телефон <i>Xiaomi Redmi Note 4 3/32GB Black</i>	850	18	42	16	0	21	8	0	12
Фотоапарат <i>Nikon D3300 AF-P 18-55mm</i>	55	1	–	1	4	39	2	44	28
Планшет <i>Samsung Galaxy Tab E 9.6" 3G Black</i>	255	43	13	24	62	9	24	5	27
Телевізор <i>LG 28LH491U</i>	15	7	0	4	5	3	11	1	6
Навушники <i>Samsung U Flex Black</i>	12	2	0	1	0	0	0	0	–
Телефон <i>Apple iPhone 7 32GB Black</i>	109	14	0	14	2	9	18	1	52

Джерело: сформовано автором на основі моніторингу інтернет-магазинів.

Рекомендації знайомих. Аналогічно попереднім, значення цього фактору не можна переоцінити. З метою управління цим фактором ПРЕТ, крім покращання рівня виконання своїх прямих функцій, можуть застосовувати спеціальні програми рекомендацій та заохочувати своїх клієнтів рекомендувати бренд іншим знайомим. Прикладом такого заохочення є програма "Приведи друга" в інтернет-магазині *mobilluck.com.ua*, в рамках якої клієнти отримують бонуси на покупки за залучення нових покупців.

Рейтинг інтернет-магазину на сайтах-агрегаторах. Цей фактор вимагає уваги з точки зору просування та збутової політики інтернет-магазину та опосередковано залежить від якості обслуговування чи уподобань клієнтів, але може суттєво впливати на ставлення потенційних покупців до ПРЕТ і його бренду. Визнання значення будь-чого або будь-кого третьою стороною також впливає на думку клієнтів про бренд. Включення сайту в топові рейтинги сприятиме формуванню обізнаності про нього та може нівелювати інформацію про бренд з інших джерел.

Безпека персональних даних – ПРЕТ несуть відповідальність перед клієнтами відповідно до Закону України [19] за надані їм персональні дані. Прецеденти порушення конфіденційності інформації або навіть чутки про це можуть зруйнувати репутацію компанії в цілому, якщо сили бренду не буде достатньо для утримання довіри громадськості до нього. ПРЕТ мають поважати права клієнтів і обачно використовувати їх інформацію.

Об'єктивними показниками репутації може бути рівень довіри до особи чи об'єкта, що фіксується в результаті соціологічних опитувань,

а також гудвіл – ринкова вартість ділової репутації. У табл. 3 представлено рейтинг репутаційних факторів, складений на основі відповідей покупців інтернет-магазинів.

Таблиця 3

Фактори, які впливають на вибір клієнтами інтернет-магазину

Фактор	Кількість балів*	Середня оцінка**
Відгуки про інтернет-магазин	895	2.24
Власний попередній досвід покупок в інтернет-магазині	867	2.17
Рекомендації знайомих	840	2.10
Рейтинг сайту на агрегаторах	654	1.64
Безпека персональних даних	620	1.55

* Мінімальна кількість балів – 0, максимальна – 1200 балів.

** Мінімальна середня оцінка – 0, максимальна – 3. Оцінка розраховується як кількість балів, поділена на кількість респондентів (400 осіб).

Джерело: розраховано автором за результатами власного дослідження, проведеного шляхом анкетування 400 покупців інтернет-магазинів.

Оцінки покупців є важливими до врахування при веденні бізнесу, незважаючи на те, що деякі фактори можуть бути недооцінені або переоцінені клієнтами. ПРЕТ мають розуміти, що навіть середній рівень оцінки не означає, що фактор не заслуговує на увагу. З точки зору ведення бізнесу, особливо для такої групи факторів, як репутаційні, кожен з них може зруйнувати репутацію підприємства роздрібною електронною торгівлю. Високий же рівень оцінки конкретного фактору може підказати підприємцям напрями позиціонування, акценти, які варто робити при здійсненні комунікації від імені бренду.

Висновки. Бренди відіграють важливу роль у формуванні репутації підприємств як традиційної роздрібною, так і роздрібною електронною торгівлю, що здійснюють свою діяльність за допомогою інтернет-магазинів. Ефективний бренд-менеджмент інтернет-магазину має враховувати специфічні фактори впливу на його репутацію.

Запропоновано групу репутаційних факторів: відгуки про інтернет-магазин, власний попередній досвід покупок, рекомендації знайомих, рейтинг сайту на агрегаторах та безпека персональних даних. Підприємствам роздрібною електронною торгівлю варто врахувати окремі аспекти кожного з факторів при здійсненні бренд-менеджменту. Це сприятиме, у тому числі, формуванню позитивної репутації компанії загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ajzen I.* The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process.* 1991. Vol. 50. P. 179–211.
2. *Даулінг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности ; пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 2003. XXVI. 368 с.
3. *Жулай В. І.* Теоретичні виміри понять "імідж" та "репутація": соціально-філософський аспект : зб. наук. праць Гілея. 2011. № 46.
4. *Васильконова Е.* Теоретичне бачення змісту поняття "репутація підприємства". *Механізми управління підприємствами.* 2013. С. 102–111.
5. *Панченко Ж.* Концепт репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення. *Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка.* 2014. № 1(42). С. 27–32.
6. *Грабчак В.* Сутність поняття "репутація підприємства" та її складові. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 20. С. 313–318.
7. *Еггер Ф.* Developing a Model of Trust for Electronic Commerce: An Application to a Permissive Marketing Web Site. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
8. *Струтинська І. В.* Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. 204 с. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf.
9. *Ромат С. В.* Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 90 с.
10. *European Ecommerce.* URL : <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-foundation>.
11. *Advanced Web Ranking.* URL : <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy>.
12. *Бренд-менеджмент.* URL : http://statref.ru/ref_yfsbewotr.html.
13. *Ефремова Т. Ф.* Новый словарь русского языка : в 2-х т. Т. 1. М. : Рус. язык, 2000.
14. *Ляшенко О. М., Дмитрик С. В.* Репутация підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. ["Виклики та потреби бізнесу XXI століття"]. Київ, 2008. №18. Т. 4. С. 109–115.
15. *Шарова К. А.* Предпосылки формирования деловой репутации компании в современных экономических условиях. *Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга.* 2015. С. 72–80.
16. *Шарков Ф. І.* Константи гудвілу: стиль, публісیتی, репутація, імідж і бренд фірми : навч. посібник. М. : Дашков і К°, 2010. С. 272.
17. *Словник української мови* : в 11 т. Т. 8. 1977. С. 512.
18. *Чистякова А. А., Комиссарова М. Н.* Сложности репутационного аудита и перспективы развития рейтинговой системы измерения деловой репутации. *Экон. науки: фундаментальные исследования.* 2015. № 2. С. 2405–2410.
19. Закон України "Про електронну комерцію" : станом на 23.03.2017. Верховна Рада України. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

Стаття надійшла до редакції 09.10.2017.

Granat L. Branding technologies of online stores' reputation management.

Background. The topics of brand management and branding technology, in particular, as well as its importance for creating the reputation of retail e-commerce companies, are relatively new to Ukraine. There is a need for research in the direction of brand management in the Internet as a whole and its particular aspects.

Analysis of recent research and publications has shown that despite the existence of individual research papers on brand management, Internet commerce and company reputation, it is necessary to study the issue of the activities of retail e-commerce companies and the influence of brand management on its reputation.

The **aim** of the paper is to reveal the role of brand management of the retail e-commerce company in shaping its reputation, to identify reputational factors important for online store customers, whose management by means of branding technology will contribute to the formation of a positive reputation of online businesses.

Materials and methods. The research used the work of scientists who contributed to the theoretical and methodological aspects of brand management, legislation of Ukraine, Internet resources of research companies, as well as the results of research of online shoppers conducted by the author of the article. The following methods were applied: bibliographic, induction and deduction, analysis and synthesis; poll.

Results. The statistics, collected and cited in the article, shows the importance of brand management and, in particular, branding technology for retail e-commerce companies. The results of the scientific research carried out by the author of the article confirm the relevance of the brands on the Internet and make it possible to conclude that the important factors influencing the decision to choose an online store are reputable. Their list has been determined, the essence has been studied and a comment has been given to each of them. Thanks to the survey an assessment of the importance of each of the factors of the online buyers who participated in the study has been received. Recommendations on taking factors into account in the process of brand management as an important factor for the formation of the online stores' reputation were given.

Conclusion. Unlike existing publications, interdependence between brand management and retail e-commerce reputation has been considered for the first time. The list of reputational factors of brand-management of online stores is formulated, their rating from the point of view of online buyers is given. Thus, the importance of branding and brand management technology for online trading companies as a significant factor in the formation of their positive reputation has been substantiated. Recommendations for taking into account each of the proposed factors are given. Further research is needed to address the actual reputation factors of brand management through branding technology in Ukraine and to explore other factors of brand management of retail companies.

Keywords: branding, brand management, reputation, retail e-commerce company, online store.

REFERENCES

1. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process. 1991. Vol. 50. P. 179–211.
2. Dauling G. Reputacija firmy: sozdanie, upravlenie i ocenka jeffektivnosti ; per. s angl. M. : INFRA-M, 2003. XXVI. 368 s.
3. Zhulaj V. I. Teoretychni vymiry ponjat' "imidzh" ta "reputacija": social'no-filosofs'kyj aspekt : zb. nauk. prac' Gileja. 2011. № 46.
4. Vasylykonova E. Teoretychne bachennja zmistu ponjattja "reputacija pid-pryjemstva". Mehanizmy upravlinnja pidpyrjemstvamy. 2013. S. 102–111.

5. *Panchenko Zh.* Koncept reputacii' u suchasnyh mizhnarodnyh vidnosynah: osoblyvosti stanovlennja. *Visn. Kyi'v. nac. un-tu imeni Tarasa Shevchenka.* 2014. № 1(42). S. 27–32.
6. *Grabchak V.* Sutnist' ponjattja "reputacija pidpryjemstva" ta ii' skladovi. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky.* 2017. № 20. S. 313–318.
7. *Ezzer Ф.* Developing a Model of Trust for Electronic Commerce: An Application to a Permissive Marketing Web Site. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
8. *Strutyns'ka I. V.* Brend-menedzhment: teorija i praktyka : navch. posibnyk. Ternopil' : Print-ofis, 2015. 204 s. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf.
9. *Romat Je. V.* Brend-menedzhment : opor. konspekt lekcij. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2015. 90 s.
10. *European Ecommerce.* URL : <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-foundation>.
11. *Advanced Web Ranking.* URL : <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy>.
12. *Brend-menedzhment.* URL : http://statref.ru/ref_yfsbewotr.html.
13. *Efremova T. F.* Novyj slovar' russkogo jazyka : v 2-h t. T. 1. M. : Rus. jazyk, 2000.
14. *Ljashenko O. M., Dmytryk Je. V.* Reputacija pidpryjemstva jak chynnyk, shho vplyvaje na jogo ekonomichnu bezpeku : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. ["Vykylyky ta potreby biznesu XXI stolittja"]. Kyi'v, 2008. №18. T. 4. S. 109–115.
15. *Sharova K. A.* Predposylki formirovanija delovoj reputacii kompanii v sovremennyh jekonomicheskijh uslovijah. *Aktual'nye voprosy menedzhmenta i marketinga.* 2015. S. 72–80.
16. *Sharkov F. I.* Konstanty gudvilu: styl', pablisiti, reputacija, imidzh i brend firmy : navch. posibnyk. M. : Dashkov i K°, 2010. S. 272.
17. *Slovnyk ukrai'ns'koi' movy* : v 11 t. T. 8. 1977. S. 512.
18. *Chistjakova A. A., Komissarova M. N.* Slozhnosti reputacionnogo audita i perspektivy razvitija rejtingovoj sistemy izmerenija delovoj reputacii. *Jekon. nauki: fundamental'nye issledovanija.* 2015. № 2. S. 2405–2410.
19. Zakon Ukrai'ny "Pro elektronnu komerciju" : stanom na 23.03.2017. Verhovna Rada Ukrai'ny. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.



ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 004:336.13

ПОЛЧАНОВ Андрій, к. е. н., доцент кафедри фінансів і кредиту
Житомирського державного технологічного
університету

ІТ-ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕРЖАВИ

Досліджено питання розвитку інтеграційних процесів у сфері інформаційних технологій та фінансової діяльності. Визначено основні напрями впливу фінтеху на фінансовий потенціал, пов'язані з новими технологіями у маркетингу та управлінні фінансами, трансформацією старих та появою нових фінансових продуктів, а також зміною основ функціонування фінансової системи. Розглянуто сутність криптовалют, практику її використання, юридичний статус у світі та Україні.

Ключові слова: інформаційні технології, криптовалюта, фінтех, фінансовий потенціал, фінансова діяльність.

Полчанов А. ИТ-трансформация финансового потенциала государства. Исследован вопрос развития интеграционных процессов в сфере информационных технологий и финансовой деятельности. Определены основные направления влияния финтеха на финансовый потенциал, связанные с новыми технологиями в маркетинге и управлении финансами, трансформацией старых и появлением новых финансовых продуктов, а также изменением основ функционирования финансовой системы. Рассмотрена сущность криптовалют, практика ее использования, юридический статус в мире и Украине.

