

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

Васильєва Наталя Костянтинівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем і технологій, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ЗАСТУПНИК ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА:

Вініченко Ігор Іванович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Андрющенко Катерина Анатоліївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Безус Роман Миколайович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Гончаренко Оксана Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Катан Людмила Ігорівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кураташвілі Альфред Анзорович (Тбілісі, Грузія), доктор економічних, філософських і юридичних наук, професор в галузі сусільних наук, професор Грузинського технічного університету в області Публічного права (Факультет Права і Міжнародних відносин), науковий керівник Інституту Бізнесу і Права факультетів Права і Міжнародних відносин і Бізнестехнологій ГТУ, завідувач відділом економічної теорії Інституту економіки імені П.Гуцушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі

Лозинський Дмитро Леонідович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, Державний університет «Житомирська політехніка»

Павлова Галина Євгенівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Самойленко Алла Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сардак Сергій Едуардович, доктор економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Пантелєєва Наталя Миколаївна, доктор економічних наук, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи, Черкаський навчально-науковий інститут Державного вищого навчального закладу «Університет банківської справи»

Трусова Наталя Вікторівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Таврійського державного агротехнологічного університету, Таврійський державний агротехнологічний університет

Халатур Світлана Миколаївна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Череп Олександр Григорович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, Запорізький національний університет

Чирва Ольга Григорівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Шабатура Тетяна Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства, Одеський державний аграрний університет

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР: Кучеренко Г. Б.

Свідоцтво KB № 23728-13568ПП від 27.12.2018 року
ISSN 2306-6792

Передплатний індекс: 21847

Засновники:
**Дніпровський державний
аграрно-економічний університет,
ТОВ "ДКС Центр"**

Видавець:
ТОВ "ДКС Центр"

Адреса редакції:
04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29
Телефон: (044) 223-26-28, (044) 537-14-33
Телефон/факс: (044) 458-10-73
www.agrosvit.info
E-mail: economy_2008@ukr.net



Журнал засновано у січні 2001 року. Виходить 2 рази на місяць.

№ 17 вересень 2019 р.

У НОМЕРІ:

Ігнатенко М. М., Мармуль А. О.,

Лебаєва А. Ю., Романюк І. А.

Ідентифікація сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у сукупності форм організації діяльності на селі 3
Фостолович В. А.

Вплив податкового навантаження на доходи фізичних осіб в умовах ринкових перетворень на рівень "тіньового" бізнесу 8
Опенько І. А., Стенчук Я. А.

Соціально-економічні проблеми використання земель лісгосподарського призначення в умовах децентралізації влади 20
Бутенко В. М., Байдала В. В., Забара А. М.

Використання некомерційного маркетингу як інструменту імплементації біоекономіки 29
Бровко А. І., Пасечник О. В.

Теоретичні аспекти фінансового планування на державних підприємствах 38
Марков Б. М.

Сегментування роздрібних торговельних підприємств за 2012—2016 рр. 45
Красовська О. Ю.

Інформаційно-аналітичне забезпечення управління маркетинговою політикою підприємства 51
Куницький К. С.

Водогосподарське будівництво у сільській місцевості: інституціонально-економічні аспекти 56
Дудкіна Т. В.

Напрями модернізації фінансового планування сільськогосподарських підприємств 62
Тарасюк А. В.

Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України 70

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»).
Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 975 від 11.07.2019 р.

Спеціальності — 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

ІНДЕКСАЦІЯ ВИДАННЯ В НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗАХ:
Index Copernicus (IC); SIS; Google Scholar.

Передрукування дозволяється лише за згодою редакції. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Рекомендовано до друку
Вченою радою Дніпровського державного аграрно-економічного університету 12.09.2019 р.

Підписано до друку 12.09.19 р.
Формат 60x84 1/8, Ум. друк. арк. 10, 1. Наклад — 1000 прим.
Папір крейдований, друк офсетний. Замовлення № 1209/1

© АгроСвіт, 2019

CONTENTS:

Ignatenko N., Marmul L., Levaieva L., Romaniuk I. IDENTIFICATION OF AGRICULTURAL SERVICE COOPERATIVES IN THE AGGREGATE FORMS OF ORGANIZATION OF ACTIVITIES IN RURAL AREAS	3
Fostolovych V. IMPACT OF TAX BURDEN ON INDIVIDUAL INCOME ON THE LEVEL OF "SHADOW" BUSINESS IN THE CONDITIONS OF MARKET TRANSFORMATIONS	8
Openko I., Stepchuk Ya. SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF USE OF FORESTRY LAND IN THE CONDITIONS OF DECENTRALIZATION OF POWER	20
Butenko V., Baidala V., Zabara A. USING OF NON-COMMERCIAL MARKETING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE BIOECONOMY ...	29
Brovko L., Pasechnyk O. THEORETICAL ASPECTS OF FINANCIAL PLANNING AT STATE-OWNED ENTERPRISES	38
Markov B. SEGMENTATION OF RETAIL TRADE ENTERPRISES FOR THE YEARS 2012—2016	45
Krasovska O. INFORMATIONAL AND ANALYTICAL PROVISION OF MARKETING POLICY MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE	51
Kunytsky K. WATER MANAGEMENT IN RURAL AREA: INSTITUTIONAL AND ECONOMIC ASPECTS	56
Dudkina T. FIELDS OF MODERNIZATION OF FINANCIAL PLANNING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES	62
Tarasyuk A. PECULIARITIES OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRARIAN ENTERPRISE OF UKRAINE	70

ДО УВАГИ АВТОРІВ!

ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- У статті з лівого боку має стояти індекс УДК (реєстр – «ВСЕ ПРОПИСНЫЕ»).
- Ініціали та прізвище автора. Через кому після ПІБ зазначається науковий ступінь, вчене звання, посада, науковий заклад (мовою статті та англійською мовою).
- Назва статті (реєстр – «Как в предложениях») мовою статті та англійською мовою.
- Анотація мовою статті та англійською мовою.
- Ключові слова (5—8 слів) мовою статті та англійською мовою.
- Текст статті.

У статті, згідно постанови Президії Вищої атестаційної комісії України «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» від 15 січня 2003 р. № 7-05/1, повинні міститись (із виділенням у тексті) такі елементи: постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі; список використаних джерел (оформлюється за новими вимогами, які опубліковані у Бюлетні ВАК України, № 3, 2008).

Згідно нових правил, які враховують вимоги міжнародних систем цитування, автори статей повинні давати список літератури в двох варіантах: один на мові оригіналу і окремим блоком той же список літератури (**References**) в романському алфавіті (**harvard reference system**), повторюючи в ньому всі джерела літератури, незалежно від того, чи є серед них іноземні

- Обсяг рукопису — 15—25 тис. знаків, включаючи рисунки, таблиці.
- Стаття повинна бути виконана у форматі А-4 текстового редактора Microsoft Word for Windows (шрифт – Times New Roman) у вигляді файлу з розширенням.doc або.rtf для Microsoft Word (версія 97-2003). Файли статті обов'язково повинні бути збережені в форматі.doc або.rtf.

— Ілюстративний матеріал повинен бути поданий чітко і якісно у чорно-білому вигляді. Посилання на ілюстрації в тексті статті обов'язкові. Рисунки, виконані у MS Word, потрібно згрупувати; вони повинні бути єдиним графічним об'єктом. Для рисунків, зроблених в програмі Excel, потрібно додатково до статті відправити файл Excel (2003).

— Формули виконуються за допомогою вбудованого редактора формул MS Equation і нумеруються з правого боку.

Редакція залишає за собою право на незначне редагування і скорочення, а також літературне виправлення статті (зі збереженням головних висновків та стилю автора). Надані матеріали не повертаються.

УДК 349.422.2:338

М. М. Ігнатенко,
д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки, ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди", м. Переяслав-Хмельницький
ORCID ID: 0000-0002-5713-7951

Л. О. Мармоль,
д. е. н., професор, професор кафедри економіки, ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди", м. Переяслав-Хмельницький
ORCID ID: 0000-0002-5589-9338

Л. Ю. Леваєва,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди", м. Переяслав-Хмельницький
ORCID ID: 0000-0003-0697-2700

І. А. Романюк,
к. е. н., асистент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, м. Харків
ORCID ID: 0000-0002-9257-2043

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.3

ІДЕНТИФІКАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ У СУКУПНОСТІ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СЕЛІ

N. Ignatenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics,
Pereiaslav-Khmelnytsky Hrygorii Skovoroda State Pedagogical University, Pereiaslav-Khmelnytsky
L. Marmul,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Economics,
Pereiaslav-Khmelnytsky Hrygorii Skovoroda State Pedagogical University, Pereiaslav-Khmelnytsky
L. Levaieva,
PhD in Economics, assistant professor, assistant professor of the Department of Economics,
Pereiaslav-Khmelnytsky Hrygorii Skovoroda State Pedagogical University, Pereiaslav-Khmelnytsky
I. Romaniuk,
PhD in Economics, assistant of department of marketing and media communications,
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture, Kharkiv

IDENTIFICATION OF AGRICULTURAL SERVICE COOPERATIVES IN THE AGGREGATE FORMS OF ORGANIZATION OF ACTIVITIES IN RURAL AREAS

У статті здійснено уточнення соціально-економічної природи сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Сільськогосподарським обслуговуючим кооперативам відводиться значна роль у забезпеченні конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу, підвищенні добробуту сільських жителів, згуртуванні сільських громад та розвитку місцевого самоврядування. Особливу увагу приділено визначенню їх неприбуткового статусу. Законодавча неврегульованість податкового статусу сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів стримує їхній розвиток, вносить непорозуміння та нездорові взаємовідносини між виконавчими органами обслуговуючих кооперативів і органами державного управління всіх рівнів. Також було висвітлено особливості організації та участі засновників і клієнтів. Виявлено їх спільні та відмінні риси з основними організаційними формами діяльності на селі — аграрними підприємствами, комерційними організаціями-посередниками, виробничими кооперативами, громадськими організаціями. Це дало можливість обґрунтувати специфіку сільськогосподарських виробничих обслуговуючих кооперативів і на цій основі розробити пропозиції щодо їх розвитку на перспективу.

The article clarifies the socio-economic nature of agricultural service cooperatives. Agricultural service cooperatives have a significant role to play in ensuring the competitiveness of small agribusiness enterprises, improving the well-being of rural residents, rallying rural communities and developing local self-government. It is therefore important to develop an institutional framework for their functioning. First of all, it concerns the provision of their non-profit status,

the definition of socio-economic essence, identification among other socio-economic and economic entities of the agricultural sphere. Special attention is paid to the definition of their non-profit status. Legislative non-regulation of the tax status of agricultural service cooperatives hinders their development, introduces misunderstanding and unhealthy relationships between the Executive bodies of service cooperatives and public administration at all levels. The features of the organization and participation of founders and clients were also highlighted. Their common and distinctive features with the main organizational forms of activity in the village — agricultural enterprises, commercial organizations-intermediaries, production cooperatives, public organizations are revealed. This made it possible to justify the specifics of agricultural production and service cooperatives and on this basis to develop proposals for their development in the future. It is determined that small and small agricultural enterprises, taking into account the world and domestic experience, it is almost impossible to operate profitably alone. The small size of these agricultural producers force them to direct their activities to the production of those types of products that can provide them with sufficiently high incomes and provide opportunities for expanded reproduction and social protection. In such circumstances, cooperation is a form of their socio-economic interaction and remains the only way to preserve the peasantry, food security and social protection of the population, economic development and sustainable development of rural areas.

Ключові слова: сільськогосподарські виробничі кооперативи, ідентифікація, форми організації діяльності, малі підприємства, агробізнес, сільські території.

Key words: agricultural production cooperatives, identification, forms of organization of activity, small enterprises, agribusiness, rural territories.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сільськогосподарським обслуговуючим кооперативам (СОК) відводиться значна роль у забезпеченні конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу, підвищенні добробуту сільських жителів, згуртуванні сільських громад та розвитку місцевого самоврядування. Тому важливе значення має розробка інституційних засад їх функціонування. Насамперед це стосується забезпечення їх неприбуткового статусу, визначення соціально-економічної сутності, ідентифікації серед інших соціально-економічних та господарських утворень агросфери.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Суттєвий внесок в ідентифікацію проблем становлення та розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні зробили сучасні науковці, зокрема В. Зіновчук, М. Малік, А. Мармоль, А. Молдаван, О. Пантелеймоненко, Г. Черевко та ін. Незважаючи на різноплановість підходів до висвітлення цієї тематики, у наукових виданнях ще недостатньо дослідженими залишається питання ідентифікації проблем сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у сукупності форм організації діяльності селі, що і обумовило необхідність проведення цього дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є уточнення соціально-економічної природи сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів та ідентифікація їх місця у сукупності форм організації діяльності на селі для забезпечення стійкості й ефективності функціонування та розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зусиллями науковців і представників практичної кооперації постійно здійснювалися розробки та обґрунтування пропозицій по взаємозгодженню й внесенню змін і доповнень до низки законодавчих та нормативно-правових актів щодо законодавчого закріплення неприбутковості сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, а отже, й їх неприбуткового статусу [1]. Результатом цих дій стала нинішня редакція Закону України "Про сільськогосподарську кооперацію", що вирішила головну проблему, яка суттєво гальмувала розвиток сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів: він однозначно закріпив за СОК статус неприбуткових організацій [2].

Тепер у Законі чітко зазначено: сільськогосподарська продукція, з якою мають справу сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, залишається власністю селян — членів цих кооперативів. Принципово важливого значення набуло й те положення закону, згідно з яким оподаткуванню не підлягають надходження, які сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи одержують від збуту сільськогосподарської продукції своїх членів.

Водночас було внесено зміни й до Податкового кодексу України (ПКУ). Зокрема у ст. 133.4.2. зазначається, що доходи (прибутки) неприбуткової організації використовуються виключно для фінансування витрат на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами. Статтею ПКУ 133.4.6. сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи тепер віднесені до

неприбуткових організацій, а в Реєстрі неприбуткових організацій і установ їм присвоєний код неприбутковості 0046.

Також там визначено: алгоритм дій для неприбуткових організацій та контролюючих органів при включенні/виключенні неприбуткової організації до/із такого Реєстру; особливості перебування у Реєстрі, включення та виключення неприбуткових організацій з Реєстру в перехідний період до 1 січня 2017 р. Прийнятий порядок спрямований на врегулювання спірних питань між контролюючими органами та платниками податків при застосуванні положень Податкового кодексу України у частині звільнення від оподаткування неприбуткових організацій.

Неприбутковість діяльності СОК визнається, виходячи із сукупності таких ознак: кооператив надає послуги тільки своїм членам; члени кооперативу несуть відповідальність за зобов'язаннями, взятими перед кооперативом, щодо їх участі у господарській діяльності кооперативу; послуги надаються з метою зменшення витрат та/або збільшення доходів членів кооперативу [3, с. 78].

Тобто внесені до Реєстру обслуговуючі кооперативи не сплачують податок на прибуток з будь-яких доходів, отриманих від статутної діяльності, за умови, що такі доходи (прибутки) використовуються такою неприбутковою організацією виключно для фінансування видатків на своє утримання, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами (п.п. 133.4.2 п. 133.4 ст. 133 ПКУ).

Однак ще залишаються доволі непрості стосунки з податківцями, які прагнуть знайти недоліки в роботі сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів навіть там, де їх у принципі не може бути. І тому часто безпідставно обкладають кооперативи численними штрафами, які пригальмовують їх економічну діяльність [4, с. 57]. Отже, вирішення проблем оподаткування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів значною мірою прискорить їх розвиток і дозволить розширити перелік сприятливих умов, які забезпечать розвиток сільських територій в Україні.

Сьогодні розвиток сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є відносно новою формою діяльності, яка відрізняється від усіх інших суб'єктів господарювання. Можна з впевненістю зазначити, що більшість сільського населення не зовсім розуміють концепцію їх діяльності не далячись на те що, вченими напрацьована значна кількість наукових праць у даному напрямку. Отже, необхідно розгляда-

ти взаємозв'язок СОК з іншими суб'єктами господарювання, визначати тонкощі діяльності між ними та іншими організаційними формами господарювання на селі.

Доходи сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу можуть формуватися за рахунок [5, с. 7]: надходжень від його членів у вигляді оплати за надані послуги у процесі виробництва, заготівлі, переробки, постачання сільськогосподарської продукції; коштів або майна, які надходять у вигляді пасивних доходів; субсидій (дотацій), отриманих з державного та/або місцевих бюджетів для підтримки сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, державних цільових фондів або в межах технічної чи благодійної, у тому числі гуманітарної, допомоги; інших не заборонених законом надходжень.

Крім того, надходження, одержані сільськогосподарським обслуговуючим кооперативом від збуту (продажу) сільськогосподарської продукції за дорученням членів цього кооперативу, не є його доходами. Фінансовим результатом господарської діяльності (чистим доходом) кооперативу є різниця між доходами від господарської діяльності та витратами на її провадження [6, с. 128]. Після виконання зобов'язань сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу та відшкодування збитків за минулі періоди залишок фінансового результату господарської діяльності розподіляється загальними зборами у вигляді відрахувань до його фондів, кооперативних виплат та нарахувань на паї членам кооперативу, у тому числі асоційованим.

Незважаючи на беззаперечний факт того, що за своєю економічною природою сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи мають бути неприбутковими організаціями і на практиці частина з них має неприбутковий статус, у державі на різних рівнях — серед державних чиновників, науковців і представників практичної кооперації, більше десяти років продовжуються дискусії щодо цього питання [7, с. 93]. Законодавча неврегульованість податкового статусу сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів стримує їхній розвиток, вносить непорозуміння та нездорові взаємовідносини між виконавчими органами обслуговуючих кооперативів і органами державного управління всіх рівнів (органами державної реєстрації, статистики, фіскальних служб та ін.).

Обслуговуючий кооператив не є формою колективного господарства. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив не займається сільськогосподарським виробництвом, а тільки надає послуги господарствам-членам або іншим учасникам. Члени обслуговуючого

кооперативу не працюють у кооперативі. Кожний з них працює в своєму господарстві та отримує від кооперативу послуги. Як вказано у роботі [8, с. 293], обслуговуючий кооператив значно відрізняється від виробничого та споживчого кооперативів.

Виробничий кооператив є формою сільськогосподарського підприємства, формою колективного господарства. Існує набагато більше спільного між виробничим кооперативом та іншими формами сільськогосподарських підприємств (акціонерними товариствами та товариствами з обмеженою відповідальністю), ніж з обслуговуючими кооперативами [9, с. 29]. Вони та інші форми сільськогосподарських підприємств займаються однаковою діяльністю, — сільськогосподарським виробництвом, мають однакову мету отримання прибутку від господарської діяльності та відрізняються лише механізмами розподілу цього прибутку, прийняттям рішень та рівнем відповідальності. Члени виробничого кооперативу фізичні особи, залучають до кооперативу свою працю, свою землю та своє майно для отримання доходу у формі заробітної плати та кооперативних виплат від спільної господарської діяльності.

Навпаки, члени обслуговуючого кооперативу — сільськогосподарські товаровиробники, які мають власну землю та господарське майно, отримують дохід від власного господарства, а послуги, які вони одержують від кооперативу, дозволяють збільшувати доходи від власного господарства. Сільськогосподарська продукція виробничого кооперативу є його власністю. Навпаки, продукція членів обслуговуючого кооперативу, яку вони реалізують через кооператив, є власністю його членів [10, с. 14].

Разом з цим, обслуговуючий кооператив не й є комерційною структурою. У комерційному підприємстві власники вкладають капітал з метою отримання доходу на свій капітал у формі дивідендів та збільшення вартості його акцій. Для досягнення цієї мети комерційне підприємство веде діяльність з постачальниками та клієнтами, які, як правило, не мають акцій (паїв) підприємства.

Обслуговуючий кооператив кардинально відрізняється від комерційного підприємства. Власники водночас є його клієнтами. Вони вступають до кооперативу з метою отримання послуг за найнижчими цінами (або для реалізації своєї продукції за найвищими цінами). Вони вносять паї у кооператив не з метою отримання дивідендів, а з метою отримання послуг. Відносини між кооперативом та його членами-клієнтами не мають комерційного характеру.

Кооператив не є і посередником. Кооператив працює на ринку, реалізує продукцію або реалізує матеріально-технічні засоби чи послуги від імені своїх членів. Продукція залишається власністю члена кооперативу доти, доки вона не буде продана через кооператив споживачу. Він замінює посередника, але не є посередником. Посередник працює на себе для свого прибутку, а кооператив на своїх членів, які відшкодовують понесені ним витрати.

Кооператив також не є клубом або громадською організацією. Кооператив займається економічною діяльністю, що не є метою громадської організації. Кооператив як і асоціація фермерів бере на себе функцію захисту економічних інтересів сільськогосподарських товаровиробників. Разом з тим, на думку М. Ігнатенка, його діяльність може бути проявом соціальної відповідальності за певними функціями [11, с. 197].

Але, на відміну від асоціації фермерів, яка робить це через лобювання та забезпечення інформацією, кооператив здійснює це через економічну діяльність. Таким чином, сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи відрізняються від інших суб'єктів господарської діяльності, підтвердження цьому є також законодавчі акти. Так, згідно з Законом України "Про кооперацію" вони є окремим видом обслуговуючих організацій [12]. У Законі України "Про сільськогосподарську кооперацію" встановлено також відмінності СОК від інших суб'єктів господарювання.

ВИСНОВКИ

Світовий і вітчизняний досвід свідчить, що дрібним та малим аграрним господарствам поодиночці рентабельно функціонувати практично неможливо. Невеликі розміри змушують цих сільськогосподарських товаровиробників спрямовувати свою діяльність на виробництво тих видів продукції, які можуть забезпечити їм достатньо високі доходи і дати можливість розширеного відтворення та соціального захисту. В таких умовах кооперація виступає формою їх соціально-економічної взаємодії і залишається єдиним шляхом до збереження селянства, забезпечення продовольчого і соціального захисту населення, економічної облаштованості й сталого розвитку сільських територій.

Література:

1. Міракін В.В. Сучасні тенденції розвитку сільськогосподарських кооперативів в Україні. Економіка і суспільство. 2018. № 16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/27.pdf

2. Про сільськогосподарську кооперацію: закон України № 469/97-ВР від 17.07.1997 р. у редакції від 29.06.2004 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1087-15>

3. Шаповал Т.П. Засади формування сільськогосподарської обслуговуючої кооперації у ринкових умовах. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2009. Вип. 1 (48). С. 75—80.

4. Торосян Г.А. Досвід зарубіжних країн світу у питанні розвитку та державної підтримки сільськогосподарської обслуговуючої кооперації у контексті розвитку сільських територій. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 14/4. С. 55—58.

5. Мармунь Л.О. Проблеми та перспективи розвитку споживчої кооперації на селі. Інвестиції: практика та досвід. № 12. 2019. С. 5—9.

6. Ignatenko M.M., Novak N.P. Development of regional programs for the development of agrarian enterprises with organic production on the basis of the European and international experience. Baltic Journal of Economic Studies. 2018. Vol. 4 (4). pp. 126—131.

7. Дема Д., Дема О. До питання неприбуткового статусу сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. 2012. № 1 (30). Т. 2. С. 91—95.

8. Ignatenko M.M., Marmul' L.O., Ushakov D.S., Kuchyn S.P. Transformation of approaches to determine influence factors in the economic development models. International Journal of Economics & Business Administration, Vol. VII, Issue 2. 2019. pp. 290—301.

9. Томич І.Ф., Корінець Р.Я., Грицеко М.П. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив: початок шляху. К.: ТОВ "ВП Едельвейс", 2013. 96 с.

10. Романюк І.А. Особливості відтворювального процесу в аграрному секторі. Агросвіт. № 11. 2016. С. 12—15.

11. Ігнатенко М.М. Стратегії та механізми управління розвитком соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки: монографія. Херсон: Айлант, 2015. 470 с.

12. Про кооперацію: Закон України [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1087-15>

References:

1. Mirakin, V.V. (2018), "Contemporary trends in the development of agricultural cooperatives in Ukraine", *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 16, available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/27.pdf (Accessed 18 August 2019).

2. The Verkhovna Rada of Ukraine (2004), The Law of Ukraine "On Agricultural Cooperation", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1087-15> (Accessed 18 August 2019).

3. Shapoval, T.P. (2009), "The principles of formation of agricultural service cooperatives in market conditions", *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomor'ia*, vol. 1 (48), pp. 75—80.

4. Torosyan, H.A. (2015), "Experience of foreign countries in the development and state support of agricultural service cooperatives in the context of rural development", *Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 14/4, pp. 55—58.

5. Marmul', L.O. (2019), "Problems and prospects of development of consumer cooperation in rural areas", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 12, pp. 5—9.

6. Ignatenko, M.M. and Novak, N.P. (2018), "Development of regional programs for the development of agrarian enterprises with organic production on the basis of the European and international experience", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 4 (4), pp. 126—131.

7. Dema, D. and Dema, O. (2012), "On the issue of nonprofit status of agricultural service cooperatives", *Visnyk Zhytomyr's'koho natsional'noho ahroekolohichnoho universytetu*, vol. 1 (30), no. 2, pp. 91—95.

8. Ignatenko, M.M., Marmul', L.O., Ushakov, D.S. and Kuchyn, S.P. (2019), "Transformation of approaches to determine influence factors in the economic development models", *International Journal of Economics & Business Administration*, Vol. VII, Issue 2, pp. 290—301.

9. Tomych, I.F., Korinets', R.YA. and Hrytseko, M.P. (2013), *Sil's'kohospodars'kyi obsluhovuyuchy kooperatyv: pochatok shlyakhu [Agricultural Servicing Cooperative: Getting Started]*, TOV "VP Edel'veys", Kyiv, Ukraine.

10. Romanyuk, I.A. (2016), "Features of the reproduction process in the agrarian sector", *Ahrosvit*, vol. 11, pp. 12—15.

11. Ihnatenko, M.M. (2015), *Stratehiyi ta mekhanizmy upravlinnya rozvytkom sotsial'noyi vidpovidal'nosti sub'yektiv hospodaryuvannya ahrarnoyi sfery ekonomiky [Strategies and mechanisms for managing the development of social responsibility of economic entities of the agrarian sector of the economy]*, Aylant, Kherson, Ukraine.

12. The Verkhovna Rada of Ukraine (2004), The law of Ukraine "About cooperation", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/lavs/show/1087-15> (Accessed 18 August 2019).

Стаття надійшла до редакції 01.09.2019 р.