Ключевые слова: информационные технологии, криптовалюта, финтех, финансовый потенциал, финансовая деятельность.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток інформаційних технологій, який нині спостерігається в світі, трансформує відносини у сфері економіки, державного управління та інших галузях. З'являються принципово нові ринки, продукти, інструменти, змінюється поведінка споживачів, бізнесу, органів державного управління. Не залишаються осторонь і фінансові процеси в суспільстві.

На відміну від традиційного бізнесу у сфері виробництва та торгівлі, банківська діяльність та інші види фінансового посередництва

є більш регламентованими та мають вищі бар'єри для входу на ринок. У той же час об'єктивна потреба у зміні існуючої системи фінансових відносин формує попит на нові підходи у сфері фінансів, банківської справи та страхування. З огляду на це досить актуальним є вивчення питання зміни фінансового потенціалу під впливом інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вплив інформаційних технологій на фінансову діяльність розглядався у працях багатьох дослідників, серед яких слід відзначити Р. Маркеса та Р. Наусвальда, М. Міллера, П. Тувано, А. Філіпса [1–4] та ін. Водночас недостатня увага приділена питанням їх взаємодії з фінансовою сферою держави в цілому, впливу на її розвиток.

Метою статті є окреслення основних напрямків впливу інформаційних технологій на розвиток фінансового потенціалу держави.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних та закордонних вчених, звіти консалтингових компаній, електронні ресурси. Для досягнення поставленої мети використано наукові методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, асоціацій, аналогій та ін.

Результати дослідження. Ключові перспективи розвитку сучасної економіки пов'язують з інтеграцією інформаційних технологій з фінансовою діяльністю. Для опису сфери їх перетину в англійській літературі використовують термін *фінтех* ("*fintech*"), що поступово починає вживатись у вітчизняних публікаціях.

Аналіз наукових публікацій за цією тематикою, проведених П. Счуеффелом за останні 40 років, свідчить про відсутність однозначного визначення цього терміна [5, с. 47]. Науковці університету Цюріха, систематизувавши існуючі дефініції "фінтеху", дійшли висновку, що його використання найчастіше стосується впровадження інформаційних технологій у фінансах, стартапів, послуг та технологій [6, с. 6]. Саме цим аспектам фінтеху присвячені численні дослідження та огляди.

Одними з таких є звіти впливової аудиторської компанії *PricewaterhouseCoopers* "*PwC Global FinTech Report*", відповідно до яких у найближчі роки революційні зміни, спричинені фінтехом, відбудуться у сферах надання споживчих банківських послуг, грошових переказів та платежів, управління інвестиціями та приватним капіталом [7, с. 6]. Трансформації, що мають місце у галузі фінтеху, впливають і на весь фінансовий ринок, оскільки використання нових технологій дає змогу скоротити ціни на послуги (зокрема завдяки зниженню ролі посередників) і тим самим забезпечити їх доступність, а також утримати існуючу клієнтську базу.

Відповідно до даних дослідження іншої аудиторської компанії *KMPG* [8] після суттєвого збільшення інвестицій у галузь у 2016 р.

спостерігалось скорочення загальної суми угод та їх кількості (рис. 1). На думку експертів, перспективи розвитку галузі будуть пов'язані з переглядом регулятивних вимог, зокрема впровадженням в ЄС Директиви з платіжних послуг (PSD2), аналізом великих даних та використанням штучного інтелекту.

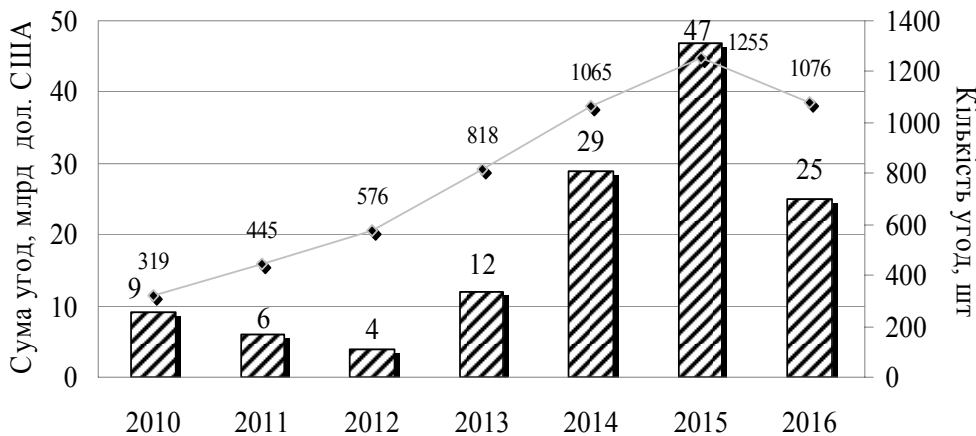


Рис. 1. Угоди злиттів та поглинань у галузі фінтеху [8, с. 9]

Нині, порівняно зі світовим рівнем, вітчизняний фінтех-ринок знаходиться на стадії становлення, а його розвиток є одним з проєктів, передбачених Комплексною програмою розвитку фінансового сектора України до 2020 р.

Загалом вплив фінтеху на фінансовий потенціал можна розмежувати за кількома напрямками.

По-перше, нові технології у маркетингу та управлінні фінансами, що дозволяють, наприклад, зменшити безпосередню участь людини у торговельних операціях на фінансовому ринку, оцінювати кредитні ризики, ґрунтуючись на великих даних (записи та дії у соціальних мережах, рух коштів через платіжні сервіси, зміна місцезнаходження, середній розмір замовлення в інтернет-магазинах).

Використання цього напрямку є надзвичайно актуальним у контексті ймовірного розширення переліку фінансових послуг, що надаються нефінансовими компаніями, зокрема Укрпоштою. З огляду на доступ до інформації про одержані грошові перекази, вартість отриманих посилок, їх регулярність Укрпошта має можливість більш ґрунтовно оцінити кредитоспроможність позичальників, особливо бізнесу у сфері інтернет-торгівлі.

Так, цікавим є досвід емісії та обігу державних облігацій у Кенії, де завдяки мобільній платформі *M-Akiba* уряд залучив 1.1 млн дол. США. Такий перший у світі мобільний випуск цінних паперів привер-

нув увагу регіональних та міжнародних організацій, враховуючи, що можна очікувати подібні проекти й у інших країнах.

По-друге, трансформація старих та поява якісно нових фінансових продуктів.

У цій сфері найкращі результати продемонстрували такі компанії, як: *PayPal* та *Ant Financial* (грошові платежі), *Funding Circle LendingClub* (пряме кредитування), *Kickstarter*, *IndieGoGo*, *RocketHub* (краудфандинг).

Враховуючи недостатній рівень розвитку традиційної фінансової інфраструктури у країнах з низьким рівнем доходу (кількість банкоматів, терміналів, відділень тощо), високий рівень регламентації діяльності фінансових установ (через що з'являється прошарок осіб, для яких обмежений доступ до банківських кредитів та страхових послуг), застарілі підходи до оцінювання ризиків та, як наслідок цінової політики, формується певний надлишок попиту на фінансові послуги, на задоволення якого й орієнтовані фінтех-проекти.

Наприклад, з огляду на високу різницю між вартістю залучення та розміщення капіталу у банківських установах активно розвиваються послуги з прямого кредитування. Залежно від статусу кредиторів і позичальників (приватні особи, бізнес та уряд) можна розмежувати кілька їх видів, найбільш розвиненим з яких є *P2P* – кредитування (безпосередні позики однієї приватної особи іншій за допомогою відповідних сервісів), оскільки такі відносини мають найнижчий рівень законодавчого регулювання. Водночас починає розвивається і сектор *P2G* – кредитування (кредитування уряду фізичними особами).

По-третє, зміна основ функціонування фінансової системи.

Так, може йтися про використання криптовалют як нової форми грошей та відмову від позичкового фінансування – закріпленої у сфері ісламських фінансів норми, що впроваджується у регіональних фінтех-проектах.

Саме останній напрям має найбільший вплив на фінансовий потенціал, оскільки трансформація базису фінансових відносин відбувається досить рідко та має великі наслідки. Існує думка, що нинішні зміни в цій сфері зумовлені впливом фінтеху, подібні тим, що відбувались з переходом від металевих до паперових грошей.

Більш детальну увагу у цьому дослідженні доцільно зосередити на криптовалюті, її сутності та перспективах використання.

Слово *криптовалюта* (англ. *cryptocurrency*) походить від грецького *kryptos* (таємний, зашифрований), і, за визначенням Оксфордського словника, є "цифровою валютою, в якій методи шифрування використовуються для регулювання генерації одиниць валюти і перевірки переказу коштів, які працюють незалежно від центрального банку" [9].

Вітчизняні науковці А. Колдовський та К. Чернега визначають криптовалюту як "особливий різновид електронних грошей, функціо-

нування яких засноване на децентралізованому механізмі емісії та обігу, що становить складну систему інформаційно-технологічних процедур, побудованих на криптографічних методах захисту, що регламентують ідентифікацію власників та фіксацію факту їх зміни" [10, с. 106]. На думку Е. Молчанової та Ю. Солодковського, криптовалютою є "фідучіарна цифрова валюта, валютний курс якої встановлюється на підставі вільно плаваючого режиму як результат попиту і пропозиції на валютному ринку з повною відсутністю контролю з боку центробанків" [11, с. 72].

У цілому саме на незалежності від центрального банку, особливому механізмі випуску та руху криптовалют акцентують увагу дослідники, що вивчають її економічну природу, можливості та ризики застосування.

За підсумками 2016 р., для проведення щоденних розрахунків криптовалюту використовують 4 % європейців, причому цей показник є значно вищим у країнах Східної Європи (11 %) (рис. 2). Для таких розвинених країн, як Велика Британія, Німеччина, Швейцарія, частка таких споживачів значно менша (1–2 %).

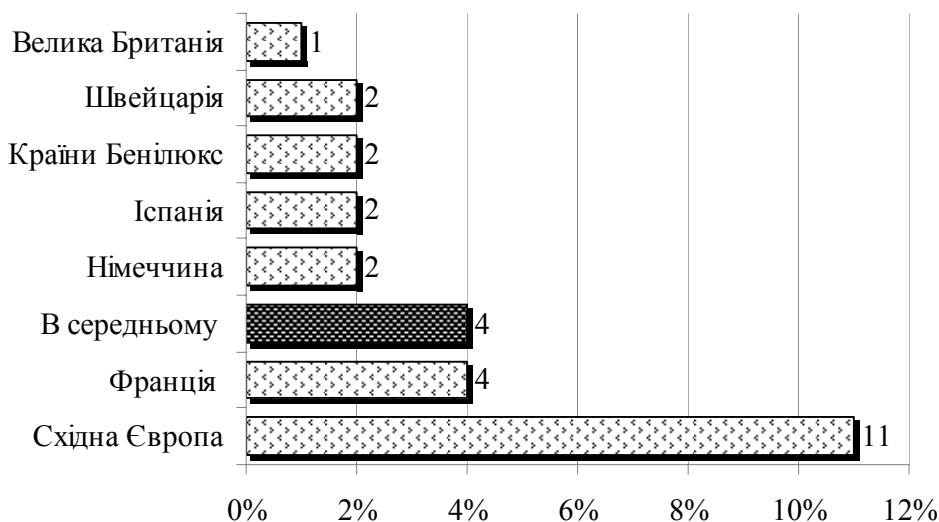


Рис. 2. Частка споживачів в Європі, які щоденно використовують криптовалюту для розрахунків, % [12]

Загальна кількість унікальних користувачів криптовалют коливається в межах 2.9–5.8 млн осіб, найбільша частка яких зосереджена в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (38 %) (рис. 3). Кількість активних гаманців становить 5.8–11.5 млн шт., при цьому гаманці можуть передбачати можливість конвертувати криптовалюту у національні валюти окремих країн [13, с. 10].

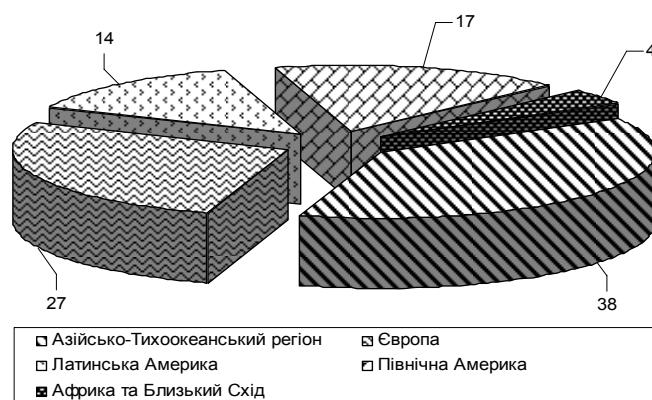


Рис. 3. Географічний розподіл користувачів криптовалюти, % [13, с. 107]

Щодо України, то відповідно до роз'яснення Національного банку України [14] використання криптовалют для розрахунків є забороненим. Така позиція регулятора ґрунтується на Декреті Кабінету Міністрів України від 19.02.1993 № 15-93 "Про систему валютного регулювання і валютного контролю", відповідно до якого єдиним законним засобом платежу на території України є гривня (стаття 3) та Законі України "Про Національний банк України", за яким випуск та обіг на території України інших грошових одиниць і використання грошових сурогатів як засобу платежу забороняються (стаття 32). Схожий підхід використала і Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [15]. У той же час використання криптовалют у міжнародних розрахунках все ще залишається відкритим, і в Україні вже починають з'являтися термінали для купівлі-продажу найбільш популярних криптовалют.

Загалом у світі налічується кілька сотень криптовалют, проте найбільш популярними є лише декілька. Безперечним лідером з них є біткоїн (*bitcoin*) – валюта, можливість використання якої теоретично обґрунтовано у 2008 р. у статті С. Накамото "*Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*" [16] (3 січня 2009 р.). Самого С. Накамото вважають автором цієї криптовалюти, проте навіть у згаданій публікації не було представлено авторського трактування ні біткоїну, ні криптовалют у цілому. Результати вивчення фахових публікацій дають підстави стверджувати, що дослідження природи криптовалют розглядаються, як правило, саме на прикладі біткоїну, оминаючи інші цифрові валюти, та засвідчують його ключову роль на ринку криптовалют.

За 8 років обігу курс біткоїну стрімко падав та зростав, і першого свого піку у понад 1000 дол. США він досяг восени 2013 р., і, з огляду на все більшу і більшу зацікавленість до нього, нині спостерігається досить позитивна динаміка, незважаючи на суттєву волатильність.

Причинами відновлення висхідного тренду у 2015 р. аналітики називають фінансові проблеми у Греції, девальвацію аргентинського песо, венесуельського болівара та слабкості фінансових систем окремих країн [17].

Ризик вкладень у цю валюту пов'язаний із слабкістю інфраструктури, зокрема атака хакерів на японську біржу *Mt. Gox* у 2014 р. призвела до крадіжки 850 тис. біткоінів, у тому числі 750 тис. біткоінів їх клієнтів, що становило на той час близько 7 % глобальних ресурсів (480 млн дол. США) [18]. Крім того, виходячи з механізму емісії, ці кошти повернути неможливо. На практику використання біткоіну, який регулятори окремих країн розглядають як ключовий інструмент для відтоку капіталу, легалізації доходів та інших незаконних операцій, також негативно впливає заборона на його використання.

Існує думка, що втрачений таким чином авторитет японських учасників ринку вдалось відновити за рахунок прирівняння криптовалюти до національної грошової одиниці в Японії [17]. Проте нині юридичний статус біткоіну, як і інших криптовалют, різниться залежно від законодавства країн. Причому зараз спостерігається перегляд позицій регулятивних органів відносно криптовалют. На фоні цього проведене в 2014 р. дослідження "*Regulation of Bitcoin in Selected Jurisdictions*" [19] майже втратило свою актуальність, з огляду на що недоцільним є групування країн залежно від юридичного статусу криптовалют.

Для країн з високим рівнем доходу, як правило, характерним є відсутність заборони або неврегульованість правомірності використання такого виду грошей, а в країнах з низьким та нижчим за середній рівень доходу операції у криптовалюті є незаконними. Це може бути пов'язано із стабільністю національної грошової одиниці відносно криптовалюти (валюти розвинених країн є менш волатильними відносно біткоіну, ніж валюти країн, що розвиваються). Така тенденція спостерігатиметься і надалі.

Обіг криптовалют ґрунтується на технології блокчейн, в основу якої покладено низку криптографічних, математичних та економічних принципів, що дозволяє вести базу даних без необхідності перевірки операцій сторонньою організацією. Це і становить ключову перевагу цієї валюти – відсутність комісії (мається на увазі технічна можливість, а не економічна доцільність) та швидкість переказів. Крім того, експерти звертають увагу і на прозорість операцій, і в той же час їх анонімність (за рахунок шифрування).

Перспективність технології блокчейну привертає увагу центральних банків, зокрема і Національного банку України, який розглядає можливість її впровадження в Національній платіжній системі "Український платіжний простір".

Висновки. Революційні зміни у функціонуванні фінансового сектора обумовили важливість вивчення питання впливу інформаційних технологій на фінансовий потенціал держави. За результатами аналізу останніх публікацій у цій сфері розглянуто сутність поняття фінтеху, що відображає взаємопроникнення сфер інформаційних технологій та фінансів.

Для розвитку фінансового потенціалу держави особливо важливими є можливості у сфері маркетингу та управління фінансовими ресурсами, появи нових фінансових послуг та трансформації базису функціонування фінансової системи. З огляду на це досить перспективним вбачається вивчення можливості запровадження національної криптовалюти в Україні та оцінка ймовірних наслідків використання такого інструменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Marquez R., Hauswald R.* Information Technology and Financial Services Competition. The Review of Financial Studies. URL : <https://ssrn.com/abstract=296179>.
2. *Miller M.* Financial innovation: The last twenty years and the next. Journal of Financial and Quantitative Analysis. 1986. № 04 (21). С. 459–471. URL : <https://www.chicagobooth.edu/~media/CB15105237EF43C1B5B0BCD7877C6122.pdf>.
3. *Tufano P.* Financial innovation. Handbook of the Economics of Finance. 2003. № 1. С. 307–335. URL : http://www.dklevine.com/archive/fininnov_tufano_june2002.pdf.
4. *Phillips A.* Effects of information technology on financial services systems. URL : <https://www.princeton.edu/~ota/disk3/1984/8411/8411.PDF>.
5. *Schueffel P.* Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech . Journal of Innovation Management. 2017. № 4 (4). С. 32–54. URL : <http://www.open-jim.org/article/view/322/221>.
6. *Zavolokina L., M. Dolata, Schwabe G.* FinTech—What's in a Name? URL : http://www.zora.uzh.ch/126806/1/FinTech_Research_Paper_revised.pdf.
7. *Blurred lines: How FinTech is shaping Financial Services.* URL : https://www.pwc.com/il/en/home/assets/pwc_fintech_global_report.pdf.
8. *The Pulse of Fintech Q4 2016.* Global analysis of investment in fintech. URL : <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/02/pulse-of-fintech-q4-2016.pdf>.
9. Cryptocurrency. URL : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cryptocurrency>.
10. *Колдовський А. В., Чернега К. В.* Проблемні аспекти теоретичного осмислення криптовалюти як явища сучасної інформаційної економіки. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / ДВНЗ "УАБС НБУ". 2015. Вип. 42. С. 100–110.
11. *Молчанова Е., Солодковський Ю.* Глобальна сервісна природа сучасних криптовалют. Міжнародна економічна політика. 2014. № 1. С. 60–79.
12. *Share of consumers using crypto-currency as a payment method every day in Europe as of 2016, by country.* URL : <https://www.statista.com/statistics/660158/consumers-by-country-using-crypto-currency-for-payments-europe>.

13. *Hileman G., Rauchs M.* Global cryptocurrency benchmarking study 2017 / Cambridge Centre for Alternative Finance. URL : https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2017-global-cryptocurrency-benchmarking-study.pdf.
14. *Роз'яснення* щодо правомірності використання в Україні "віртуальної валюти/криптовалюти" Bitcoin. URL : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=11879608.
15. *Інформаційне повідомлення* учасників ринку фінансових послуг щодо заборони використання та розповсюдження "віртуальної валюти/криптовалюти" (Bitcoin, Litecoin, Ripple, OneCoin та ін.) в Україні. URL : <http://nfp.gov.ua/news/1172.html>.
16. *Nakamoto S.* Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. URL : <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
17. *Дубневич Н.* Биткойн: секретный агент частного капитала. URL : <http://forbes.net.ua/opinions/1416303-bitcoin-sekretnyj-agent-chastnogo-kapitala>.
18. *Mt. Gox files for bankruptcy, hit with lawsuit.* URL : <http://www.reuters.com/article/us-bitcoin-mtgox-bankruptcy-idUSBREA1R0FX20140228>.
19. *Regulation of Bitcoin in Selected Jurisdictions.* URL : <http://www.loc.gov/law/help/bitcoin-survey/regulation-of-bitcoin.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 21.08.2017.

Polchanov A. IT-transformation of the financial potential of a country.

Background. *The booming development of information technologies has changed business models of companies, market mechanisms as well as economy. It is therefore necessary to investigate the directions of its influence on activity of the financial institutions and movements of financial resources in general.*

The aim of the study is to define the main directions of the impact of information technology on the financial potential of the country.

Materials and methods. *Information base of the investigation relies on the papers of domestic and foreign scientists, reports of consulting companies, electronic resources. General scientific and special methods of research were used.*

Results. *There are many definition of "fintech", a term used to cover difference forms of finance and technology interaction. At the moment there is no universal understanding of fintech, resulted mainly from radical changes in this sphere (regulations requirements, technical possibility ect.). However, fintech allows to optimize relation between financial institutions and customers, reduce risks and make movements of financial resources more effective. And this has a great impact on the financial potential of the country.*

Conclusion. *Development of financial potential of the state is based on transformation of financial instruments, financial institutions and regulation changes. Main possibilities in this case are related to cryptocurrencies, such as bitcoin, which use blockchain technology. In this regard, central bank of Ukraine should focus on perspectives of this innovation instrument for achieving the economic growth.*

Keywords: information technologies, cryptocurrency, fintech, financial potential, financial activity.

Keywords: information technologies, cryptocurrency, fintech, financial potential, financial activity.

REFERENCES

1. *Marquez R., Hauswald R.* Information Technology and Financial Services Competition. The Review of Financial Studies. URL : <https://ssrn.com/abstract=296179>.
2. *Miller M.* Financial innovation: The last twenty years and the next. Journal of Financial and Quantitative Analysis. 1986. № 04 (21). С. 459–471. URL : <https://www.chicagobooth.edu/~media/CB15105237EF43C1B5B0BCD7877C6122.pdf>.
3. *Tufano P.* Financial innovation. Handbook of the Economics of Finance. 2003. № 1. С. 307–335. URL : http://www.dklevine.com/archive/fininnov_tufano_june2002.pdf.
4. *Phillips A.* Effects of information technology on financial services systems. URL : <https://www.princeton.edu/~ota/disk3/1984/8411/8411.PDF>.
5. *Schueffel P.* Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech . Journal of Innovation Management. 2017. № 4 (4). С. 32–54. URL : <http://www.open-jim.org/article/view/322/221>.
6. *Zavolokina L., M. Dolata, Schwabe G.* FinTech–What's in a Name? URL : http://www.zora.uzh.ch/126806/1/FinTech_Research_Paper_revised.pdf.
7. *Blurred lines: How FinTech is shaping Financial Services.* URL : https://www.pwc.com/il/en/home/assets/pwc_fintech_global_report.pdf.
8. *The Pulse of Fintech Q4 2016.* Global analysis of investment in fintech. URL : <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/02/pulse-of-fintech-q4-2016.pdf>.
9. Cryptocurrency. URL : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cryptocurrency>.
10. *Koldovs'kyj A. V., Chernega K. V.* Problemni aspekty teoretychnogo osmyslennja kryptovaljuty jak javyshsha suchasnoi' informacijnoi' ekonomiky. Problemy i perspektyvy rozvytku bankivs'koi' systemy Ukrainy : zb. nauk. prac' / DVNZ "UABS NBU". 2015. Vyp. 42. S. 100–110.
11. *Molchanova E., Solodkovs'kyj Ju.* Global'na servisna pryroda suchasnyh kryptovaljut. Mizhnarodna ekonomichna polityka. 2014. № 1. S. 60–79.
12. *Share of consumers using crypto-currency as a payment method every day in Europe as of 2016, by country.* URL : <https://www.statista.com/statistics/660158/consumers-by-country-using-crypto-currency-for-payments-europe>.
13. *Hileman G., Rauchs M.* Global cryptocurrency benchmarking study 2017 / Cambridge Centre for Alternative Finance. URL : https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2017-global-cryptocurrency-benchmarking-study.pdf.
14. *Roz'jasnennja shhodo pravomirnosti vykorystannja v Ukraini "virtual'noi' valjuty/kryptovaljuty" Bitcoin.* URL : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=11879608.
15. *Informacijne povidomlennja uchasnykiv rynku finansovyh poslug shhodo zaborony vykorystannja ta rozpovsjudzhennja "virtual'noi' valjuty/kryptovaljuty" (Bitcoin, Litecoin, Ripple, OneCoin ta in.) v Ukraini.* URL : <http://nfp.gov.ua/news/1172.html>.
16. *Nakamoto S.* Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. URL : <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
17. *Дубневич Н.* Биткойн: секретный агент частного капитала. URL : <http://forbes.net.ua/opinions/1416303-bitcoin-sekretnyj-agent-chastnogo-kapitala>.
18. *Mt. Gox files for bankruptcy, hit with lawsuit.* URL : <http://www.reuters.com/article/us-bitcoin-mtgox-bankruptcy-idUSBREA1R0FX20140228>.
19. *Regulation of Bitcoin in Selected Jurisdictions.* URL : <http://www.loc.gov/law/help/bitcoin-survey/regulation-of-bitcoin.pdf>.