УДК 336.741.242:336.113.12

В. А. Фостолович,

Доктор філософії, кандидат с.-г. н, доцент кафедри обліку та оподаткування в галузях економіки, Вінницький національний аграрний університет

ORCID ID: 0000-0001-5359-7996

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.8

ВПЛИВ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ НА РІВЕНЬ "ТІНЬОВОГО" БІЗНЕСУ

V. Fostolovych,

Dr. PhD, assistant professor of accounting and taxation sectors of the economy
of the Faculty of Accounting and Auditing of Vinnytsia National Agrarian University

IMPACT OF TAX BURDEN ON INDIVIDUAL INCOME ON THE LEVEL OF "SHADOW" BUSINESS IN THE CONDITIONS OF MARKET TRANSFORMATIONS

В основі доходів державного бюджету податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) займає левову частку. Наявність тіньової економіки та тіньової заробітної плати призводить до недоотримання надходжень до бюджету від зазначеної статті доходів. Зі сторони фізичних осіб, громадян ця сума утримується із доходу та призводить до отримання меншої суми коштів "на руки", тому виступає спокусою для ухилення від її сплати. Податковим агентом для перерахування коштів до державного бюджету за статтею ПДФО виступає підприємство. В основі фінансового результату діяльності підприємства лежить різниця між його доходами та витратами, а ПДФО опосередковано виступає видатковою його частиною. Тому в процесі планування фонду оплати праці та величини видаткової частини підприємства доцільним є планувати його величину. Для держави важливим є вишукувати методи для зниження рівня тіньової економіки та збільшення можливостей працедавцям піднімати розмір фонду оплати праці, що спонукатиме до поповнення державної скарбниці та збагачення населення.

On the basis of state budget revenues, the personal income tax (PIT) occupies the lion's share. The presence of a shadow economy and shadow wages leads to the under-receipt of budget revenues from this item of income. For individuals, this amount is deducted from the income of individuals and results in a smaller amount of money on hand, therefore it is tempting to evade it. The enterprise is the tax agent for transferring funds to the state budget under the PIT. The financial result of the enterprise is based on the difference between its income and expenses, and the PIT indirectly acts as its expenditure part. Therefore, in the process of planning the payroll fund and the size of the expenditure part of the company, it is advisable to plan its value. It is important for the state to find ways to reduce the level of the shadow economy, and to increase the ability of employers to raise the size of the wage bill, which will encourage the replenishment of the state treasury and enrichment of the population. All the time, the actions of the state authorities are aimed at solving the problem of replenishment of the state budget and optimization of the tax system to a level at which the enterprises will be able to pay taxes and the proceeds to the state treasury in the form of taxes will be sufficient to provide expenditures within the planned budget. In order to find ways to optimize personal income tax deductions and corporate income tax, it is necessary to analyze the state of the shadow economy in the country and study the factors that encourage the development of the shadow economy and the formation of economic conditions in which this phenomenon becomes the least possible and appropriate. Overcoming the shadow economy at the national level will make it possible to improve the socio-economic situation in Ukraine. In our opinion, it is necessary to improve the quality of economic literacy of citizens, including it in all directions of educational programs. Economic literacy among active youth will facilitate the correct choice of the organizational structure of the business, the technology of its implementation and understanding of responsibility for economic offenses and the consequences of committing economically unlawful actions.

By forming economically and professionally educated youth and creating favorable conditions for the development of small and medium-sized businesses, it will be possible to minimize the manifestations of the shadow economy. All these actions will have a manifestation of synergistic effect to improve the economy of our country as a whole.

Ключові слова: утримання із доходів, фізичні особи, бюджет, держава, управління витратами, підприємство, податковий агент, фінансовий результат, ефективність.

Key words: income withholding, individuals, budget, government, cost management, enterprise, tax agent, financial result, efficiency.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Податок на доходи фізичних осіб на рівні держави виступає одним із найважливіших джерел поповнення бюджету. Держава зацікавлена у збільшенні величини вливання коштів від кожного із видів податків, у тому числі і від податку на доходи фізичних осіб. Чинний на сьогодні механізм оподаткування фізичних осіб є індикатором визначення податкового навантаження на доходи населення та рівня розвитку тіньової економіки. Еластичність податкової системи визначає величину офіційного рівня зайнятості населення та прагнення (або відсутність такого бажання) від ухилення сплати податків. Тому важливим є проводити скрупульозний аналіз величини податкового навантаження на доходи фізичних осіб та вишукувати джерела зниження рівня тіньової економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням проблеми оподаткування доходів фізичних осіб займалось досить багато вітчизняних науковців-економістів та практиків, зокрема: важливими є праці системи Т.М. Демченко [1], Є.С. Гордієнко, О.І. Коблянська, В.М. Мельник, В.Ф. Максимова, А.О. Омелянкович, О.В. Покатаєва, К.І. Швабій та ін. Проблематикою проведення нарахувань на доходи фізичних осіб за різних ситуацій переймалися: А.П. Шевчук, Г.В. Блакита, Т.В. Мокієнко, І.С. Пізняк та ін. Важливість планування витрат у системі управління підприємством вивчала Фостолович В.А. та інші.

Вивчення даного питання в повному обсязі на сьогодні не є стабільним, оскільки нормативно-правове регулювання його відчуває постійних змін із року в рік. Важливість питання обґрунтовується значним впливом зміни податкового тиску на величину тіньової економіки в країні. Тому необхідним є пошук шляхів виведення як підприємств, так і фізичних осіб і їх діяльності із тіньової економіки.

МЕТА І ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Головною ціллю нашого дослідження є вивчення системи оподаткування доходів фізичних осіб із метою обґрунтування доцільності та необхідності діючого механізму поповнення державного бюджету. Завданням дослідження є розробити способи виведення підприємств та діяльності фізичних осіб із тіньової економіки, поліпшуючи умови праці та оптимізуючи податкову систему до рівня оптимального податкового навантаження, забезпечуючи максимальну величину її еластичності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогодні досить актуальним виступає питання відносин між державою та фізичними особами України в сфері боротьби із тіньовою економікою та тіньовою заробітною платою. Існування тіньової заробітної плати пов'язане із надмірною величиною податкового навантаження на фонд оплати праці. Важливим моментом у вирішенні цього питання також є невідповідність розмірів оплати праці до мінімальних потреб людей.

Величина податкового навантаження виступає одним із головних індикаторів ефективності економічного розвитку країни та благополуччя населення.

Чинний на сьогодні механізм оподаткування доходів фізичних осіб визначає:

- рівень розвитку тіньового сектору економіки;
- рівень податкового навантаження на доходи населення;
- величину офіційного рівня зайнятості населення;
- прагнення фізичних осіб від ухилення сплати податків;
- інше.

Визнаний в Україні високий рівень тіньової економіки визначає:

- невідповідність податкового навантаження на доходи фізичних осіб між платниками;

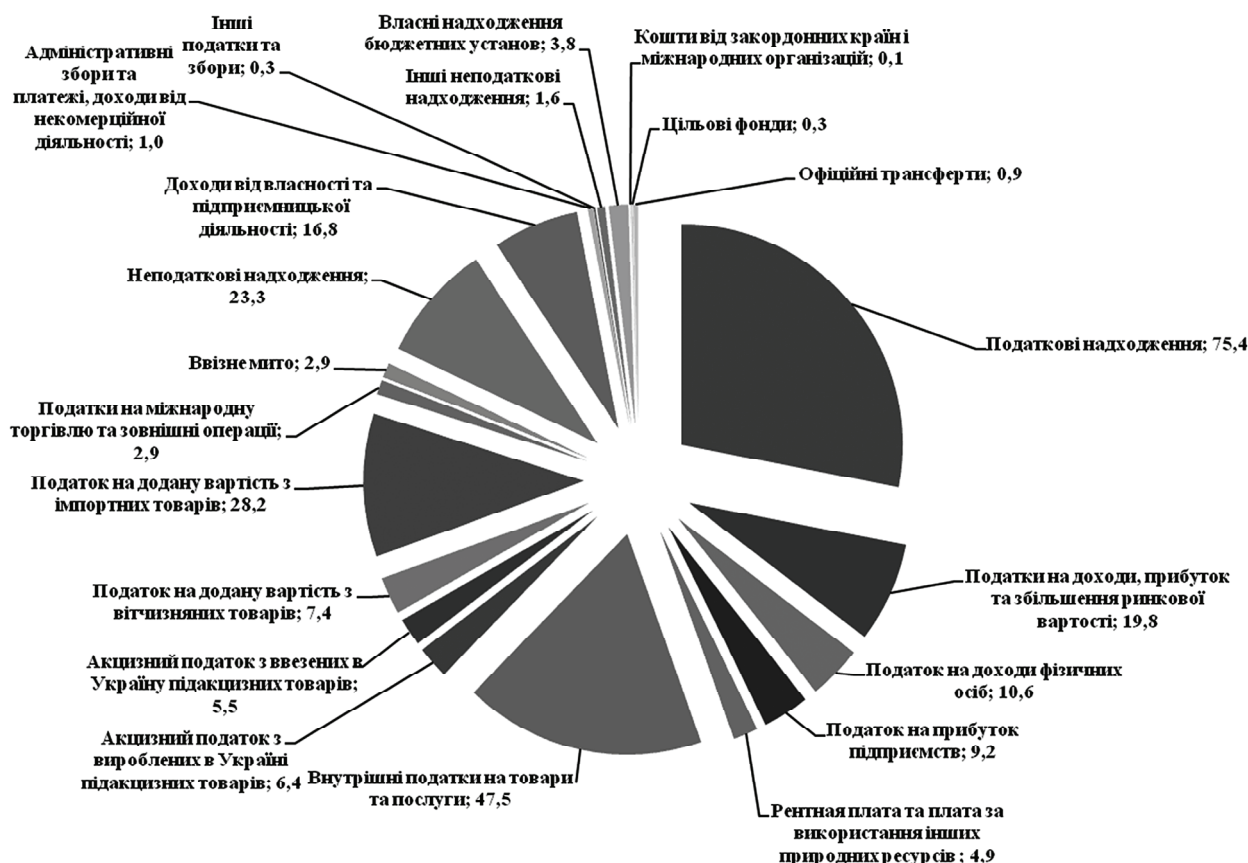


Рис. 1. Структура доходів державного бюджету України у 2019 році станом на 01.08.2019 р.

Джерело: згрупувано автором на основі: Доходи держбюджету України. Електронний ресурс. — Дата доступу 05.09.2019 р. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/2019/> [2].

— законодавчі колізії із нормативами податкового законодавства;

— невідповідністю основних принципів податкового законодавства та тим, що встановлені у Податковому Кодексі України.

Важливим є вивчити вплив рівня податкового навантаження на рівень тонізації економіки. Ми вважаємо, що податкова система повинна бути достатньо еластичною і враховувати щорічні зміни як у середині країни, так і у стосунках із зовнішніми партнерами. Величина ставок податків не повинна бути ні занадто низькою, ні занадто високою. Відомо, що заниження ставок податків призводить до втрати реалізації функції стимулювання діяльності юридичних та фізичних осіб та утворення дефіциту бюджету. В той час як завищення ставок податків саме і призводить до розвитку тіньової економіки.

Проаналізувавши структуру надходжень до державного бюджету України за роками, відмічено, що саме за рахунок оподаткування доходів фізичних осіб бюджет формується в межах 9—11 %

Варто зазначити, що дохідна частина бюджету України складається із надходжень до загального та спеціального фондів. Максимальна величина надходжень до бюджету, в межах 90% складають суми загального фонду. Саме така частина фінансових надходжень не спрямовується на виконання конкретної цілі, проте формує загальні видатки держави. В той час як кошти цільового фонду спрямовані на предметно-цільове використання, та фінансують конкретні цілі державних видатків.

Проведено аналіз структури надходжень до державного бюджету України з метою встановлення місця оподаткування доходів фізичних осіб у загальній його величині.

Зазначено, що у 2018 році податок на доходи фізичних осіб у загальній структурі надходжень до державного бюджету забезпечив його поповнення на 9,88%, а податок на прибуток підприємств — 10,44%.

Структуру доходів державного бюджету України у 2019 році нами представлено схематично на рисунку 1.

Тому для держави необхідним є створити максимально комфортні умови для роботи

підприємств, щоб вони, отримуючи достатню величину прибутку, мали можливість збільшувати фонд оплати праці. Такий підхід, на нашу думку, сприятиме поповненню державного бюджету у більшій мірі та спонукатиме до зниження рівня розвитку тіньової економіки.

В Україні Мінекономрозвитку проводить розрахунок рівня тіньової економіки. За даними таких розрахунків відмічено, що рівень тіньової економіки у 2018 році склав 30% від офіційного ВВП. Розмір даного показника у 2018 році був на 2 % менше при порівнянні із даними 2017 року [3].

Для держави та її позицій на міжнародному ринку це є позитивним показником, який визначає рівень ефективності проваджуваних внутрішніх реформ. Оскільки відомо, що головними причинами виникнення тіньової економіки на рівні держави є існування значного розриву між доходами різних ієрархічних верств населення та втрата довіри населення до влади. За даними оцінки рейтингу Індексу бідності країн світу ще у 2015 р., який проводили аналітики агентства Bloomberg Україна виявилась на другому місці. Величина цього Індекса розраховувалась на основі показників бідності і інфляції. Виходячи із цього, населення держави вимушено було вишукувати шляхи для покращення своєї фінансової ситуації, збільшуючи рівень неформальної зайнятості, та зменшуючи в результаті цього видатки до державного бюджету. Завдяки тіньовій економіці населення отримує додаткові фінансові можливості, проте призводить до процвітання корупції на усіх рівнях: як на побутовому, так і на економічному і політичному тощо. Тому в результаті, від цього вигоди не отримує жодна із сторін: ні держава, ні населення, деструктивно впливаючи на рівень соціально-економічного розвитку країни.

Поняття "тіньова економіка" отримано у результаті перекладу на українську мову із англійської термінів: "black economy", "ghost economy", "shadow economy". Не існує чіткого визначення поняття тіньової економіки.

Із юридичної точки зору тіньова економіка — це економічна діяльність, що заборонена законодавством України.