УДК 378.05(477)

КЛАДЧЕНКО Марія, аспірант кафедри фінансів Київського національного торговельно-економічного університету

ДЕРЖАВНЕ ФІНАНСУВАННЯ ВНЗ УКРАЇНИ

Розкрито економічну сутність державного фінансового регулювання вищої освіти в Україні. Проаналізовано процеси формування й розподілу державного замовлення на підготовку фахівців вищими навчальними закладами (ВНЗ). Запропоновано модернізацію механізму фінансування державних ВНЗ, визначено пріоритетні напрями його удосконалення.

Ключові слова: вища освіта, державне фінансування, вищий навчальний заклад, виконавець державного замовлення, валовий внутрішній продукт.

Кладченко М. Государственное финансирование вузов Украины. Раскрыта экономическая сущность государственного финансового регулирования высшего образования в Украине. Проанализированы процессы формирования и распределения государственного заказа на подготовку специалистов высшими учебными заведениями (вуз). Предложена модернизация механизма финансирования государственных вузов, определены приоритетные направления его совершенствования.

Ключевые слова: высшее образование, государственное финансирование, высшее учебное заведение, исполнитель государственного заказа, валовой внутренний продукт.

Постановка проблеми. Державне фінансування ВНЗ як спосіб регулювання розвитку вищої освіти є цілком обумовленим, адже через замовлення на підготовку фахівців держава може забезпечити доступність вищої освіти, корегувати попит та пропозицію на ринку кваліфікованих трудових ресурсів. Ефективність державного фінансування багато в чому залежить від адекватності та узгодженості законодавчої бази, яка: визначає виконавців державного замовлення на підготовку кваліфікованих фахівців; окреслює сценарій фінансування вищої освіти за рахунок державного бюджету; регулює механізми формування й розподілу державного замовлення і, як наслідок, формує пропозицію трудового потенціалу на ринку трудових ресурсів та його якість. Для України бюджетне фінансування є пріоритетним, тому доцільним буде обґрунтування існуючих проблем у забезпеченні вищої освіти державними фінансами та пошук способів нівелювання їх впливу на розвиток ВНЗ та якість освітньої послуги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні тенденції розвитку державного фінансування вищої освіти та вплив економічного розвитку держави на ефективність фінансування ВНЗ досліджували: Т. Боголіб, В. Малишко, Л. Шевченко, Ю. Харчук [1–4] та ін. Проте теоретичні та методологічні дослідження у цій галузі не можна вважати завершеними, адже динаміка розвитку держави вносить постійні корективи у вже визначені процеси та тенденції, тому потребує постійного вивчення та виділення основних проблем для нейтралізації їх впливу на державне фінансування закладів вищої освіти.

Метою дослідження є визначення проблем у системі державного фінансування ВНЗ України та пошук шляхів їх вирішення.

Матеріали та методи. Інформаційна база дослідження ґрунтується на законодавчій базі України, що регулює розвиток вищої освіти, статистичних даних Державної служби статистики та Рахункової палати України, даних Міжнародного валютного фонду, Світового банку, ЮНЕСКО та результатах аналізу наукових праць з питань фінансування вищої освіти. Для визначення ефективності бюджетного фінансування ВНЗ застосовано методи аналізу, синтезу та системного підходу.

Результати дослідження. Функціонування та розвиток вищої освіти знаходяться у правовому полі держави. Обсяг державного фінансового забезпечення вищої освіти як засобу державного регулювання задоволення потреб суспільства у кваліфікованих фахівцях, згідно із Законом України "Про формування та розміщення державного замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів", визначається кількістю бюджетних місць та орієнтовною середньою вартістю підготовки одного кваліфікованого фахівця, яка повинна розраховуватися відповідно до методики, затвердженої Кабінетом Міністрів України [5].

Розміщення державного замовлення на підготовку фахівців здійснюється державними замовниками на конкурсних засадах, виходячи з принципів добросовісної конкуренції та неупередженого оцінювання конкурсних пропозицій ВНЗ державної та комунальної форм власності – учасників конкурсу, що проводить державний замовник, у сфері управління якого вони перебувають [6]. ВНЗ, які пройшли конкурсний відбір та з якими укладено державний контракт на підготовку фахівців, є виконавцями державного замовлення.

Відповідно до ст. 72 п. 1 Закону України "Про вищу освіту" загальний обсяг державного замовлення встановлюється залежно від показників демографічної ситуації (чисельність населення) та базується на показниках кількості випускників загальноосвітніх навчальних закладів (шкіл), які у поточному році здобули повну загальну середню освіту [7]. В Україні з 2008/09 по 2015/16 н. р. кількість випускників

шкіл зменшилась майже вдвічі, що прогнозовано зумовило зменшення кількості студентів ВНЗ. Водночас, кількість студентів, що вступили до ВНЗ протягом останніх років, майже дорівнювала кількості випускників шкіл (у деяких роках, навіть, перевищувала), що є відображенням значного попиту на вищу освіту серед випускників поточного й минулих років [8].

Незважаючи на високий попит на вищу освіту, прогресуюче зменшення чисельності випускників шкіл загострило питання доцільності існування в Україні значної кількості ВНЗ III–IV рівня акредитації (353 заклади на початок 2008/09 н. р.) [8]. Проаналізувавши статистичні дані щодо кількості ВНЗ відносно загальної кількості населення в Україні та деяких європейських країнах, можна констатувати, що у 2014/15 н. р. в Україні функціонувало 197 ВНЗ III–IV рівня акредитації державної та комунальної форми власності, а саме один ВНЗ на 229.7 тис. осіб загального населення країни, тоді як в Європі цей показник становить: в Італії – 65 ВНЗ державної форми власності (один ВНЗ на 945.9 тис. осіб); Іспанії – 47 ВНЗ державної форми власності (один ВНЗ на 1 млн осіб); Франції – 78 ВНЗ державної форми власності (один ВНЗ на 848.7 тис. осіб); Чехії – 26 ВНЗ державної форми власності (один ВНЗ на 404.3 тис. осіб) [9].

Зазначені статистичні показники вказують на те, що існуюча на сьогодні в Україні кількість ВНЗ є доволі високою, а фінансування їх діяльності несе значне навантаження на державний бюджет, тому така їх кількість потребує скорочення, де одним із критеріїв функціонування ВНЗ може слугувати попит серед абітурієнтів на отримання освітньої послуги у даному університеті, академії тощо.

Проаналізувавши показники вступної кампанії 2016 р. щодо популярності серед абітурієнтів ВНЗ м. Києва, виокремлено два транспортних університети державної форми власності, підпорядкованих Міністерству освіти і науки: Державний економіко-технологічний університет транспорту (ДЕТУТ) та Національний транспортний університет (НТУ), на результатах вступної кампанії яких розглянуто питання відповідності попиту на отримання освітньої послуги до обсягу держзамовлення, а саме, обсяги держзамовлення на профільні та економічні спеціальності (й право для НТУ).

Для отримання ступеня бакалавра у ДЕТУТ державою виділено держзамовлення в обсязі 135 місць, серед яких 85 профільні й 50 економічні. При цьому, зараховано 104 студенти – порівну для профільних та економічних спеціальностей (по 52 студенти), що становить 77 % від загального обсягу державного замовлення для ДЕТУТ. У свою чергу, НТУ отримав 558 місць державного замовлення, серед яких профільних 400, економічні й право – 158, а зараховано до даного ВНЗ загалом 929 осіб, серед яких 478 на профільні спеціальності і 451 на економічні й право. Для НТУ, де економічні спеціальності й право у

частці державного замовлення становлять 28 % від профільних, а кількість зарахованих на економічні спеціальності й право відносно обсягу держзамовлення у 2.85 рази вище, такий обсяг виділених державних коштів можна вважати засобом сприяння розвитку навчального закладу. Проте для ДЕТУТ, де економічні спеціальності становлять 58.8 % від профільних, а кількість зарахованих відносно обсягу державного замовлення трохи більша одиниці (1.04), державне замовлення є способом збереження ВНЗ, коли у критичній ситуації головний розпорядник державного бюджету фінансує захищені бюджетні статті, головним чином частину заробітної плати і коштів для підтримки життєдіяльності ВНЗ, а також стипендії студентам [1, с. 48].

Якщо недобір студентів за обсягом держзамовлення у певному ВНЗ є разовим явищем, то це може бути зумовлено зміною кон'юнктури ринку, незадовільною рекламною кампанією тощо. Якщо ж недобір є тенденцією, то має місце нераціональний підхід до вибору виконавця державного замовлення, ігнорування показників ефективності ВНЗ, його рейтингу, рівня матеріально-технічної та наукової бази тощо.

Фінансове забезпечення ВНЗ, згідно із Законом України "Про вищу освіту", повинно розраховуватися, виходячи з показників середньострокового прогнозу потреби у фахівцях на ринку праці, але наразі саме розрахунок середньострокових прогнозів потреби у фахівцях є доволі необґрунтованим та непрозорим, адже розрахунки Мінекономрозвитку щодо кількості та критеріїв необхідності, за якими доведені середньострокові прогнози потреби у фахівцях, нечіткі [9].

Відсутність об'єктивного та реалістичного розрахунку середньострокового прогнозу потреби у фахівцях призводить до завищення обсягів держзамовлення на підготовку фахівців, попит на яких на ринку праці наразі значно впав, та надає можливість функціонувати непопулярним серед абітурієнтів закладам освіти за рахунок державних фінансів, що спричиняє значне навантаження на Державний бюджет України.

Існують також деякі протиріччя в законах України у визначенні обсягів держзамовлення. Так, відповідно до Закону України "Про вищу освіту" розмір бюджетних призначень на підготовку фахівців з вищою освітою встановлюються у Державному бюджеті України на відповідний рік [7]. Тобто фінансування ВНЗ відбувається відповідно до вже затвердженого обсягу державного замовлення. У той же час, згідно із Законом України "Про формування та розміщення державного замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів", державні замовники після набуття чинності Закону про Державний бюджет України на відповідний рік подають центральному органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну

політику у сфері державного замовлення, пропозиції до проекту державного замовлення на плановий рік із визначенням показників середньорічної чисельності, орієнтовної середньої вартості підготовки одного кваліфікованого фахівця, а також обсягів видатків, передбачених Державним бюджетом України на зазначені цілі, та відповідні обґрунтування щодо наданих пропозицій [5]. Отже, обсяг держзамовлення повинен визначатися з урахуванням обсягів державного фінансування та вартості підготовки одного фахівця. Тобто існує нормативна колізія в частині фінансування ВНЗ на умовах державного замовлення, а саме, обсяг держзамовлення не визначається, а вже закладено у державному бюджеті на відповідний рік [9].

Збереженню непопулярних серед абітурієнтів закладів освіти також сприяє недосконала система розподілу та перерозподілу прописаного у державному бюджеті обсягу коштів на фінансове забезпечення ВНЗ України. Відповідно до Бюджетного кодексу України головні розпорядники бюджетних коштів отримують бюджетні призначення шляхом їх затвердження у Законі про Державний бюджет України [10] за однією спільною для всіх ВНЗ бюджетною програмою та в межах своїх повноважень приймають рішення щодо розподілу та перерозподілу бюджетних коштів серед ВНЗ, які знаходяться у сфері їх повноважень. Це у свою чергу надає можливість головним розпорядникам штучно перерозподіляти державні кошти для підтримки окремих ВНЗ як бюджетної установи (незалежно від показників ефективності розвитку даного ВНЗ) [9].

Вирішенню питання раціонального підходу до визначення виконавця державного замовлення та забезпечення ефективного використання державних коштів може посприяти побудова системи рейтингових оцінювань ВНЗ, де одним з критеріїв буде популярність ВНЗ серед абітурієнтів, що надасть можливість більш обґрунтовано підходити до вибору виконавця та відповідно до рейтингу формувати обсяг держзамовлення для даного навчального закладу.

Визначальним фактором при формуванні держзамовлення є наявний у держави обсяг асигнувань, які вона може вкласти у розвиток вищої освіти, розмір яких залежить від рівня ефективності розвитку економіки країни. Основним показником результативності національної економіки є валовий внутрішній продукт (ВВП), розмір якого залежить від обсягу виробництва та рівня цін у державі. Зважаючи на схильність ціни до постійних змін, для проведення коректного аналізу впливу ВВП на обсяги державного фінансового забезпечення вищої освіти проаналізуємо динаміку ВВП як у поточних цінах (номінальний ВВП), так і у постійній ціні (реальний ВВП) та зміну ВВП у млн дол. США відносно минулого року (*рис. 1*).