З аналітичної точки зору тіньова економіка розглядається як уся економічна діяльність, при аналізі якої не враховують офіційної статистики із різних причин та не долучають певної частини доходу у склад ВВП країни.

З економічної точки зору доцільно виокремити такі сфери тіньової економіки:

1. Неофіційна економіка включає в себе легальні види економічної діяльності, у яких не враховується весь обсяг зафіксований офіційно у статистиці виробництва товарів чи послуг, що здійснюється із метою приховання діяльності від сплати податків із отриманих доходів.

2. Фіктивна економіка передбачає хабарництво, здійснення приписок, фіксація спекулятивних угод та інших видів шахрайства, які пов'язані із отриманням та передачею грошової маси.

3. Підпільна економіка — включає в себе провадження всіх заборонених на законодавчому рівні видів економічної діяльності.

Ми вважаємо, що прояви тіньової економіки в Україні присутні майже в усіх сферах економічної діяльності (як серед бізнесу приватних підприємців, так і у колах корпоративного підприємництва та представників органів влади). Вона зустрічається у формі:

- неофіційної заробітної плати;
- використання праці за договорами цивільно-правового характеру із метою уникнення донарахування виплат ЄСВ до мінімальної їх величини;
- необліковувани розрахунки готівкою;
- заниження величини офіційних доходів як громадян, так і підприємства;
- відмивання коштів;
- неофіційне виробництво (незаконна діяльність);
- незаконні способи та ринки збуту;
- невідображення готівкових розрахунків у фінансовій звітності та інше.

Усі ці ситуації призводять до недоотримання доходів державним бюджетом та порушення гармонії соціально-економічних відносин. Від таких ситуацій держава стає неспроможною виконувати свої соціальні гарантії і поглиблюється недовіра у тріаді відносин між суспільством державою та бізнесом.

Науковцями було виокремлено головні специфічні причини виникнення тіньової економіки, які необхідно враховувати при розробці способів зниження її рівня в Україні.

Приварнікова І. та Степанюк К. [5] виокремлюють чотири групи причин виникнення тіньової економіки:

1. Соціально-економічні викликані:
- низьким рівнем доходів, що спонукає до їх приховування із ціллю не виокремлювати із них частку для сплати податків. Для цього актуальним стало питання пошуку нелегальних заробітків та створення нелегальних видів діяльності;

**Таблиця 1. Динаміка величини та структури доходів державного бюджету України
впродовж 2017–2018 рр.**

Показники	Роки			
	2017		2018	
	млн грн	%	млн грн	%
Усього	739265,0	100,0	928108,3	100,00
Податкові надходження	62713,7	79,06	753815,6	81,22
Податки на доходи, прибуток та збільшення ринкової вартості	141945,3	17,89	188624,1	20,32
Податок на доходи фізичних осіб	75033,4	9,46	91741,8	9,88
Податок на прибуток підприємств	66911,9	8,44	96882,3	10,44
Рентна плата та плата за використання інших природних ресурсів	48661,1	6,13	45265,7	4,88
Внутрішні податки на товари та послуги	422274,1	53,23	493360,6	53,16
Акцизний податок з вироблених в Україні підакцизних товарів	66303,7	8,36	71143,8	7,67
Акцизний податок з ввезених в Україну підакцизних товарів	41989,7	5,29	47708,6	5,14
Податок на додану вартість з вітчизняних товарів (з урахуванням бюджетного відшкодування)	63450,4	8,00	79130,9	8,53
Податок на додану вартість з імпортованих товарів	250530,2	31,58	295377,3	31,83
Податки на міжнародну торгівлю та зовнішні операції	24541,8	3,09	27076,6	2,92
Ввізне мито	23898,4	3,01	26560,4	2,86
Вивізне мито	643,5	0,08	516,2	0,06%
Збори на паливно-енергетичні ресурси	-12,1	0,00	-6,2	0,00
Інші податки та збори	-10951,6	-1,38	-505,1	-0,05
Неподаткові надходження	128402,3	16,19	164676,5	17,74
Доходи від власності та підприємницької діяльності	71553,7	9,02	87170,4	9,39
Адміністративні збори та платежі, доходи від некомерційної діяльності	10437,6	1,32	18413,6	1,98
Інші неподаткові надходження	10882,6	1,37	12399,9	1,34
Власні надходження бюджетних установ	35528,3	4,48	46692,6	5,03
Доходи від операцій з капіталом	286,9	0,04	657,5	0,07
Надходження від продажу основного капіталу	39,8	0,01	33,6	0,00
Надходження від реалізації державних запасів товарів	182,0	0,02	573,2	0,06
Кошти від продажу землі і нематеріальних активів	65,1	0,01	50,8	0,01
Кошти від закордонних країн і міжнародних організацій	1607,4	0,20	1464,8	0,16
Цільові фонди	65,1	0,01	187,5	0,02
Офіційні трансферти	5967,7	0,75	7306,3	0,79

Джерело: згруповано автором на основі: Доходи держбюджету України [Електронний ресурс]. — Дата доступу 05.09.2019 р. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/2018/> [2].

— на рівні держави слабкий економічний стан та кризові явища породжують розвиток процесу тінізації економіки;

— недосконалістю податкової системи країни через низьку ефективність системи контролю та високі податкові ставки наряду із низьким розміром штрафних санкцій виступають мотивом від ухилення сплати податків.

2. Політичні викликані:

— нестабільністю політичної ситуації, яка провокує до приховування доходів на різних ієрархічних рівнях провадження бізнесу;

— корумпованістю владних сфер, що сприяє поширенню тіньової економіки.

3. Правові викликані:

— колізіями та прогалинами у нормативно-правових актах, що робить можливим провадити незаконно неофіційну діяльність;

— низьким рівнем відповідальності за вчинення правопорушень й економічних злочинів шляхом ухилення від сплати податків, що мінімізує ризики в процесі провадження тіньової діяльності.

4. Морально-етичні:

— сприйняттям ситуації наявності тіньової економіки. Розвинуте суспільство засуджує тіньову економіку та незаконну діяльність у будь-якому із її проявів.

Перед державою стоїть важливе завдання пошуку шляхів подолання явища тіньової економіки. Весь час дії державних органів влади спрямовані на вирішення проблеми поповнення державного бюджету та оптимізації податкової системи до такого рівня, за якого підприємства будуть спроможними сплачувати податки, а надходження до державної казни у формі податків будуть достатніми для забезпечення видатків в межах запланованого бюджету.

З ціллю пошуку шляхів оптимізації утримань із доходів фізичних осіб та податку на прибуток підприємств необхідним є проведення аналізу стану тіньової економіки в країні та дослідження факторів, які спонукають до розвитку тіньової економіки та формування умов господарювання, за яких це явище стає мінімально можливим та доцільним.

Таблиця 2. Динаміка зміни податкового тиску на доходи фізичних осіб

Показник	Період					
	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019
Розмір мінімальної заробітної плати, грн	1218	1378	1450	1600	3200	4173
Величина прожиткового мінімуму, грн	1218	1378	140	1600	1762	1921

Таблиця 3. Динаміка величини прожиткового мінімуму за категоріями населення впродовж 2019 року

Категорія осіб	Прожитковий мінімум, грн					
	01.01 – 30.06		01.07 – 30.11		01.12 – 31.12	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Діти до 6 років	1492	1626	159	1699	1626	1779
Діти від 6 до 18 років	1860	2027	1944	2118	2027	2218
Для працездатних осіб	1762	1921	1841	2007	1921	2102
Для осіб, які втратили працездатність	1373	1497	1435	1564	1497	1638
Загальний		1853		1936		2027

Джерело: сформовано автором на основі: Закону України від 7 грудня 2017 року № 2246-VIII "Про Державний бюджет України на 2018 рік"; Закону України від 7 грудня 2018 року № 2246-VIII "Про Державний бюджет України на 2019 рік" // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2018. № 50. С. 400 [4].

У процесі порівняння аналогічних показників індексу тіньової економіки у 2019 році відмічено найнижчий рівень впродовж останніх десяти років. Такий рівень детінізації економіки можна розглядати як один із критеріїв оцінки ефективності впроваджуваних реформ і сприйняття їх суспільством.

Державні органи статистики під визначення податкового тиску на доходи фізичних осіб можуть брати до розрахунку виключно офіційно отримані доходи. В результаті, величина офіційно розрахованого доходу для фізичних осіб є заниженою та вирахована величина податкового тиску є меншою. Тому слід зауважити, що реальна величина податкового навантаження буде менша для тих осіб, які отримують неофіційні доходи та не оподатковують їх, порушуючи при цьому законодавство.

Величина податкового навантаження на доходи фізичних осіб залежить як від доходів отриманих у формі заробітної плати, так і інших доходів.

Доцільним є провести аналогію між величинами мінімальної заробітної плати, прожитковим мінімумом та сумою утримань із нарахованого доходу працівникам.

У таблиці 2 нами представлено динаміку зміни податкового тиску на доходи фізичних осіб.

Слід зазначити, що розмір прожиткового мінімуму та мінімальна зарплата є різними соціальними показниками і уже декілька років вони не збігаються за величиною.

Крім того, впродовж року величина прожиткового мінімуму змінюється, при чому вона є різною для різних категорій населення.

Динаміку зміни величини прожиткового мінімуму нами представлено в таблиці 3.

За даними зведеної таблиці варто відмітити що за роками (2018—2019 рр.) величина прожиткового мінімуму зростає як за періодами року, так і за роками. В процесі планування господарської діяльності підприємства керівному персоналу слід звернути на це увагу, оскільки ці зміни викликають збільшення витрат підприємства, які необхідно передбачити це на стадії планування. Зміна цього показника має вплив на низку показників і соціальних гарантій, на основі якого вони розраховуються.

Проте ця величина прожиткового мінімуму є не співвимірною із реальною здатністю забезпечити мінімальні соціальні гарантії для певних категорій населення. Зміна прожиткового мінімуму із величини 1762 грн станом на 1 січня 2018 року до величини 1921 грн у аналогічному періоді 2019 року (зростання на 9%) не відповідає показнику інфляції за рік.

На основі показника прожиткового мінімуму розраховуються:

— величина Єдиного податку (10% прожиткового мінімуму працездатної особи);

— поріг на отримання податкової соціальної пільги (величина прожиткового мінімуму на 1 січня $\times 1,4$ із заокругленням до найближчих 10 грн);

— розмір податкової соціальної пільги (базової) при розрахунку ПДФО (Базова ПСП = 0,5 величини прожиткового мінімуму на 1 січня);

— індексація зарплати (зарплату індексуємо в межах прожиткового мінімуму працездатної особи);

— розмір допомоги на дітей, на які встановлено опіку чи опікунство (розраховується

Таблиця 4. Оподатковувані доходи, на які впливає величина прожиткового мінімуму доходів громадян, 2017–2019 рр.

Показник	Розмір	Методика розрахунку	Роки		
			2017	2018	2019
Єдиний податок 1 група, грн	10% ПМ*	ПМ*10%	160,00	176,20	192,10
Межа порогу на отримання ПСП, грн	ПМ* x 1,4 заокруглений до 10	ПМ x 1,4	2240,00	2470,00	2690,00
ПСП (базова), грн	0,5 x ПМ* на 1 січня	ПМ x 0,5	800,00	881,00	960,50
Індексація зарплати, грн	Зарплата індексується в межах ПМ* працевздатної особи	ПМ з 01.01 – 30.06 ПМ з 01.07 – 30.11 ПМ з 01.12 – 31.12	1600** 1684** 1762**	1762 1841 1921	1921 2007 2102
Розмір допомоги на дітей, над якими встановлено опіку	Два прожиткових мінімуми на дитину відповідного віку	ПМ x 2 до 6 років***	2984,00	3252,00	3558,00
Розмір допомоги одиноким матерям	Різниця між 100% ПМ на дитину відповідного віку та середньомісячним сукупним доходом сім'ї в розрахунку на 1 члена сім'ї	від 6 до 18 років	3720,00	4054,00	4436,00
		100% ПМ*** для дітей до 6 років	1492,00	1626,00	1779,00
Розмір мінімальної величини аліментів	Не менше 100% ПМ для дитини відповідного віку	100% ПМ*** для дітей від 6 до 18 років	1860,00	2027,00	2218,00
		100% ПМ*** для дітей до 6 років	1492,00	1626,00	1779,00
Поріг оподаткування пенсій	10 ПМ (оподатковується сума перевищення)	>ПМ x 10	16000	17620	19210
Розмір нецільової благодійної допомоги від благодійника, що підлягає декларуванню	Декларується сума, що перевищує ПМ x 1,4	> ПМ x 1,4	2240,00	2470,00	2690,00
Розмір боргу за цивільно-правовими договорами, що підлягає декларуванню	50% ПМ	ПМ x 0,5	800,00	881,00	960,50

Примітки: ПМ — прожитковий мінімум працевздатної особи.

**ПМ впродовж 2017 року за період: з 01.01 — 30.04; з 01.05-30.11; 01.12 — 31.12.

*** розрахунок представлено згідно з ПМ станом на 01.12 — 31.12.

як 2 прожиткових мінімуми на дитину відповідного віку):

— розмір допомоги одиноким матерям (розраховуються як різниця між 100% прожиткового мінімуму на дитину відповідного віку та середньомісячним сукупним доходом сім'ї в розрахунку на одного члена сім'ї);

— розрахунок мінімального розміру аліментів (розмір аліментів має бути не нижче за 100% прожиткового мінімуму для дитини відповідного віку);

— величина порогу оподаткування пенсій (оподатковується сума перевищення при перевищенні порогу у 10 прожиткових мінімумів);

— розмір нецільової благодійної допомоги від благодійника, що підлягає декларуванню (підлягає декларуванню сума більша за прожитковий мінімуму помножений на 1,4);

— сума боргу за цивільноправовими договорами, що підлягає декларуванню (розмір становить 50% прожиткового мінімуму).

Відомо, що ці величини змінюються за періодами, відповідно до руху вихідного показника, яким у разі розрахунку вищезазначених величин є прожитковий мінімум.

Розглядаючи вищезазначену ситуацію, варто відмітити, що значення розрахункових величин постійно збільшується, як і сам прожит-

Таблиця 5. Динаміка співвідношення між розміром мінімальних соціальних гарантій та середнім курсом іноземної валюти, 2016–2019 рр.

	Розмір мінімальної зарплати, грн	Прожитковий мінімум для працевздатної особи, грн**	Середній курс долара за рік (за даними НБУ, грн/дол. США)	Мінімальна заробітна плата в перерахунку, дол. США	Прожитковий мінімум у перерахунку, дол. США
2016 рік	1378 - 1600	1330	25,513	53,93 – 62,62	52,05
2017 рік	3200	1600	26,5966	120,32	60,16
2018 рік	3723	1762	26,7956	138,94	65,76
2019 рік	4173	1921	26,7636*	155,92	71,78

Примітки: * за період січень — липень 2019 р.

** станом на 01.01 відповідного року.

*** на початок та на кінець відповідного року, грн.

Таблиця 6. Динаміка мінімальних доходів фізичних осіб в Україні та за кордоном, 2017–2019 рр.

Країна	Роки					
	2017		2018		2019	
	В національній валюті	Євро	В національній валюті	Євро	В національній валюті	Євро
Україна*	3200	106,65	3723	115,83	4173	138,12
Польща, злоті **	2000	469,67	2100	492,76	2250	524,63
Німеччина, €/160 год	1414,40	1414,40	1414,40	1414,40	1470,40	1470,40
€/год	8,84	8,84	8,84	8,84	9,19	9,19

Примітка: *Середній курс гривні до Євро за період: за 2017 р. — 30,0042; за 2018 р. — 32,1429; січень — липень 2019 р. — 30,2133.

**Середній курс польського злотого до Євро за 2017 р. — 4,2583, за 2018 р. — 4,2617, за січень — липень 2019 р. — 4,2887 за даними офіційного курсу банку Польщі [Kursy walut. Kursy srednie walut obcych w zlotych Дата доступу: 26.08.2019 р. Джерело доступу: https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/kursy/arch_a.html]

Джерело: згруповано автором.

ковий мінімум, проте проведення співвідношення їх із курсом іноземної валюти та рівнем інфляції в Україні не дає можливість робити занадто оптимістичний прогноз.

Нами проведено оцінку мінімальної заробітної плати фізичних осіб у порівнянні із зміною курсу іноземної валюти (табл. 5).

З позиції збільшення розміру мінімальної заробітної плати впродовж 2017–2019 рр. відмічено її зростання в 1,3 раза, або на 30,41%. Проте, в перерахунку на іноземну

валюту, таке зростання є нижчим і становить 29,59%.

Провівши оцінку величини мінімальних доходів фізичних осіб, та провівши їх узгодження до єдиного валютного вимірника (курсу валюти) варто відмітити, що ці показники кардинально різняться за країнами. Якщо величина мінімальних соціальних гарантій в Україні у 2019 році становить 138,12 Євро на місяць, то у Польщі — в 3,8 рази більше, що складає 524,63 Євро на місяць. Житель Німеччини, який

Таблиця 7. Динаміка впливу зміни розміру мінімального доходу фізичних осіб (заробітної плати) на залежні показники, 2017–2019 рр.

Показник	Розмір	Методика розрахунку	Роки		
			2017	2018	2019
Єдиний податок 2 група, грн	20% МЗ*	МЗ x 20%	640,00	774,60	834,60
Розмір максимальної бази оподаткування ЄСВ, грн	15 мінімальних заробітних плат	МЗ x 15	48000,00	55845,00	62595,00
Неоподатковуваний розмір добогих, грн	0,1 мінімальна заробітна плата	МЗ x 0,1	320,00	372,30	417,30
Розмір штрафних санкцій за порушення законів України «Про працю»	Наприклад: 30 мінімальних зарплат за одного неоформленого працівника	МЗ x 30	96000,00	111690,00	125190,00
Обмеження розміру оплати декретних, грн/день	Сума декретних за 1 день повинна бути не нижче за суму пороховану на основі мінімальної зарплати на день настання страхового випадку	МЗ / 30,44	105,12	122,31	137,09
Розрахунок розміру штрафних санкцій за неподавання звіту про неконтрольовані операції, грн	200-300 мінімальних зарплат	МЗ x 200 (або 300)	640000 - 960000	744600 - 111690	834600 - 1251900
Розмір збору з місць парковки транспортних засобів, грн	0,03 – 0,15 розмірів мінімальних зарплат	МЗ x 0,03 – 0,1%	0,96 - 4,80	1,12 – 5,58	1,25 – 6,26
Розрахунок суми податку на нерухомість, грн/м²	Не більше як 2% від мінімальної заробітної плати за 1 м²	МЗ x 2%	64,00	74,46	83,46
Сума неоподаткованих подарунків призерам змагань	50% мінімальної зарплати	ПМ x 0,5	1600,00	1861,50	2086,50
Величина мінімального розміру статутного капіталу акціонерних товариств, тис. грн	1250 розмірів мінімальних заробітних плат	МЗ x 1250	4000,00	4653,75	5216,25

Таблиця 8. Динаміка зміни величини основних показників що залежать від розміру мінімальної зарплати та прожиткового мінімуму, 2018–2019 рр.

Показник	2019	2018
Мінімальна зарплата на місяць	4173 грн	3723 грн
Прожитковий мінімум для працездатних осіб на місяць	з 1 січня – 1921 грн, з 1 липня – 2007 грн, з 1 грудня – 2102 грн	з 1 січня – 1762 грн, з 1 липня – 1841 грн, з 1 грудня – 1921 грн
Податкова соціальна пільга (ПСП) в місяць	100% ПСП – 960,50 грн (50% прожиткового мінімуму для працездатних осіб на 1 січня звітного року) 150% ПСП – 1440,75 грн 200% ПСП – 1921,00 грн	100% ПСП – 881 грн; 150% ПСП – 1321,50 грн; 200% ПСП – 1762 грн.
Граничний розмір зарплати на місяць, до якої застосовується ПСП	2690 грн (прожитковий мінімум працездатної особи, діючий на 1 січня звітного року, помножений на 1,4 та округлений до найближчих 10 грн)	2470 грн
Максимальна величина бази нарахування ЄСВ в місяць**	62595 грн(15 розмірів мінзарплати)	55845 грн
Максимальний розмір нарахованого ЄСВ в місяць**	13770,90 грн (62595 x 22%).	12285,90 грн
Розмір мінімального страхового внеску ЄСВ (в місяць) за себе для ФОП, самозайнятих осіб та членів фермерського господарства	918,06 грн (4173 x 22%)	819,06 грн
Добові (крім держслужбовців та бюджетників)	у межах території України – 417,30 грн(не більше 0,1 розміру мінзарплати на 1 січня звітного року); за кордон – не більше 80 євро	у межах території України – 372,30 грн; за кордон – не більше 80 євро

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 3].

працює в місяць 160 годин — має мінімальний розмір заробітної плати у 10,65 раз більше, що у еквіваленті євровалюти становить 1470,40€/місяць.

З роками розмір мінімальних доходів фізичних осіб в Україні зростає (з 3200 у 2017 році до 4173 грн у 2019 році).

Збільшення цього показника несе за собою зміну інших величин, які розраховуються на його основі. Так, розмір мінімальної заробітної плати впливає на:

- ставку єдиного податку платників 2 групи, який розраховується як 20% від величини мінімальної заробітної плати;
- розмір максимальної бази ЄСВ, що визначається як 15 мінімальних заробітних плат;
- розмір добових, який визначається як 0,1 мінімальна заробітна плата;
- розмір штрафних санкцій за порушення законів України "Про працю";

- обмеження розміру оплати декретних;
 - розрахунок розміру штрафних санкцій за неподання звіту про неконтрольовані операції (до розрахунку береться 200—300 мінімальних зарплат);
 - розмір збору з місць паркування транспортних засобів (визначається як 0,03—0,1% від мінімальної заробітної плати);
 - розрахунок суми податку на нерухомість (визначається як 2% від мінімальної заробітної плати за 1м²);
 - сума неоподаткованих подарунків призерам змагань (розрахунок проводиться як 50% від мінімальної зарплати);
 - величина мінімального розміру статутного капіталу акціонерних товариств (визначається як 1250 розмірів мінімальних заробітних плат).
- Динаміка впливу зміни розміру мінімального доходу фізичних осіб (заробітної плати) на

Таблиця 9. Прибутковий податок на доходи фізичних осіб у Німеччині та в Україні у 2019 рр.

Величина доходу, Євро в рік	Ставка прибуткового податку, в Німеччині, %	Ставка прибуткового податку, в Україні, %
До 9169	0	18
9170-55960	14	
55961 - 265326	42	
Більше 265326	45	

Джерело: сформовано автором на основі: Средняя и минимальная зарплата в Германии [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://hochusvalit.com/germaniya/zarplata-v-germanii> [7]. Дата доступу 26.08.2019 р.

Таблиця 10. Структура оподаткування доходів фізичних осіб

Вид податку	Ставка податку, %
Німеччина	
Пенсійне забезпечення	18,7
Страховання на випадок безробіття	3
Медичне страхування	14,6
Страховання по догляду (інвалідність, старість)	2,55
Страховання від нещасних випадків (лише роботодавця)	1,25
Додатково: Солідарний податок	5,5
Додатково: Церковний податок (для віруючих)	8-9
Україна	
Податок на доходи фізичних осіб (утримання із доходу)	18
Військовий збір (утримання із доходу)	1,5
ЄСВ (нарахування на дохід - сплачує роботодавець)	22

Джерело: сформовано автором на основі Средняя и минимальная зарплата в Германии [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://hochusvalit.com/germaniya/zarplata-v-germanii> [7]. Дата доступу 26.08.2019 р.

залежні показники за роками досліджень нами представлено у таблиці 7.

Із проведеного нами аналізу варто відмітити, що із зростанням розміру мінімальної заробітної плати збільшується величина усіх розрахункових на її основі показників.

Судити про позитивне чи негативне значення такого зростання ми не можемо однозначно, оскільки це явище має двояке значення: з однієї сторони, збільшується мінімальна величина доходів фізичних осіб, а з іншої — збільшується податкове навантаження як на працевлаштувача так і на величину доходу безпосередньо таких осіб.

У процесі планування діяльності підприємства та з метою управління витратами керівному персоналу слід враховувати такі зміни і закладати в структуру витрат.

Крім розміру мінімальної заробітної плати для працівників важливим є показники, що залежать від її зміни (табл. 8).

Аналізуючи розмір доходів фізичних осіб та систему їх оподаткування варто відмітити, що не простою є така схема не лише в Україні. Так,

наприклад, у Німеччині розмір ставок податку та обов'язкові утримання із доходів фізичних осіб є досить високими. Водночас використовується прогресивна шкала оподаткування, яка передбачає збільшення податкових ставок у разі зростання доходу фізичної особи.

Впродовж 2019 року у Німеччині прибутковий податок становить:

Із заробітної плати доходів фізичних осіб Німеччини утримується п'ять видів соціальних утримань, тоді як в Україні — лише два.

У таблиці нами представлено основні види податків, які утримуються із доходів фізичних осіб отриманих у формі заробітної плати у Німеччині в порівнянні із Україною.

Зважаючи на систему оподаткування Німеччини, варто зауважити на лояльності податкової системи України, де сума утримань із доходів фізичних осіб є чи не вдвічі нижчою (табл. 10).

Як видно із таблиці 10, загальна сума обов'язкових утримань із доходів фізичних осіб у Німеччині сягає до 40%, проте за рахунок значного перевищення як мінімальних гарантій, так і розміру середньої величини доходів рівень життя населення є значно вищим.

Оскільки податок на доходи фізичних осіб у 2019 році за період від початку року до 31.08.2019 р. майже на 10% забезпечує поповнення державного бюджету, то державі важливо приділяти значну увагу до правильності нарахування сум утримань із доходів, повноти та своєчасності їх сплати.

Для управлінського персоналу підприємства в процесі планування витрат за статтею "Витрати на оплату праці" важливо враховувати суми утримань із доходів фізичних осіб, оскільки саме вони є причиною що спонукає бажання у працівників працювати неофіційно в схемі тіньової економіки. Водночас здійснюючи неофіційну діяльність особа економить 18% від сплати ПДФО та 1,5 % військового збору, а підприємство — 22% нарахувань на заробітну плату працівника у формі ЄСВ. Проте, провадячи такі дії найбільше програє та ризикує саме працівник, який втрачає можливість отримання соціальних гарантій, накопичення суми коштів на пенсійне забезпечення та обліковуваний страховий стаж. Ризики підприємства при цьому є не меншими, проте обмежуються фінансовими санкціями у формі штрафу у разі виявлення фактів неофіційного працевлаштування. Держава у цій ситуації також виступає як постраждала сторона, яка недоотримала надходжень до казни, та не може в повній мірі реалізувати своїх функцій. Тому ми вважаємо,

що тіньова економіка є абсолютно програвшим варіантом для всіх її учасників, проте час прояву ефекту є різним, і ми його не можемо відразу побачити.

Головним завданням є сформулювати умови господарювання таким чином, щоб брати участь у схемі реалізації тіньової економіки було не вигідним.