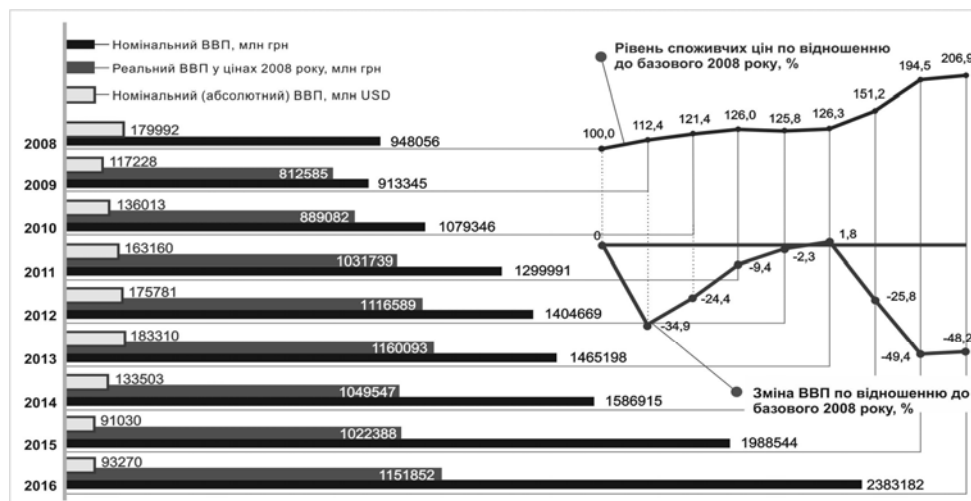


Рис. 1. Динаміка ВВП України (2008–2016 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі даних Світового банку та Державної служби статистики України [11–13].

Відповідно до наведених у *рис. 1* даних, при постійному прогресуючому зростанні номінального ВВП протягом усього досліджуваного періоду (зріс більш ніж на 150 % порівняно з базовим 2008 р.) рівень реального ВВП зріс незначно (дещо більше 21.5 % за весь період). Це вказує на те, що зростання ВВП в Україні відбулося не за рахунок реального зростання виробництва, а завдяки значному збільшенню цін. Якщо зробити прив'язку номінального ВВП до дол. США (абсолютне значення ВВП), то ситуація виглядає ще гірше, адже рівень ВВП у дол. США у 2016 р. становив лише 51.8 % від ВВП у дол. США у 2008 р. Загалом обсяг абсолютного ВВП є визначальним показником, що використовується для оцінки рівня розвитку національної економіки та визначення її конкурентоспроможності на глобальному світовому ринку.

У світовій практиці для порівняння країн за рівнем економічного розвитку використовують ВВП за паритетом купівельної спроможності (ВВП за ПКС). На *рис. 2* наведено показники динаміки ВВП за ПКС (2008–2016 рр.) України та деяких європейських держав за даними Міжнародного валютного фонду [14].

Дані діаграми свідчать, що рівень ВВП за ПКС України, *по-перше*, найнижчий серед представлених країн, *по-друге*, він на порядок менший ВВП за ПКС країн, що досліджувалися, *по-третє*, на відміну від інших країн, у яких обсяг цього показника протягом досліджуваного періоду зріс (Німеччина +21.5 %, Франція +17.9 %, Італія +5.5 %, Польща +42.7 %), лише в Україні спостерігається зменшення обсягу ВВП за ПКС (–12.9 %). Це вказує на глибоку кризу у фінансовій сфері України, що призводить до погіршення ситуації щодо наповнення державного бюджету та скорочення обсягу асигнувань, які держава може вкласти у розвиток вищої освіти.

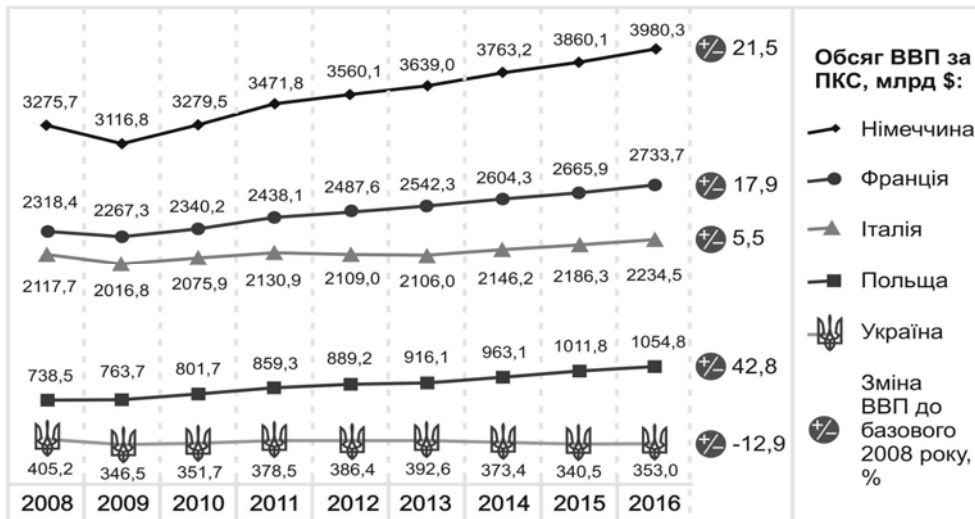


Рис. 2. Динаміка обсягу ВВП за ПКС України та деяких європейських країн (2008–2016 рр.), млрд дол. США

Джерело: розроблено автором на основі даних [14].

Тому, хоча видатки на вищу освіту в Україні порівняно з іншими країнами, що досліджувалися, становлять значну частку загальних видатків державного бюджету на освіту (рис. 3), а частка видатків відносно ВВП має найбільше значення, реальний обсяг державних витрат на вищу освіту в Україні найнижчий серед зазначених країн, передумовою чого є низький рівень ВВП.

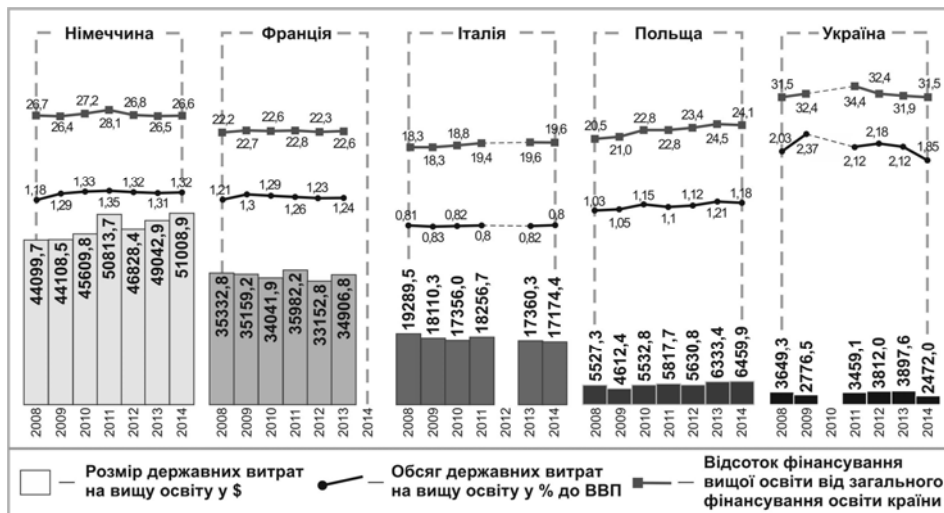


Рис. 3. Динаміка обсягу видатків на вищу освіту, їх частки у структурі загальних видатків державного бюджету на освіту та ВВП України й деяких європейських країн, 2008–2014 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних ЮНЕСКО [15–17].

Також, якщо загалом обсяг державних видатків в Україні за 2008–2016 рр. значно зріс і у 2016 р. становив 230.7 % відносно базового 2008 р., то обсяг видатків на вищу освіту за цінами 2008 р. збільшився лише на 9.4 % [8].

Від обсягу видатків значною мірою залежить і якість освітньої послуги, а залучення до підготовки здобувачів вищої освіти провідних фахівців і науковців є запорукою формування високоякісного трудового потенціалу. Утримання ВНЗ професорсько-викладацького складу відповідного рівня та залучення провідних фахівців потребує мотиваційного фінансового оцінювання їх праці (достойної заробітної плати), що, у свою чергу, вимагає державної підтримки у сфері фінансування ВНЗ, здатних надати якісну освітню послугу, адже збільшення у штатному розписі кількості академіків, професорів для формування високоякісної освітньої послуги призводить до зростання рівня витрат на підготовку одного студента при формуванні держзамовлення.

Динаміка середньої вартості навчання одного студента в Україні та деяких європейських країнах (рис. 4) свідчить, що розвинені європейські держави вкладають значні фінансові ресурси на підготовку національного трудового потенціалу (Німеччина – 17 515.6 дол. США (2014 р.), Франція – 14 924.9 дол. США (2013 р.), забезпечуючи собі, таким чином, високу конкурентоспроможність на ринку трудових ресурсів та прогресуючий економічний розвиток (див. рис. 3). Італія, при середніх показниках вартості навчання одного фахівця, має і середні серед досліджуваних країн показники економічного зростання.

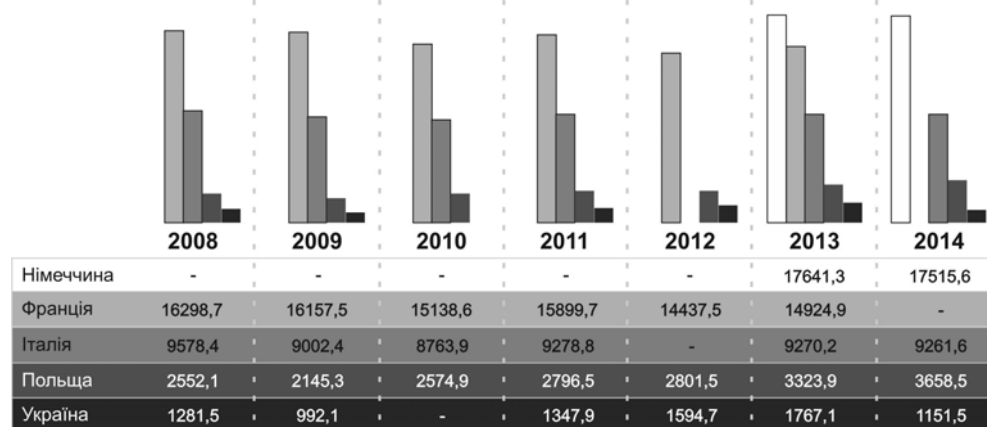


Рис. 4. Динаміка вартості навчання одного студента в Україні та деяких європейських країнах (2008–2014 рр.), дол. США

Джерело: розроблено автором на основі даних ЮНЕСКО [18].

Польща, хоча і має невисоку вартість підготовки одного фахівця, зберігає стійку тенденцію до її зростання, отримуючи, як результат, позитивні зміни в економічному розвитку держави (зростання ВВП у 2014 р. відносно 2008 р. на 30.4 %).

В Україні найнижча серед досліджуваних країн середня вартість підготовки одного здобувача вищої освіти, яка при зростанні протягом 2009–2013 рр. на 78 %, у 2014 р. зменшилася відносно 2013 р. на 34.9 % і становила 62.4 тис. грн (за весь термін навчання) при курсі дол. США на початок 2014 р. 8.24 грн за дол. США. На 2015/16 н. р. середня вартість підготовки одного студента становила 76.6 тис. грн (за весь термін навчання) при курсі дол. США на початок 2015 р. 16.35 грн за дол. США [9; 19]. Елементарні підрахунки вказують на те, що при зростанні курсу дол. США на 95 %, середня вартість підготовки одного фахівця зросла лише на 23 %. Така тенденція до зменшення середньої вартості підготовки трудового потенціалу України, зумовлена кризовими явищами в економіці, провокує, у свою чергу, зниження якості освітньої послуги через відтік найкращих та найамбітніших науковців до інших сфер діяльності або за кордон. Недостатній рівень підготовки трудових ресурсів призводить до знецінення трудового потенціалу України та, як наслідок, подальшого спаду в економічному розвитку.

Висновки. Серед проблем, які існують у сфері державного фінансування вищої освіти, можна виокремити ті, які потребують нагального вирішення: *по-перше*, недосконалість законодавчої бази, що вимагає подальшого удосконалення процесів формування та розміщення держзамовлення на підготовку фахівців ВНЗ; *по-друге*, нераціональний розподіл асигнувань головними розпорядниками бюджетних коштів між виконавцями державного замовлення, що надає можливість непопулярним серед абітурієнтів ВНЗ паразитувати за рахунок держави; *по-третє*, низька вартість підготовки одного студента, і, як наслідок, недостатній рівень фінансування ВНЗ, який унеможливує покращання якості освітньої послуги завдяки залученню до навчального процесу висококваліфікованого професорсько-викладацького складу.