Подолавши тіньову економіку на загальнодержавному рівні можливим буде поліпшити соціально-економічне становище в Україні. На нашу думку, для цього необхідно підвищити якість економічної грамотності громадян, включаючи її до всіх напрямків навчальних програм. Економічна грамотність серед активної молоді сприятиме правильному вибору організаційної структури бізнесу, технології його провадження та розуміння відповідальності за економічні правопорушення та наслідки від вчинення економічно неправомірних дій. Формуючи економічно і професійно освічену молодь та створивши сприятливі умови для розвитку малого й середнього бізнесу стане можливим мінімізувати прояви тіньової економіки.

Створюючи сприятливе середовище для роботи малого і середнього бізнесу, можливим стане збільшення їх доходів, а в результаті — і підвищення розмірів оплати праці та отримання більших доходів фізичних осіб. Усі ці дії матимуть прояв синергетичного ефекту для підвищення стану економіки нашої країни в цілому.

З метою підвищення ефективності системи контролю за наявністю на використання коштів як підприємствами, так і на рівні фізичних осіб доцільно максимально запровадити безготівкові розрахунки через електронні цифрові системи в усіх сферах господарювання та соціально-економічних відносин. Такий підхід дасть можливість у повній мірі контролювати доходи та зіставляти їх співвимірність із понесеними витратами, оперативно виявляючи факти витрачання ресурсів у розмірах вищих, ніж отримано доходів. Аналогічне бачення вирішення проблем мінімізації провів тіньової економіки досліджено та науково обґрунтовано Приступа Т.В., Чайковська М.А. [6].

ВИСНОВКИ

Отже, суми утримань із доходів фізичних осіб є важливою часткою надходжень до державного бюджету. Нами проведено аналіз стану оподаткування доходів фізичних осіб у порівнянні із європейськими країнами. В результаті такої оцінки виявлено досить виражений

підхід до оподаткування доходів громадян України. Проте відмічено, що низький рівень доходів населення, великий розрив між доходами різних соціально-економічних груп населення спонукає до розвитку тіньової економіки. Від прояву фактів необліковуваних та неоподатковуваних доходів фізичних осіб бюджет країни недоотримує значних сум, у результаті чого владні структури стають неспроможними забезпечити соціальні програми в повному обсязі. З метою уникнення тонізації економіки в країні вкрай необхідним є вишукування способів подолання факторів що спонукають її розвиток.

Необхідним для держави є створення умов, за яких поширення тіньового бізнесу та проведення неоподатковуваних розрахунків стане неможливим та не ефективним. Підвищення рівня економічної грамотності фізичних осіб стосовно втрат від отримання неофіційних, неоподаткованих доходів (втрата права на соціальні гарантії, неврахування років діяльності у страховий стаж, недоотримання нарахувань ЄСВ та ін.) спонукатиме до поліпшення соціальної свідомості та відповідальності серед населення. Водночас відмова фізичних осіб від неофіційного працевлаштування сприятиме надходженню до державної скарбниці достатньої суми коштів у формі податків на доходи фізичних осіб. Поповнення держбюджету фінансовими вливаннями дасть можливість реалізувати дії в напрямку забезпечення соціальними гарантіями.

Крім того, підвищення рівня економічної освіченості населення сприятиме обґрунтованому плануванню власного бізнесу та вибору найбільш доцільної системи його оподаткування. Розвиток ефективного малого і середнього бізнесу забезпечить поліпшення півня економічного благополуччя та фінансової незалежності більшої кількості населення, шляхом створення додаткових робочих місць із достатнім рівнем оплати праці, уникаючи проявів елементів тіньового бізнесу.

Одним із способів уникнення можливості поширення проявів тіньової економіки вважаємо цифровізацію та уникнення можливості здійснення готівкових розрахунків як на рівні підприємств, так і на рівні розрахунків із працівниками та підрядчиками.

Література:

1. Демченко М.М. Облік та оподаткування виплат працівникам підприємства у контексті законодавчих змін. Молодий науковець. 2016. № 2 (29). С. 31—37.

2. Доходи держбюджету України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/2019/> (дата звернення: 05.09.2019).

3. Загальні тенденції розвитку тіньової економіки в Україні у 2018 році. URL: https://issuu.com/mineconomdev/docs/shadow_2018_04.07.2019__1 (дата звернення: 05.09.2019).

4. Про Державний бюджет України на 2019 рік: Закону України № 2246-VIII від 7 грудня 2018 року. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2018. № 50. С. 400.

5. Приварнікова І., Степанюк К. Тіньова економіка: причини, обсяги та шляхи їх зменшення. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/ep/2010_2 (дата звернення: 05.09.2019).

6. Приступа Т.В., Чайковська М.А. Тіньова економіка та її вплив на соціально-економічний розвиток України. Приазовський економічний вісник. 2019. Випуск 1(12). С. 56—61.

7. Средняя и минимальная зарплата в Германии. URL: <https://hochusvalit.com/germaniya/zarplata-v-germanii> (дата звернення: 05.09.2019).

8. Фостолович В.А. Інформаційні ресурси при формуванні собівартості продукції в системі управління підприємством. Ефективна економіка. №9. 2018. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2018/162.pdf (дата звернення: 05.09.2019).

9. Фостолович В.А. Корпоративна соціальна відповідальність в сучасному бізнесі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. №6 (34). С. 50—64.

References:

1. Demchenko, M.M. (2016), "Accounting and taxation of employee benefits in the context of legislative changes", Young Scientist, vol. 2 (29), pp. 31—37.

2. MinfinMedia (2019), "The state budget revenues of Ukraine", available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/2019/> (Accessed 5 September 2019).

3. Issuu Inc. (2018), "General trends of the shadow economy in Ukraine in 2018", available at: https://issuu.com/mineconomdev/docs/shadow_2018_04.07.2019__1 (Accessed 5 September 2019).

4. The Verkhovna Rada of Ukraine (2018), The Law of Ukraine "About the State Budget of Ukraine for 2019", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1087-15> (Accessed 5 September 2019).

5. Pryvarnykova, I. and Stepaniuk, K. (2010), "Shadow economy: causes, volumes and ways to

reduce them", available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/ep/2010_2 (Accessed 5 September 2019).

6. Prystupa, T. and Chaikivska, M. (2019), "The shadow economy and her influence on the social and economic development of Ukraine", Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk, vol. 9, pp. 56—61.

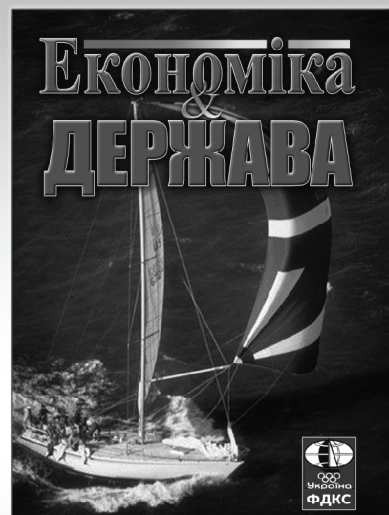
7. hochusvalit.com (2019), "The average and minimum wage in Germany", available at: <https://hochusvalit.com/germaniya/zarplata-v-germanii> (Accessed 5 September 2019).

8. Fostolovych, V. and Fostolovych, R (2018), "Modern approach to enterprise management system taking into account ecosystem assessment data", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 9, available at: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2018/162.pdf (Accessed 5 September 2019).

9. Fostolovych, V. (2018), "Corporate social responsibility of modern business", Ekonomika. finansy. menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky, vol. 9, pp. 50—64.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2019 р.

Науково-практичний журнал «ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА»



Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових

видань України з ЕКОНОМІКИ

www.economy.in.ua

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73

Передплатний індекс: 01751

УДК 332.24:630*114(4)

І. А. Опенько,

к. е. н., доцент кафедри геодезії та картографії,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: 0000-0003-2810-0778

Я. А. Степчук,

лаборант кафедри геодезії та картографії,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: 0000-0002-7000-1928

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.20

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ

I. Openko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Geodesy

and Cartography, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Ya. Stepchuk,

Laboratory Assistant of the Department of Geodesy

and Cartography, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF USE OF FORESTRY LAND IN THE CONDITIONS OF DECENTRALIZATION OF POWER

За період проведення реформи із децентралізації було здійснено позитивні економічні ініціативи (фінансова децентралізація), зокрема, внесено відповідні законодавчі зміни до Бюджетного та Податкового кодексів України, завдяки чому бюджети місцевих громад збільшилися з 68,6 млрд грн у 2014 році до 234 млрд грн у 2018 році (приріст становить 165,4 млрд грн). Поява новостворених ОТГ, на нашу думку повинна вплинути на розв'язання еколого-економічних, соціальних проблем використання земель лісогосподарського призначення, які, на жаль, до тепер існують і потребують нагального вирішення. Однією із головних проблем екологічного та економічного характеру використання земель лісогосподарського призначення в ОТГ по Україні є вирубка лісовкритих площ на дрова (особливо у зимовий період, опалювальний сезон) з метою обігріву приватних осель сільських жителів, яких в ОТГ проживає близько 9 млн осіб. У результаті проведених розрахунків нами були отримані такі результати кореляційного аналізу: офіційна (загальна) площа рубок лісу ($R = -0,14$ — кореляційний зв'язок відсутній); втрати деревного покриву в Україні за даними ДЗЗ Forest Global Watch (на основі досвіду країн-членів ЄС) ($R = 0,93$ — сильний кореляційний зв'язок із тарифом на газ та середнім курсом долара — $R = 0,74$); середній курс долара на відповідний період, грн ($R = 0,93$ — сильний кореляційний зв'язок із тарифом на газ та площею втрат деревного покриву — $R = 0,74$). Запропонована регресійна модель дає можливість спрогнозувати (розрахувати) ймовірну площу втрати деревного покриву в залежності від тарифів на газопостачання. Коефіцієнт детермінації ($R^2 = 0,89$) свідчить про високу адекватність та статичність запропонованої моделі. Водночас на основі кореляційного аналізу обґрунтовано, що зниження лісистості території впливає на збільшення смертності від хвороб пов'язаних із новоутвореннями (злоякісних пухлин) органів травлення, дихання, грудної клітки.

During the period of the decentralization reform, positive economic initiatives (financial decentralization) were implemented, in particular, introducing appropriate legislative changes to the Budget and Tax Codes of Ukraine, which increased the budgets of local communities from UAH 68.6 billion in 2014 to UAH 234 billion. 2018 (an increase of UAH 165.4 billion). The emergence of newly created UTC, in our opinion, should influence the solution of ecological, economic and social problems of forest land use, which unfortunately still exist and need urgent solution. One of the main problems of environmental and economic nature of forest land use in UTC across Ukraine is the felling of wooded areas on firewood (especially in winter, heating season) with the aim of heating the private residences of rural residents, which are home to about 9 million people. As a result of the calculations we obtained the following results of correlation analysis: official (total) area of logging ($R = -0,14$ — correlation is absent); loss of wood cover in Ukraine according to Forest Global Watch (based on the experience of EU Member States) ($R = 0.93$ — strong correlation with gas tariff and dollar average — $R = 0.74$); average dollar exchange rate for the corresponding period, UAH ($R = 0.93$ — strong correlation with gas tariff and area of wood cover loss — $R = 0.74$). The proposed regression model makes it possible to predict (calculate) the probable area of wood cover loss depending on gas supply tariffs. The coefficient of determination ($R^2 = 0.89$) indicates

the high adequacy and stability of the proposed model. At the same time, based on the correlation analysis, it is substantiated that the decrease of the forest cover of the territory influences the increase of mortality from diseases related to neoplasms (malignant tumors) of digestive, respiratory and chest cells: the index of forest cover has a strong inverse correlation between mortality in the regions of Ukraine ($R = -0,60$), that is, with the decrease of forest cover the number of deaths in the regions increases; in all cases of population deaths (diseases of vital organ systems, external causes of morbidity and mortality, etc.), inverse correlations were established between the incidence of forest cover and the number of deaths from neoplasms ($R = -0,70$), including malignant tumors. ($R = -0,70$), including the digestive system ($R = -0,68$) and the respiratory system and chest ($R = -0,79$).

Ключові слова: земельні ресурси, об'єднані територіальні громади, землі лісгосподарського призначення, кореляційний аналіз, децентралізація влади.

Key words: land resources, united territorial communities, forest lands, correlation analysis, decentralization of power.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Зважаючи на наявні зміни, дерегуляції функцій управління земельними ресурсами, спричинені легітимними реформами в нашій країні, зокрема, створенням територіальних громад, значна кількість спеціалістів, науковців, фахівців в галузі права окреслили низку проблем щодо раціонального використання та охорони земель лісгосподарського призначення в умовах децентралізації влади та земельної реформи, а саме:

— новостворені об'єднані територіальні громади (далі ОТГ) набувають нових повноважень у здійсненні місцевого самоврядування, отримують нові повноваження та додаткові ресурси для їх безпосереднього виконання згідно норм Бюджетного кодексу, зокрема, у сферах освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, житлово-комунального господарства. Однак такі ОТГ повністю усунені від розпорядження земельними ділянками державної власності за межами населених пунктів та позбавлені будь-якого впливу на рішення щодо надання їх у власність та користування [1; 2]. Водночас обмеження земельно-правової юрисдикції органів місцевого самоврядування за межами населених пунктів суттєво ускладнює розвиток ОТГ, зменшуючи тим самим матеріальну складову територіальних громад. До того ж такі явища, не узгоджуються з одним із основних принципів демократичного суспільства, який визнаний у світі — принципом повсюдності місцевого самоврядування [2];

— проблема невідповідності облікових та фактичних даних про землі лісгосподарського призначення — "площі, зайняті під лісами відрізняються від облікових даних, причиною цьому є "безхозні ліси". Частина яких є колишніми колгоспними лісами та лісосушками, землі під якими залишились у колективній власності" і регулюється положенням "Про колгоспні ліси", затвердженим Постановою Ради Міністрів СРСР № 144 від 04.03.1968 року [3], яке ска-

сованим так і не було, враховуючи що колгоспи фактично існують і перебувають у лише у стані реформування, а їх членами залишаються "колгоспники" — селяни [4; 5];

— необхідність в інвентаризації земель, у тому числі земель лісгосподарського призначення, з метою формування матеріальної та фінансової основи новостворених ОТГ [4];

— дерегуляція правових норм щодо переведення самозаліснених приватних земель у державну/комунальну власність для ведення лісового господарства [6] — "самозаліснені земельні ділянки сільськогосподарського призначення або навіть під майбутнє заліснення (в основному це земельні паї) потребують зміни цільового призначення і на таких землях можуть бути створені приватні ліси" [4];

— відсутність механізму, який би надавав можливість громадянам створювати ліси на приватних землях с/г призначення [6] — стаття 56 Земельний кодекс України [7] дійсно передбачає приватну власність на землі лісгосподарського призначення (п. 1, ст. 56), можливість громадян і юридичних осіб в установленому порядку набувати у власність земельні ділянки деградованих і малопродуктивних угідь для заліснення (п. 3, ст. 56). Однак це положення можна вважати декларативним, через високу матеріалоємність (затратність) та бюрократичність реалізації існуючої норми закону;

— відсутність у Державному земельному кадастрі відомостей про всі земельні ділянки лісгосподарського призначення, що негативно впливає на розвиток лісового кадастру та здійснення оперативного контролю за використанням лісових земель [4].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Правові аспекти функціонування комунальних підприємств та права ОТГ у сфері лісового господарства висвітив колектив авторів

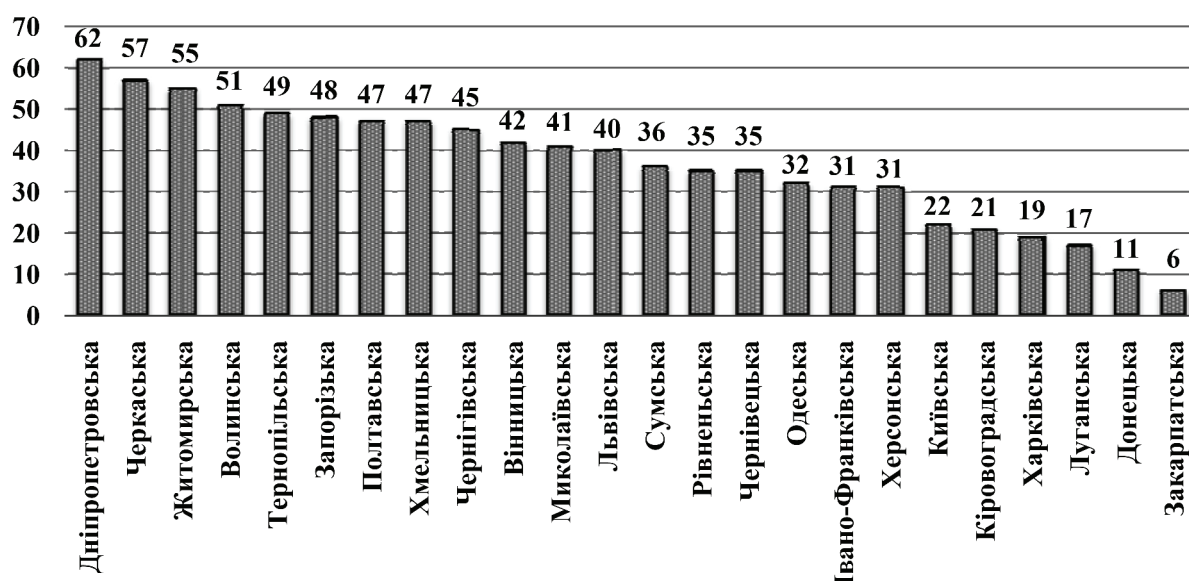


Рис. 1. Діаграма кількості ОТГ у розрізі областей України

Джерело: створено автором за даними [1].

А.Е. Оборська, А.С. Жила, І.М. Матейко, Т.Б. Жила у своїй науковій праці [8], в рамках проекту LEG II ("Правозастосування й управління в лісовому секторі країн східного регіону дії європейського інструменту сусідства та партнерства"). Відповідно до цих досліджень в Україні — 12,95 % лісів від загальної структури лісового фонду (державної форми власності) перебувають у користуванні комунальних лісогосподарських підприємств, а саме: в Сумській області (34,2 % — від загальної частки комунальних лісів по Україні); Чернігівській області — 32,6 %; Вінницькій області — 29,8 %; Житомирській області — 27,2 %; Хмельницькій області — 25,9 %; Львівській області — 21,0 %; Тернопільській області — 13,5 %; Івано-Франківській області — 13,4 %; Черкаській області — 6,5 %.

Водночас залишаються не вирішеними соціально-економічні проблеми використання земель лісогосподарського призначення в умовах децентралізації влади та створення ОТГ.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — визначити наявні соціально-економічні проблеми використання земель лісогосподарського призначення в умовах децентралізації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Процес децентралізації в Україні, починаючи з 2014 року передбачає створення ОТГ через добровільне об'єднання, міжмуніципальне співробітництво та зміни до бюджетного ко-

дексу для сприяння більшій фіскальній децентралізації, уряд має почати будувати територіальні та фінансові можливості для передачі повноважень та ресурсів місцевим органам влади [9].

Станом на 12.07.2019 року найбільша кількість ОТГ зосереджена у таких областях як Дніпропетровській — 62, Черкаській — 57, Житомирській — 55, Волинській — 51, Тернопільській — 49, Запорізькій — 48, Полтавській — 47, Хмельницькій — 47 (рис. 1).

Найменша кількість ОТГ сформована в Закарпатській — 6, Донецькій — 11, Луганській — 17, Харківській — 19, Кіровоградській — 21, Київській — 22 областях.

У цілому по Україні ОТГ займають 36,25 % території, найбільшу питому площу в розрізі областей, ОТГ займають у Запорізькій (66,90%), Житомирській (65,56 %), Хмельницькій (58,89%), Дніпропетровській (57,97 %), Чернігівській (57,42 %), Волинській (55,63 %), Миколаївській (49,52 %) областях (рис. 2).

Тоді як у Закарпатській, Вінницькій, Київській, Кіровоградській, Харківській, Львівській областях загальна площа ОТГ не перевищує 23% у співвідношенні до загальної площі області.

За період проведення реформи із децентралізації були здійсненні позитивні економічні ініціативи (фінансова децентралізація), зокрема, внесенні відповідні законодавчі зміни до Бюджетного та Податкового кодексів України, завдяки чому бюджети місцевих громад збільшились з 68,6 млрд грн у 2014 року до

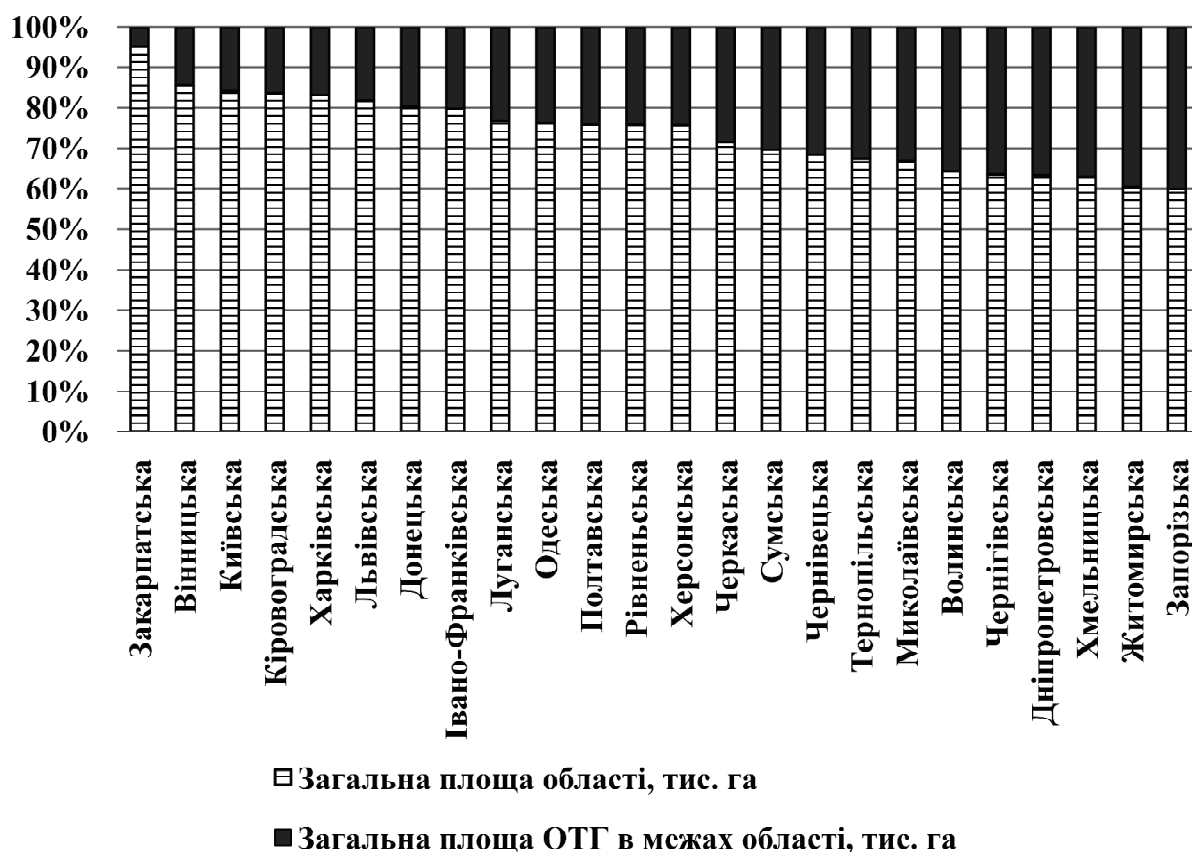


Рис. 2. Діаграма кількості ОТГ у розрізі областей України

Джерело: створено автором за даними [1].

234 млрд грн у 2018 році (приріст становить 165,4 млрд грн) [1].

Поява новостворених ОТГ, на нашу думку повинна вплинути на розв'язання еколого-економічних, соціальних проблем використання земель лісгосподарського призначення, які,

на жаль, до тепер існують і потребують нагального вирішення.

Однією із головних проблем екологічного та економічного характеру використання земель лісгосподарського призначення в ОТГ по Україні є вирубка лісовкритих площ на дрова

Таблиця 1. Динаміка втрат деревного покриву, змни тарифу на газ та середнього курсу долара в Україні

Рік	Втрата деревного покриву в Україні за даними ДЗЗ (Forest Global Watch), тис. га	Офіційна (загальна) площа рубок лісу, тис. га	Тарифи на газ для населення, (грн за 1 м ³ , з ПДВ)	Середній курс долара на відповідний період, грн
2017	87,7	419,1	6,88	26,62
2016	110,0	386,4	7,19	25,55
2015	49,8	399,3	1,79	21,86
2014	47,9	382,6	1,10	11,89
2013	38,4	415,4	1,10	7,99
2012	56,2	417,0	1,10	7,99
2011	60,8	421,8	1,10	7,95
2010	52,7	402,2	1,10	7,93
2009	48,8	357,9	Н/Д	7,79
2008	55,0	425,3	Н/Д	5,45
2007	64,9	476,2	Н/Д	5,05
2006	42,7	468,2	Н/Д	5,05
2005	37,0	464,7	Н/Д	5,12
2004	50,1	Н/Д	Н/Д	5,32
2003	39,4	Н/Д	Н/Д	5,33
2002	27,6	Н/Д	Н/Д	5,33
2001	29,2	Н/Д	Н/Д	5,37

Джерело: створено автором за даними [20—22].

Таблиця 2. Результати кореляційного аналізу між тарифом на газопостачання для населення та зменшення лісовкритих площ і середнього курсу долара

	Втрата деревного покриву в Україні за даними ДЗЗ (Forest Global Watch), тис. га	Офіційна (загальна) площа рубок лісу, тис. га	Тарифи на газ для населення, (грн за 1 м³, з ПДВ)	Середній курс долара на відповідний період, грн
Втрата деревного покриву в Україні за даними ДЗЗ (Forest Global Watch), тис. га	1,00			
Офіційна (загальна) площа рубок лісу, тис. га	-0,18	1,00		
Тарифи на газ для населення, (грн за 1 м³, з ПДВ)	0,93	-0,14	1,00	
Середній курс долара на відповідний період, грн	0,74	-0,28	0,87	1,00

Джерело: розраховано автором за даними [20—22].

(особливо у зимовий період, опалювальний сезон) з метою обігріву приватних осель сільських жителів, яких в ОТГ проживає близько 9 млн осіб [1, 10—15].

Для підтвердження цього факту нами було здійснено кореляційний аналіз впливу тарифу на газопостачання для населення між офіційною (загальною) площею рубок лісу, втратою деревного покриву в Україні за даними ДЗЗ Forest Global Watch (на основі досвіду країн-членів ЄС) [16—19, 24, 25], середнім курсом долара на відповідний період (табл. 1).