Таким чином, якщо питання удосконалення законодавчої бази, що перебуває у площині державного регулювання розвитку вищої освіти, залежить лише від волі державотворців, то проблема зростання обсягів державного фінансування закладів вищої освіти, яка наразі нівелюється кризовими явищами в економіці України, потребує ретельного підходу до визначення виконавців державного замовлення на підготовку кваліфікованих фахівців з урахуванням показників ефективності їх діяльності й якості освітніх послуг, а також корегування обсягів держзамовлення згідно з попитом на відповідних фахівців на ринку праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боголіб Т. М., Малишко В. В. Економіка вищої школи. Київ : Корпорація, 2015. URL : <http://ephsheir.phdpu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/8989898989/1207/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%BE%D1%97%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

2. Малишко В. В. Фінансування вищої освіти в Україні: проблеми та перспективи. Молодий вчений. 2016. № 2. С. 64–67. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_18.
3. Шевченко Л. С. Фінансування вищої освіти: диверсифікація джерел. Теорія і практика правознавства. 2013. Вип. 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tipp_2013_2_44.
4. Левицька С., Харчук Ю. Фінансування діяльності вітчизняних державних вищих навчальних закладів в умовах сталого національного розвитку. Нова педагогічна думка. 2013. № 1.1. С. 7. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2013_1_3.
5. Закон України "Про формування та розміщення державного замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів" від 20.11.2012 № 5499-VI. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5499-17>.
6. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку формування державного замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів" від 15.04.2013 № 306. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/306-2013-%D0%BF>.
7. Закон України "Про вищу освіту" від 01.07.2014 № 1556-VII. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
8. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України : Стат. бюл. Держ. служби статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_vnz_bl.htm.
9. Звіт про результати аналізу формування, розміщення і виконання державного замовлення на підготовку фахівців з вищою освітою. Київ, 2015. URL : http://www.ac-rada.gov.ua/doccatalog/document/16746176/ZVIT_20150811_No_1_5.pdf.
10. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
11. Індекси споживчих цін у 1992–2016 рр. : Держ. служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ct/cn_rik/isc/isc_u/isc_gr_u.htm.
12. World Bank national accounts data and OECD National Accounts data files, GDP (current LCU). URL : http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CN?end=2016&locations=UA&name_desc=true&start=2008&view=chart.
13. World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files, GDP (current US\$). URL : http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2016&locations=UA&name_desc=true&start=2008&view=chart.
14. The International Monetary Fund, Gross domestic product based on purchasing-power-parity (PPP) valuation of country GDP. URL : <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=36&pr.y=10&sy=2008&ey=2016&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=964%2C132%2C134%2C136%2C926&s=PPPGDP&grp=0&a>.
15. The UNESCO Institute for Statistics, Government expenditure on education in US\$ between 2008 and 2016, Tertiary education. URL : http://uis.unesco.org/indicator/edu-fin-abs_value-gov_exp_us.
16. The UNESCO Institute for Statistics, Expenditure by level of education as % of total government expenditure on education between 2008 and 2016, Tertiary education. URL : <http://uis.unesco.org/indicator/edu-fin-total-level>.

17. The UNESCO Institute for Statistics, Expenditure on education as % of GDP (from government sources) between 2008 and 2016, Tertiary education. URL : http://uis.unesco.org/indicator/edu-fin-total-gdp_total.
18. The UNESCO Institute for Statistics, Initial government funding per student between 2008 and 2016, Tertiary education. URL : <http://uis.unesco.org/indicator/edu-fin-unit-gov>.
19. Аpxів готівкового кyпцy USD. URL : <http://charts.finance.ua/ua/currency/cash/-/0/USD>.

Стаття надійшла до редакції 09.08.2017.

Kladchenko M. State financing of high schools of Ukraine.

Background. By ordering specialists training, the state can provide access to higher education and adjust the supply and demand in the market of skilled labor. For Ukraine, budget financing has a priority, therefore, it is expedient to justify existing problems in providing higher education with public finances and to find ways to level their influence on the development of higher educational institutions and the quality of educational services.

The analysis of recent researches and publications has shown that theoretical and methodological research in this field can not be considered complete, because the dynamics of the state make constant adjustments to already established processes and trends, and therefore requires constant study.

The **aim** of the article is to identify problems in the system of state financing of higher educational institutions of Ukraine and to find ways to eliminate them.

Materials and methods. In the course of the research, methods of comparative analysis, synthesis and system approach were used in the analysis of the efficiency of budget financing of universities. The information base of the study is based on the legislative base of Ukraine that regulates the development of higher education, statistics of domestic and foreign institutions and organizations, analysis of scientific papers on financing of higher education.

Results. The peculiarities of the legislative base regulating the state financing of universities, the effectiveness and coherence of which determine the mechanism and the executors of the state order for the training of qualified specialists have been explored and disclosed; it outlines the scenario of financing higher education at the expense of the state budget; regulates the mechanisms for the formation and distribution of public procurement and, as a consequence, forms the supply of labor potential in the labor market and its quality.

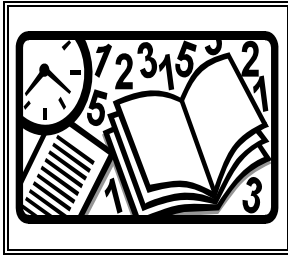
Conclusion. Among the problematic issues that exist in the field of public financing of higher education, one can distinguish those that require the fastest solution, namely: the imperfection of the legislative framework, which requires further improvement of the processes of formation and placement of state orders for the training of specialists in higher education institutions; secondly, the irrational distribution of allocations by the main spending units among government contractors, which makes it possible for non-popular students to parant at the expense of the state; thirdly, the low cost of training of one student, and, consequently, the insufficient level of funding for the university, which makes it impossible to improve the quality of educational services.

Keywords: higher education, state financing, higher educational institution, executor of state order, gross domestic product.

REFERENCES

1. Bogolib T. M., Malyshko V. V. *Ekonomika vyshhoi' shkoly*. Kyi'v : Korporacija, 2015. URL : <http://ephseir.phdpu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/8989898989/1207/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%BE%D1%97%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

2. *Malyshko V. V.* Finansuvannja vyshhoi' osvity v Ukraini: problemy ta perspektyvy. *Molodyj vchenyj.* 2016. № 2. S. 64–67. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_18.
3. *Shevchenko L. S.* Finansuvannja vyshhoi' osvity: dyversyfikacija dzherel. *Teorija i praktyka pravoznavstva.* 2013. Vyp. 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tipp_2013_2_44.
4. *Levycka S., Harchuk Ju.* Finansuvannja dijalnosti vitchyznjanyh derzhavnyh vyshhyh navchal'nyh zakladiv v umovah stalogo nacional'nogo rozvytku. *Nova pedagogichna dumka.* 2013. № 1.1. S. 7. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2013_1_3.
5. *Zakon Ukrainy "Pro formuvannja ta rozmishhennja derzhavnogo zamovlennja na pidgotovku fahivciv, naukovykh, naukovo-pedagogichnyh ta robitnychych kadriv, pidvyshhennja kvalifikacii' ta perepidgotovku kadriv"* vid 20.11.2012 № 5499-VI. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5499-17>.
6. *Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy "Pro zatverdzhennja Porjadku formuvannja derzhavnogo zamovlennja na pidgotovku fahivciv, naukovykh, naukovo-pedagogichnyh ta robitnychych kadriv, pidvyshhennja kvalifikacii' ta perepidgotovku kadriv"* vid 15.04.2013 № 306. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/306-2013-%D0%BF>.
7. *Zakon Ukrainy "Pro vyshhu osvitu"* vid 01.07.2014 № 1556-VII. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
8. *Osnovni pokaznyky dijalnosti vyshhyh navchal'nyh zakladiv Ukrainy* : Stat. bjul. Derzh. sluzhby statystyky Ukrainy. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_vnz_bl.htm.
9. *Zvit pro rezultaty analizu formuvannja, rozmishhennja i vykonannja derzhavnogo zamovlennja na pidgotovku fahivciv z vyshhoju osvitoju.* Kyi'v, 2015. URL : http://www.ac-rada.gov.ua/doccatalog/document/16746176/ZVIT_20150811_No_1_5.pdf.
10. *Bjudzhetnyj kodeks Ukrainy* vid 08.07.2010 № 2456-VI. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
11. *Indeksy spozhyvchych cin u 1992–2016 rr.* : Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ct/cn_rik/isc/isc_u/isc_gr_u.htm.
12. *World Bank national accounts data and OECD National Accounts data files, GDP (current LCU).* URL : http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CN?end=2016&locations=UA&name_desc=true&start=2008&view=chart.
13. *World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files, GDP (current US\$).* URL : http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2016&locations=UA&name_desc=true&start=2008&view=chart.
14. *The International Monetary Fund, Gross domestic product based on purchasing-power-parity (PPP) valuation of country GDP.* URL : <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=36&pr.y=10&sy=2008&ey=2016&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=964%2C132%2C134%2C136%2C926&s=PPPGDP&grp=0&a>.
15. *The UNESCO Institute for Statistics, Government expenditure on education in US\$ between 2008 and 2016, Tertiary education.* URL : http://uis.unesco.org/indicator/edu-fin-abs_value-gov_exp_us.
16. *The UNESCO Institute for Statistics, Expenditure by level of education as % of total government expenditure on education between 2008 and 2016, Tertiary education.* URL : <http://uis.unesco.org/indicator/edu-fin-total-level>.
17. *The UNESCO Institute for Statistics, Expenditure on education as % of GDP (from government sources) between 2008 and 2016, Tertiary education.* URL : http://uis.unesco.org/indicator/edu-fin-total-gdp_total.
18. *The UNESCO Institute for Statistics, Initial government funding per student between 2008 and 2016, Tertiary education.* URL : <http://uis.unesco.org/indicator/edu-fin-unit-gov>.
19. *Arhiv gotivkovogo kursu USD.* URL : <http://charts.finance.ua/ua/currency/cash-/0/USD>.



УДК 657.471:658.8.012.45

НАЗАРОВА Каріна, д. е. н., доцент, завідувач кафедри фінансового аналізу та аудиту Київського національного торговельно-економічного університету
МИСЮК Вікторія, аспірант кафедри фінансового аналізу та аудиту Київського національного торговельно-економічного університету

ОБЛІК ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА*

Розглянуто основні підходи до обліку витрат підприємства на маркетингові комунікації. Проаналізовано причинно-наслідкові зв'язки між проблемами, які виникають через обмежений доступ до якісної інформації про витрати у користувачів звітності, та чинними положеннями. Запропоновано підхід, який ґрунтується на робочій гіпотезі про те, що існуюча система обліку витрат на маркетингові комунікації не дозволяє користувачам отримувати оперативну та якісну інформацію про маркетингову діяльність підприємства.

Ключові слова: бухгалтерський облік, звітність, витрати, маркетингові комунікації.

Назарова К., Мисюк В. Учет расходов на маркетинговые коммуникации предприятия. Рассмотрены основные подходы к учету затрат предприятия на маркетинговые коммуникации. Проанализированы причинно-следственные связи между проблемами, возникающими из-за ограниченного доступа к качественной информации о расходах у пользователей отчетности, и действующими положениями. Предложен подход, основанный на рабочей гипотезе о том, что существующая система учета затрат на маркетинговые коммуникации не позволяет пользователям информации получать оперативную и качественную информацию о маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, отчетность, расходы, маркетинговые коммуникации.

Постановка проблеми. Процеси реформування національної економіки та економічної інтеграції спонукають бізнес до формування нових способів та форм ведення підприємницької діяльності, її струк-

* Стаття написана за кошти КНТЕУ у межах виконання науково-дослідної теми № 626/20.

туризації та інноваційного розвитку (за умов конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках). За визначених обставин особлива увага приділяється використанню на підприємствах інструментарію маркетингових комунікацій (МК), завдяки яким ринок товарів та послуг набуває відчутної диверсифікації та багатоукладності. Водночас спостерігається тенденція незадоволення інформаційних потреб користувачів інформації (на 70 % досліджених підприємств респонденти зазначають про існування інформаційних бар'єрів між бухгалтерією та відділом маркетингу, що слугує причиною виникнення труднощів, пов'язаних з ідентифікацією витрат, та ускладнює процедуру визначення ефективності їх здійснення). Це стосується як власників підприємства, так і маркетингового відділу і бухгалтерії. Причиною цьому є саме динамічність розвитку ринку, використання різноманітних МК, які доволі часто знаходять неправильне або ж неповне відображення в обліку, що є причиною викривлення інформації про формування витрат підприємства і, як наслідок, визначення кінцевого результату його діяльності та розміру податку на прибуток.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню проблем, пов'язаних з обліком та контролем витрат на маркетингову діяльність, присвятили свою увагу такі науковці, як І. Биковська [1], М. Білик [2], С. Голов [3], О. Лисюк [4], Дж. Ленсколд [5], В. Магда [6], М. Пушкар [7], Т. Притиченко [8], Т. Тарасова [9; 10], О. Фоміна [11], Р. Шоу [12] та ін. Разом з тим, розвиток ринку постійно формує нові запити на проведення наукових досліджень, а тому розроблені раніше вченими рекомендації потребують вдосконалення та адаптації до поточних ринкових змін.

Метою дослідження є удосконалення діючого підходу до бухгалтерського обліку витрат на маркетингові комунікації, використання якого надало б можливість користувачам інформації отримувати більш якісну, об'єктивну інформацію, яка, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності прийняття управлінських рішень.

Матеріали та методи. Дослідження здійснено з використанням таких методів: монографічного – для узагальнення теоретико-методичних основ формування витрат на маркетингові комунікації підприємств; аналізу і синтезу, індукції та дедукції – для постановки проблеми дослідження, деталізації та уточнення його предмета); системного аналізу – для уточнення сутності понять; класифікаційно-аналітичного – для класифікації витрат; графічного – для наочного та схематичного зображення теоретичних і практичних результатів дослідження та анкетування. Інформаційною базою дослідження є монографічна література, нормативно-правові акти України, матеріали періодичних видань, а також інформація з мережі Інтернет.

Результати дослідження. На сьогодні системи бухгалтерського обліку та аудиту підприємства функціонують на базі єдиних загальних

умов без урахування специфіки окремих видів послуг, у тому числі й маркетингових, а тому потребують удосконалення. Це обумовлено тим, що останніми роками маркетингова діяльність підприємств посідає важливе місце в їх основній діяльності, а тому виникає потреба в оцінці ефективності здійснення витрат на МК. Зокрема це стосується інформаційного забезпечення аудиту, основним джерелом якого є облік господарської діяльності підприємства.

У межах цього питання актуальності набуває аудит таких витрат, оскільки це саме та категорія витрат, що кожного року потрібно підтверджувати з метою виділення бюджету на наступний період. Саме дискретність витрат на МК слугує підставою для проведення аудиту та отримання рекомендацій щодо їх доцільності в майбутньому. Для проведення якісного аудиту витрат на МК аудиторію потрібна надійна інформаційна база, дані якої в процесі аудиту будуть відображати реальні показники діяльності підприємства.

Основною причиною виникнення зазначеної проблеми є недосконалість існуючого підходу до бухгалтерського відображення цих витрат, задекларованого діючим П(С)БО 16 "Витрати", в якому вони розглядаються у складі витрат на збут [13].

У ході досліджень практики ведення бухгалтерського обліку встановлено, що підприємства не мають змоги чітко та якісно узагальнити інформацію про витрати на МК, частку доходів, отриманих від цієї діяльності, а також визначити їх ефективність. Це обумовлено тим, що на практиці МК прирівнюють до реклами, хоча вона входить до складу комплексу МК. Така помилка впливає передусім з відповідної нормативно-правової бази, де згадується реклама, але відсутня інформація про МК, цілі реалізації яких повинні відповідати стратегічним цілям підприємства.

Нагальна потреба у вирішенні проблем інформаційного забезпечення обліку витрат на МК зумовлена активним розвитком вітчизняного ринку, коли вимоги користувачів інформації не задовольняються повною мірою. Особливістю витрат на МК є їх дискретність, що вимагає від бухгалтерії та відділу маркетингу більш комплексного, ретельного та ґрунтовного підходу до планування та відображення в обліку інформації про витрати, адже на практиці темпи зростання витрат на МК підприємства значно випереджають темпи зростання інших видів дискретних витрат, що потребує їх більш глибокого дослідження.

У діючій системі бухгалтерського обліку поняття витрат на МК де-юре відсутнє, а де-факто зустрічаються окремі посилення на їх складові, що зумовлює нагальну потребу в її удосконаленні, зближенні практики та теорії обліку, аналізу та аудиту. Саме тому доцільно чітко визначити поняття "*витрати на маркетингові комунікації*". Це можна оцінити як виправданий та обґрунтований підхід, адже маркетинг включає абсолютно всю маркетингову діяльність, у т. ч. рекламу.

Розглядаючи місце витрат на МК у структурі показників звітності, варто відзначити, що маркетинг і збут – це принципово відмінні, а не тотожні категорії, оскільки, за збутового підходу, відділ збуту продає товар, який вже є в наявності на складі, а за маркетинговим підходом завдання маркетингу полягає в тому, щоб дослідити, який товар необхідний потенційному споживачу, або ж як його стимулювати до покупки товару, про який він мало знає.

Аналізуючи погляди вчених з приводу трактування поняття витрат на МК (таблиця), варто звернути увагу на те, що основною метою їх здійснення є реалізація товарів, налагодження роботи з клієнтами, інвестиційна діяльність, впровадження інновацій, аналіз споживчого попиту тощо.

Таблиця

Аналіз трактувань поняття "витрати на маркетинг"

Джерело	Зміст
Податковий кодекс України [14]	Витрати на послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги)
П(С)БО 16 "Витрати" [13]	Маркетингові витрати розглянуто як складову витрат на збут, що не дозволяє їх розглядати як самостійну облікову категорію
Б. Соловійов [15, с. 57]	Витрати на пошук клієнтів, переконання їх у доцільності закупівлі, доставку продукції та отримання за неї грошових коштів. Маркетингові витрати є не накладними, а такими, що забезпечують реалізацію товарів. Маркетингові витрати – це витрати, що мають інвестиційний характер, які в майбутньому можуть принести чималі прибутки
І. Биковська, С. Плотников, В. Подчернин [1, с. 47]	Це сукупні витрати підприємства на аналіз ринкових можливостей, розробку комплексу маркетингових заходів, втілення їх у життя і проведення маркетингового контролю
R. Feder [16, с. 47]	Витрати, пов'язані з продажем товарів (наприклад, реклама, комісія продавця), або дистрибуція (наприклад, транспортні витрати); це один з видів операційних та тимчасових витрат
N. Piercy [17, с. 5]	Грошові кошти, які підприємство витрачає на рекламу і маркетинг
Т. Притиченко, Ю. Руденко [8, с. 5]	Кошти підприємства, які супроводжують аналіз та реалізацію маркетингових технологій, що спрямовані на розвиток бренду товару/послуги, торговельного персоналу, підприємства в цілому та сприяють зростанню валового прибутку
Ю. Гофербер [18, с. 5]	Найбільш доцільним є визначення маркетингових витрат як грошового вираження маркетингових заходів виробника чи дистриб'ютора на збут продукції та його стимулювання, зокрема на рекламу, просування продукції на ринок, проведення маркетингових досліджень, витрати на розробку концепцій нового товару тощо
Т. Банасько [19, с. 2]	Маркетингові витрати слід розглядати як рівнозначний вид витрат відносно витрат на збут

Визначено, що розглянуті підходи вчених дещо обмежують повний зміст витрат на МК, а тому виникає необхідність врахувати повний комплекс витрат на МК, ціль здійснення яких кореспондує з місією підприємства. Запропоновано трактувати це поняття таким чином: *витрати на маркетингові комунікації* – це вартість всіх ресурсів на підготовку та реалізацію проектів, спрямованих на обмін інформаційними потоками між підприємством та зовнішнім і внутрішнім середовищем, з метою налагодження зв'язків з цільовою аудиторією, що в цілому націлено на досягнення місії підприємства.

"Де-юре" витрати на МК в основному належать до витрат підприємства на збут. Незначна їх частина відображається і в адміністративних витратах, наприклад, представницькі витрати. Розглянемо склад витрат підприємства на збут, які включають витрати, пов'язані з реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг). Відповідно до П(С)БО 16 до витрат відносяться [13]:

1. Витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції.
2. Витрати на ремонт тари.
3. Оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут.
4. Витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг).
5. Витрати на передпродажну підготовку товарів.
6. Витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом.
7. Витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.
8. Витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки.
9. Витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування.
10. Витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства.
11. Витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства.
12. Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

Наведений у П(С)БО склад витрат на збут має рекомендаційний характер, адже витратам на МК присвячено лише п. 4 "Витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)", але фактично маркетингова діяльність підприємства покриває значно ширші масштаби, оскільки реклама є лише однією зі складових комплексу МК. Витрати на МК достатньо деталізовані, що важливо для користувачів інформації, які визначають ефективність реалізованих проектів. Теоретично до МК

можна віднести також витрати, зазначені в пунктах 3, 6, 12, але лише частково. Для обґрунтування та удосконалення методичних підходів, рекомендацій з управління витратами підприємства на МК передусім потрібно провести детальне вивчення складу таких витрат.

Окремо необхідно акцентувати увагу на проблемах щодо нормативно-правового регулювання бухгалтерського обліку витрат на МК, адже в цьому випадку відсутній будь-який нормативний документ, присвячений виключно цій проблематиці, наявні тільки листи певних виконавчих органів, які регулюють окремі питання оподаткування тощо. Тому, щоб уникнути проблем, спричинених необґрунтованістю та неузгодженістю окремих положень законодавства, власники підприємств повинні побудувати раціональну систему маркетингових комунікацій у частині облікового забезпечення операцій з МК. Прикладом невідповідності можуть слугувати зіставні місячні обсяги ТВ-реклами та штрафів за порушення правил її розміщення (для прикладу, пряма реклама бренду А на каналі СТБ протягом місяця коштує 1.2 млн грн, а нещодавно застосований штраф до каналу, за останні декілька років, становив 50 тис. грн).

Бухгалтери підприємств різних галузей національної економіки ще й досі викривають "Типове Положення про склад витрат обігу та порядок їх планування й розподілу в торговельній діяльності" (далі Положення) [20], за яким можна класифікувати витрати на МК, виходячи з виду проведеної комунікації. Така класифікація за елементами витрат дає змогу удосконалити облік витрат на МК шляхом деталізації інформації у регістрах обліку. Однак наведена класифікація не повністю відображає інформацію про витрати на МК, оскільки недостатньо уваги приділяється саме деталізації МК, виходячи з цілей їх використання та відповідного відображення в обліку. Так, згідно з Положенням, до складу інших операційних витрат відносять представницькі витрати (організація прийомів, конференцій, свят, виставок, ярмарок та ін.), де все зазначене може бути і МК підприємства, маючи різні цілі, в тому числі формування іміджу підприємства або ж стимулювання збуту. Відповідно, якщо ціллю підприємства є стимулювання збуту, то такі витрати потрібно відображати у складі витрат на збут з деталізацією за видами проведення заходів. Таким чином, класифіковані та систематизовані витрати будуть відображати більш повну інформацію про використані МК, а їх оцінка буде достовірнішою.

Розглядаючи існуючу класифікацію витрат на збут, варто звернути увагу на те, що в ній значну увагу приділено деталізації витрат безпосередньо відділу збуту, і лише один пункт присвячений витратам на проведення маркетингових заходів. У цьому випадку увага повинна бути зосереджена на двох відділах: збуту, що безпосередньо займається збутом, та маркетинговому, який планує заходи щодо стимулювання збуту та формування лояльності споживача. За такого розме-

жування витрат можна буде оцінити роботу відділів окремо, адже по суті, хоч і у тісній співпраці, вони роблять різну роботу, хоча і спрямовану на збільшення продажів. Пропонуємо класифікацію витрат на збут подати у вигляді, що представлено на *рисунку*.

Оскільки значна частина роботи відділу маркетингу полягає саме в плануванні комунікативної активності підприємства, то класифікація витрат з їх розмежуванням між відділами допоможе оцінити ефективність такого планування.

93.1. Витрати, пов'язані з роботою відділу збуту

- 93.1.1. витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;
- 93.1.2. витрати на ремонт тари;
- 93.1.3. оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- 93.1.4. витрати на передпродажну підготовку товарів;
- 93.1.5. витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- 93.1.6. витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг;
- 93.1.7. витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки;
- 93.1.8. витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- 93.1.9. витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства;
- 93.1.10. витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства;
- 93.1.11. оплата телефонного зв'язку;
- 93.1.12. інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

93.2. Витрати, пов'язані з роботою маркетингового відділу

Блок 1. Витрати, що забезпечують роботу маркетингового відділу

- 93.2.1. оплата праці та комісійні винагороди працівників маркетингового відділу;
- 93.2.2. витрати на відрядження працівників маркетингового відділу;
- 93.2.3. розрахунки за страхуванням;
- 93.2.4. знос основних засобів, що задіяні в роботі маркетингового відділу;
- 93.2.5. списання запасів, що були використані для проведення маркетингових заходів;
- 93.2.6. розрахунки з підзвітними особами;
- 93.2.7. витрати на утримання телефонного зв'язку.

Блок 2. Витрати, що відносяться безпосередньо до МК

- 93.2.8. витрати на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту;
- 93.2.9. витрати на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат із зразками та ін.;
- 93.2.10. витрати на розробку і видання рекламних видань (плакатів, проспектів та ін.);
- 93.2.11. витрати на розробку і виготовлення ескізів етикеток і зразків фірмових пакетів і упаковки;
- 93.2.12. витрати на рекламу в засобах масової інформації;
- 93.2.13. витрати на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кінороликів, відеороликів, діафільмів;
- 93.2.14. витрати на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами;
- 93.2.15. комісійна винагорода контрагентам за проведення комунікаційних заходів;
- 93.2.16. витрати на проведення інших рекламних заходів, пов'язаних з діяльністю підприємства.

Класифікація витрат на збут

Джерело: авторська розробка.

Досліджуючи діяльність міжнародних холдингів на вітчизняному ринку, визначено, що роботі маркетингового відділу приділяється велика увага. Штат працівників таких структур може налічувати до 20 осіб, а, отже, за існуючої класифікації витрат на збут важко оцінити обсяг роботи маркетингового відділу. Пропонуємо ввести у звітність таку ж деталізацію, виокремивши з витрат на збут інформацію безпосередньо про витрати відділів збуту та маркетингу, саме тоді буде чітко зрозуміло, яку частину витрат спрямовано на планування і проведення комунікативних заходів, а яка задіяна безпосередньо у збуті.

Також доцільно провести розмежування витрат на телефонний зв'язок, оскільки телефонні дзвінки потенційним споживачам можуть бути одним із МК, передбачених маркетинговим відділом, але власне дзвінки здійснюватиме відділ збуту, причому ці витрати потрібно виокремити із загального обсягу витрат підприємства за телефонний зв'язок. Через відсутність диференційованого обліку облікові дані не дозволяють розрахувати окремо управлінські витрати і витрати на збут.

Завдяки розмежуванню витрат на МК з використанням наведеного підходу їх облік відповідатиме меті їх здійснення, оперативність зросте, що дасть можливість приймати оперативні управлінські рішення. Аналіз, контроль та аудит витрат на МК ґрунтуватиметься на об'єктивних та оперативних даних.

Неправильна класифікація витрат на МК між статтями витрат в обліку є причиною викривлення інформації: про витрати при визначенні результату діяльності підприємства та податку на прибуток; під час аналізу витрат та визначення ефективності кожного з їх виду; під час проведення аудиту витрат, оскільки існує ризик формування неякісної вибірки, а відтак ставиться під сумнів її репрезентативність.

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

По-перше, існуюча класифікація витрат на МК не дозволяє достатньо оперативно управляти маркетинговою діяльністю підприємства через те, що використовується економічно необґрунтоване віднесення окремих витрат до різних рахунків бухгалтерського обліку.

По-друге, не виокремлено рахунок для бухгалтерського обліку витрат, які відносяться безпосередньо до роботи відділу маркетингу, що унеможлиблює визначення ефективності його роботи. Це ж стосується й відділу збуту. Наявність окремого рахунку дозволить не тільки проаналізувати ефективність роботи відділу маркетингу, але й надасть можливість оперативно оцінювати ефективність реалізації окремих маркетингових проектів.

По-третьє, накопичення інформації котловим методом про витрати на МК на рахунку 93 не дозволяє якісно оцінити ефективність витрат за статтями, окремими проектами, а також визначити результат діяльності маркетингового відділу.

Крім того, викривлена інформація про витрати у звітності не дозволяє аудитору сформуванню якісної вибірки під час аудиту. Неправильна класифікація витрат між статтями спричиняє завищення одних витрат та заниження інших, у результаті чого аудитор отримує викривлену генеральну сукупність за видами витрат. Наприклад, при оцінці витрат на збут існує ризик того, що частина суттєвої інформації про витрати на МК може міститися у складі адміністративних витрат.

Висновки. В умовах розвитку відкритої економіки та активної диверсифікації бізнес-процесів на підприємствах усталена система бухгалтерського обліку не надає користувачам достатньо інформації, аби оперувати даними про витрати підприємства на МК, що значно ускладнює проведення ефективної маркетингової діяльності на основі використання обліково-аналітичного забезпечення. З метою вирішення цієї проблеми запропоновано:

- розширити зміст поняття "маркетингові комунікації", що дасть змогу враховувати не тільки прямі витрати, пов'язані із здійсненням контактів з цільовою аудиторією, але і ті, які забезпечують комунікаційну діяльність та спрямовані на досягнення місії підприємства в цілому.

- вдосконалити класифікацію витрат на МК, виходячи з цілей використання коштів відділом маркетингу;

- розділити рахунок 93 на два субрахунки: рахунок 93.1 – для накопичення інформації про витрати, які стосуються роботи відділу збуту; 93.2 – для накопичення інформації про витрати, які стосуються роботи маркетингового відділу, в тому числі витрат на МК. У межах цих груп провести чітку класифікацію витрат та зафіксувати цю класифікацію в робочому плані рахунків та наказі про облікову політику;

- виключити з рахунку 92 "Адміністративні витрати" витрати на різні види зв'язку, які відносяться до маркетингової діяльності, а також витрати, які є МК, а не представницькими витратами (згідно з цілями МК, передбачених планом МК підприємства на квартал).

Ведення бухгалтерського обліку витрат на маркетингові комунікації за запропонованою класифікацією надасть можливість проводити детальний аналіз таких витрат з метою визначення їх ефективності, необхідності та доцільності. Виходячи з цього, перспективою подальших досліджень визначено розроблення методики оцінки ефективності здійснення витрат на маркетингові комунікації підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Быковская И. В., Плотников С. В., Подчернин В. М. К вопросу о формировании маркетингового бюджета. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 6 (26). С. 46–52.

2. Білик М. С., Кіндрацька Г. І. Аналіз результативності маркетингових служб підприємства. URL : http://vlp.com.ua/files/06_26.pdf.
3. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку : монографія. Київ : Центр учбов. л-ри, 2007. 522 с.
4. Лисюк А. В. Організація і методика бухгалтерського обліку операцій з рекламними продуктами : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 – бух. облік, аналіз та аудит (за видами екон. діяльн.). Житомир. 2015. С. 203.
5. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. СПб. : Питер, 2005. 272 с.
6. Магда В. В. Математичне моделювання процесу формування рекламних витрат підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11. Київ , 2011. 193 с.
7. Пушикар М. С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів) : монографія. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 334 с.
8. Притиченко Т. І., Руденко Ю. В. Підходи до визначення витрат на маркетинг. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4441>.
9. Тарасова Т. О. Бухгалтерський облік в інформаційній системі управління сталим розвитком підприємства торгівлі : монографія. Харків : Вид. Іванченко І. С., 2016. 360 с.
10. Тарасова Т. О. Обліково-аналітичне забезпечення управління сталим розвитком підприємства торгівлі : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.09. Харків, 2017. 492 с.
11. Фоміна О. В. Управлінський облік у торгівлі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 468 с.
12. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупається ли ваш маркетинг ; пер. с англ. Київ : Companion Group, 2007. 496 с.
13. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" № 131 від 14.06.2000: Наказ М-ва фінансів України від 31.12.1999. № 318. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>.
14. Податковий кодекс України від 02.12.2010. № 2755-VI. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
15. Соловйов Б. А. Управління маркетингом: 17-модульна програма для менеджерів "Управління розвитком організації". Модуль 13. М. : ИНФРА-М, 1999. 307 с.
16. Feder R. A. How to Measure Marketing Performance. Harvard Business Review. 1965. № 3, May-June. S. 132–142.
17. Piercy N. Marketing Asset Accounting. European Journal of Marketing. 1986. Vol. 20, № 1. S. 5–15.
18. Гофербер Ю. В. Визнання і оцінка маркетингових витрат. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9\(1\)_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9(1)_39).
19. Банасько Т. М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_56.
20. Типове Положення про склад витрат обігу та порядок їх планування й розподілу в торговельній діяльності : Постанова Кабінету Міністрів України від 18.03.1996 № 334. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/334-96-%D0%BF>.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2017.

Nazarova K., Mysiyuk V. Accounting of marketing communications expenses.

Background. The article considers with the main approaches to marketing communications enterprise costs accounting and analyzes the causal relationships between problems that arise due to limited access to high-quality costs information of report users and the current provisions that do not prevent their occurrence. The proposed approach based on the working hypothesis that the marketing communications costs accounting does not allow users of information to receive operative and qualitative information about enterprise marketing activity, therefore the offered approach of costs accounting information disclosure, mentioned above, will allow its users to operate relevant data, which is expected contributes to the effectiveness of its costs managing.

The article **aim** is to improve the current approach accounting to marketing communications enterprise costs accounting, which using, would provide users the opportunity to receive more qualitative, objective information, which, in turn, will contribute to improving the efficiency of making managerial decisions.

Materials and methods. The research was carried out using: monographic method, analysis and synthesis, induction and deduction, system analysis, classification-analytical method, graphic method and questionnaire. The information base of the research is monographic literature, Ukraine legal acts, materials of periodicals, as well as Internet information.

Results. The proposed approach based on the working hypothesis that the marketing communications costs accounting does not allow users of information to receive operative and qualitative information about enterprise marketing activity, therefore the offered approach of costs accounting information disclosure, mentioned above, will allow its users to operate with relevant information, which is expected contributes to the effectiveness of its costs managing. It is proposed to differentiate the enterprise costs, directly related to the work of the sales department, and the costs related to the marketing department, in particular.

Conclusion. With the development of an open economy and the active diversification of enterprises business processes, well-established accounting system does not provide users with full information to operate enterprise expenses data. In order to solve this problem it is proposed: to expand the concept content "marketing communications"; To improve the classification of marketing communications costs baseing on the purposes of using funds by the marketing department; Divide account 93 into two sub-accounts: account 93.1 – for the accumulation of costs information related to the work of the sales department; 93.2 – for the accumulation of costs information related to the work of the marketing department, including marketing communications costs; To exclude from the account 92 "Administrative expenses" expenses related to marketing activity. The accounting of marketing communications expenses in the context of proposed classification will provide an opportunity to conduct such costs detailed analysis in order to evaluate their effectiveness and feasibility.

Keywords: accounting, financial report, costs, marketing communications.

REFERENCES

1. Bykovskaja I. V., Plotnikov S. V., Podchernin V. M. K voprosu o formirovanii marketingovogo bjudzhetu. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2001. № 6 (26). S. 46–52.
2. Bilik M. S., Kindrac'ka G. I. Analiz rezul'tativnosti marketingovih sluzhb pidpriemstva. URL : http://vlp.com.ua/files/06_26.pdf.
3. Golov S. F. Buhgalters'kij oblik v Ukraïni: analiz stanu ta perspektivi rozvitku : monografija. Kii'v : Centr uchbov. l-ri, 2007. 522 s.

4. *Lisjuk A. V.* Organizacija i metodika buhgalters'kogo obliku operacij z reklamnimi produktami : dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.09 – buh. oblik, analiz ta audit (za vidami ekon. dijal'n.). Zhitomir. 2015. S. 203.
5. *Lenskold Dzh.* Rentabel'nost' ynvestycej v marketyng. Metod povyshenja prybyl'nosti marketyngovyh kompanij ; per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova y M. A. Karlyka. SPb. : Pyter, 2005. 272 s.
6. *Magda V. V.* Matematychno modeljuvannja procesu formuvannja reklamnyh vytrat pidpryjemstva : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.11. Kyi'v , 2011. 193 s.
7. *Pushkar M. S.* Kreatyvnyj oblik (stvorenja informacii' dlja menedzheriv) : monografija. Ternopil' : Kart-blansh, 2006. 334 s.
8. *Prytychenko T. I., Rudenko Ju. V.* Pidhody do vyznachennja vytrat na marketyng. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4441>.
9. *Tarasova T. O.* Buhgalters'kyj oblik v informacijnij systemi upravlinnja stalym rozvytkom pidpryjemstva torgivli : monografija. Harkiv : Vyd. Ivanchenko I. S., 2016. 360 s.
10. *Tarasova T. O.* Oblikovo-analityчне zabezpechennja upravlinnja stalym rozvytkom pidpryjemstva torgivli : dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.09. Harkiv, 2017. 492 s.
11. *Fomina O. V.* Upravlins'kyj oblik u torgivli : monografija. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2016. 468 s.
12. *Shou R., Merrik D.* Pribyl'nyj marketing: okupaetsja li vash marketing ; per. s angl. Kiiv : Companion Group, 2007. 496 c.
13. *Polozhennja* (standart) buhgalters'kogo obliku 16 "Vytraty" № 131 vid 14.06.2000: Nakaz M-va finansiv Ukrai'ny vid 31.12.1999. № 318. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>.
14. *Podatkovyj kodeks* Ukrai'ny vid 02.12.2010. № 2755-VI. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
15. *Solovjov B. A.* Upravlinnja marketyngom: 17-modul'na programa dlja menedzheriv "Upravlinnja rozvytkom organizacii". Modul' 13. M. : YNFRA-M, 1999. 307 s.
16. *Feder R. A.* How to Measure Marketing Performance. Harvard Business Review. 1965. № 3, May-June. S. 132–142.
17. *Piercy N.* Marketing Asset Accounting. European Journal of Marketing. 1986. Vol. 20, № 1. S. 5–15.
18. *Goferber Ju. V.* Vyznannja i ocinka marketyngovyh vytrat. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9\(1\)_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9(1)_39).
19. *Banas'ko T. M.* Problemni pytannja buhgalters'kogo obliku marketyngovyh vytrat. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_56.
20. *Typove Polozhennja* pro sklad vytrat obigu ta porjadok i'h planuvannja j rozpodilu v torgovel'nij dijal'nosti : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrai'ny vid 18.03.1996 № 334. URL : [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ ru/334-96-%D0%BF](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/334-96-%D0%BF).