У результаті проведених розрахунків нами були отримані наступні результати кореляційного аналізу (табл. 2):

— офіційна (загальна) площа рубок лісу ($R = -0,14$ — кореляційний зв'язок відсутній);

— втрати деревного покриву в Україні за даними ДЗЗ Forest Global Watch (на основі досвіду країн-членів ЄС) ($R = 0,93$ — сильний кореляційний зв'язок із тарифом на газ та середнім курсом долара — $R = 0,74$);

— середній курс долара на відповідний період, грн ($R = 0,93$ — сильний кореляційний зв'язок із тарифом на газ та площею втрат деревного покриву — $R = 0,74$).

За результатами розрахунків можна стверджувати що зростання тарифу на газопостачання для населення впливає на збільшення площі втрат деревного покриву в Україні, які були визначені за даними ДЗЗ. Натомість кореляційний зв'язок між тарифом на газ та офіційною площею вирубок відсутній, причиною цього, на нашу думку є недостовірність офіційних даних площі рубок лісу та вплив корупційної складової на лісистість в Україні, про що було зазначено вище та математично обгрунтовано.

З метою прогнозування площі втрат деревного покриву в Україні при зміні тарифу на газопостачання для населення, курсу долара на

відповідний період нами була розроблена економіко-математична модель, з коефіцієнтом детермінації — $R^2 = 0,89$ (формула 1).

$$Y = 47,16 + 10,44 \times X_1 - 0,82 \times X_2 \quad (1),$$

де Y — площа втрат деревного покриву в Україні, тис. га;

X_1 — тариф на газ для населення, грн за 1 м³, з ПДВ;

X_2 — середній курс долара на відповідний період, грн за 1 м³, з ПДВ.

Відомо, що скорочення лісових площ (зниження лісистості) впливає на погіршення стану довкілля, саме тому однією із найважливіших соціальних проблем використання земель лісогосподарського призначення в ОТГ є екологічна безпека життєдіяльності населення, яка визначається рівнем захворюваності та смертністю людей.

Наступний етап нашого дослідження передбачав здійснення аналізу впливу показника лісистості на рівень смертності населення в розрізі областей та встановлення обставин такого зв'язку. За відсутності статистичної інформації щодо смертності населення по ОТГ дослідження здійснювались у розрізі відповідних областей. З цією метою нами були проаналізовані дані Державної служби статистики України, щодо коефіцієнту смертності за статтю та причинами смерті по регіонах у 2017 році [23] (табл. 3).

За допомогою кореляційного методу отримані наступні результати впливу показника лісистості на смертність та причини смерті по областях, зокрема (табл. 4):

— показник лісистості має сильний обернений кореляційний зв'язок між смертністю в регіонах України ($R = -0,60$), тобто у разі зниження лісистості кількість померлих в областях зростає;

— серед усіх випадків смертей населення (хвороби життєво-важливих систем органів

Таблиця 3. Коефіцієнти смертності та причинами смерті по регіонах у 2017 році

Назва	Усього померлих	У тому числі:				Лісистість (розраховано автором), %
		від новоутворень	з них від злоякісних новоутворень:			
			усього	органів травлення	органів дихання та грудної клітки	
(на 100 000 осіб постійного населення)						
Україна	1453,9	200,8	198,8	68,0	35,3	16,07
Вінницька	1527,0	195,9	194,0	65,2	32,8	13,47
Волинська	1310,3	148,2	145,5	49,7	23,5	32,09
Дніпропетровська	1577,3	229,8	227,5	81,6	44,0	5,13
Житомирська	1617,3	185,5	184,2	61,9	31,2	34,33
Закарпатська	1200,7	152,6	150,6	48,8	28,9	51,58
Запорізька	1604,0	255,4	252,2	88,2	49,0	4,06
Івано-Франківська	1257,7	163,5	160,9	49,2	28,9	42,16
Київська	1602,6	225,6	224,7	77,9	40,7	21,08
Кіровоградська	1644,1	211,1	209,8	69,6	41,6	6,78
Львівська	1276,6	173,9	172,0	55,8	28,5	28,82
Миколаївська	1483,4	183,5	181,7	61,5	39,8	4,12
Одеська	1405,4	205,4	204,0	69,7	35,2	6,00
Полтавська	1657,6	230,2	228,1	82,3	40,9	8,88
Рівненська	1263,1	173,7	171,4	58,2	25,8	37,11
Сумська	1601,6	233,5	231,7	78,9	38,8	17,99
Тернопільська	1407,5	178,9	177,6	59,4	36,0	13,64
Харківська	1524,3	222,9	221,7	76,5	37,7	12,03
Херсонська	1513,0	195,5	191,2	62,1	43,1	4,42
Хмельницька	1532,0	198,7	195,9	64,5	32,6	13,03
Черкаська	1639,2	209,6	207,7	75,6	39,7	15,41
Чернівецька	1240,2	184,2	182,5	60,3	33,3	29,99
Чернігівська	1851,9	205,2	202,7	73,3	32,7	20,79

Джерело: за даними Державної служби статистики України [23].

Таблиця 4. Кореляційний аналіз впливу лісистості на смертність населення по областях в Україні

№	Усього померлих	У тому числі:				Лісистість, %
		від новоутворень	з них від злоякісних новоутворень:			
			усього	органів травлення	органів дихання та грудної клітки	
	1	2	3	4	5	6
Колонка 1	1,00	-	-	-	-	-
Колонка 2	0,72	1,00	-	-	-	-
Колонка 3	0,72	1,00	1,00	-	-	-
Колонка 4	0,76	0,98	0,98	1,00	-	-
Колонка 5	0,60	0,84	0,83	0,80	1,00	-
Колонка 6	-0.60	-0.70	-0.70	-0.68	-0.79	1.00

Джерело: розраховано автором.

людини, зовнішні причини захворюваності та смертності тощо) були встановлені обернені кореляційні зв'язки між показником лісистості та кількістю померлих від новоутворень ($R = -0,70$), з них від злоякісних пухлин ($R = -0,70$), в тому числі органів травлення ($R = -0,68$) та органів дихання і грудної клітки ($R = -0,79$).

ВИСНОВКИ

Таким чином, нами доведено що неефективне використання земель лісгосподарського призначення безпосередньо впливає на соціально-демографічні, економічні та екологічні проблеми ОТГ в умовах децентралізації влади.

Встановлений сильний прямий математичний зв'язок між площею втрат деревного покриву та зростанням тарифу на газопостачання для населення.

Запропонована регресійна модель дає можливість спрогнозувати (розрахувати) ймовірну площу втрати деревного покриву в залежності від тарифів на газопостачання. Коефіцієнт детермінації ($R^2 = 0,89$) свідчить про високу адекватність та статичність запропонованої моделі.

Водночас на основі кореляційного аналізу обґрунтовано що зниження лісистості території впливає на збільшення смертності від хвороб пов'язаних із новоутвореннями (злоякіс-

них пухлин) органів травлення, дихання, грудної клітки.

Література:

1. Децентралізація. Про об'єднання громад. Інфографіка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/gromadas/gallery>

2. Пояснювальна записка до проекту Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розширення повноважень органів місцевого самоврядування з управління земельними ресурсами та посилення державного контролю за використанням і охороною земель" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=62648&pf35401=435406>

3. Постановление Совет Министров СССР "Об утверждении положения о колхозных лесах" от 4 марта 1968 г. № 144 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economics.kiev.ua/download/ZakonySSSR/data03/tex15335.htm>

4. Український лісовий портал. Все про ліси та лісове господарство України. Доповідь "Як децентралізація та земельна реформа можуть вплинути на майбутнє лісів і лісових насаджень" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.lisportal.pp.ua/project-post/90064/>

5. Пояснювальна записка до проекту Закону України "Про ліси комунальної та приватної власності" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=26450&pf35401=82836>

6. Сторчоус О. Лісове та суміжне законодавство: пропозиції змін. 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dklg.kmu.gov.ua/forest/document/178796;jsessionid=425E08AB051299304639A487E5637C-48.app1/03.Storchous.pdf>

7. Земельний кодекс України. Відомості Верховної Ради України. Редакція від 07.02.2019, підстава — 2666-VIII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>

8. Оборська А.Е., Жила А.С., Матейко І.М., Жила Т.Б. Комунальні лісогосподарські підприємства і місцеві громади. Інформаційний довідник. К. "ЦП Компринт". 2017. 110 с.

9. OECD. Maintaining the Momentum of Decentralisation in Ukraine, OECD Multi-level Governance Studies, OECD Publishing, Paris, 2018 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-](https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and)

[regional-development/maintaining-the-momentum-of-decentralisation-in-ukraine_9789264301436-en#page69](https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/maintaining-the-momentum-of-decentralisation-in-ukraine_9789264301436-en#page69)

10. Шевченко О.В., Опенько І.А. Теоретичні передумови раціонального сільськогосподарського землекористування. Збалансоване природокористування. 2017. № 3 С. 126 — 130.

11. Шевченко О.В., Опенько І.А., Цвях О.М. Економічні передумови чергування культур як спосіб запобігання деградації агроландшафту. Землеустрій, кадастр і моніторинг земель. 2017. № 2. С. 58—65.

12. Tsvyakh O., Openko I. Main directions of urban land optimization in Kiev agglomeration. Baltic Surveying International Scientific Journal. 2017. Vol. 6_1. P. 60 — 65.

13. Цвях О.М., Опенько І.А. Промислові території, як просторовий базис оптимізації використання земель в місті Києві. Землеустрій, кадастр і моніторинг земель. 2017. № 1. С. 83—91.

14. Опенько І.А., Шевченко О.В., Цвях О.М. Аналіз наукових-методичних підходів до грошової оцінки земельних ділянок із поєднанням лісовими насадженнями. Збалансоване природокористування. 2016. № 4. С. 137—142. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://natureus.org.ua/index.php/ua/component/phocadownload/category/5-zbalansovane-prirodokoristuvannya-2016-rik?download=17:zbalansovane-prirodokoristuvannya-4-2016>

15. Опенько І.А., Євсюков Т.О. Удосконалення обліку кількості та якості земель під поєднанням лісовими насадженнями в кадастрово-реєстраційній системі. Збалансоване природокористування. 2014. № 3. С. 106—112.

16. Опенько І.А., Євсюков Т.О. Землі під поєднанням лісовими насадженнями: сучасний стан, проблеми, шляхи вирішення. Збалансоване природокористування. 2014. № 1. С. 125—131 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.natureus.org.ua/index.php/ua/component/phocadownload/category/3-zbalansovane-prirodokoristuvannya-2014-rik?download=6:zbalansovane-prirodokoristuvannya-1-2014r>

17. Опенько І.А. Порівняльний аналіз оприлюднення земельно-кадастрових відомостей у зарубіжних країнах та Україні. Землеустрій, кадастр і моніторинг земель. 2013. № 3. С. 80—87.

18. Ievsiukov T., Openko I. An Inventory Database, Evaluation and Monitoring of Especially Valuable Lands at Regional Level in Ukraine. Elsevier, Procedia — Social and Behavioral Sciences, "GEOMED 2013" The 3rd International

Geography Symposium June 10 — 13, 2013 Kemer, Antalya — Turkey. Access mode: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814016619>

19. Євсюков Т.О., Опенько І.А. Моніторинг особливо цінних земель із застосування технологій ДЗЗ та ГІС. Вісник Львівського державного аграрного університету: екноміка АПК. 2013. № 20 (2). С. 231—242.

20. Global Forest Watch. "Tree Cover Loss in [selected area name]" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.globalforestwatch.org

21. Державна служба статистики України. Основні показники ведення лісгосподарської діяльності (1990—2017) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/sg/lis/lis_u/lgd-2016_u.htm

22. NETHOLDING. Статистика курсу долара США [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://net.dn.ua/money/stat.php>

23. Державна служба статистики України. Таблиці народжуваності, смертності та середньої очікуваної тривалості життя [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ds/t_nsotg/tabl_narod_2017.xlsx

24. Опенько І.А. Еколого-економічна продуктивність використання земель лісгосподарського призначення в Україні. Агросвіт. № 13 — 14, 2019, С. 44—52 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/13-14_2019/8.pdf

25. Опенько І.А. Кореляційний аналіз впливу існуючої системи державного управління на використання земель лісгосподарського призначення в Україні. Економіка та держава. № 7, 2019, С. 55—62 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2019/12.pdf

References:

1. The official site of Decentralization (2015), "About community unions. Infographics", available at: <https://decentralization.gov.ua/gromadas/gallery> (Accessed 22 August 2019).

2. Verkhovna Rada of Ukraine (2017), "Explanatory note to the draft Law of Ukraine "On amendments to some legislative acts of Ukraine on extending the powers of local self-government bodies for land resources management and strengthening state control over land use and protection", available at: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=62648&pf35401=435406> (Accessed 22 August 2019).

3. Council of Ministers of the USSR (1968), Resolution "On approval of the regulations on collective farm forests", available at: <http://www.economics.kiev.ua/download/ZakonySSR/data03/tex15335.htm> (Accessed 22 August 2019).

4. Ukrainian Forest Portal (2018), "How decentralization and land reform can affect the future of forests and forested areas", available at: <https://www.lisportal.pp.ua/project-post/90064/> (Accessed 22 August 2019).

5. Verkhovna Rada of Ukraine (2005), "Explanatory note to the draft Law of Ukraine "About communal and private property forests", available at: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=26450&pf35401=82836> (Accessed 22 August 2019).

6. Storchous, O. (2007), "Forest and related legislation: proposals for change", Kruhlyy stil "Stan normatyvno-pravovoyi bazy v systemi lisovoho hospodarstva ta zminy, neobkhidni dlya pidvyshchennya yiyi efektyvnosti" [Round table "State of the regulatory framework in the forestry system and changes needed to improve its effectiveness"], State Agency of Forest Resources of Ukraine, Kyiv, Ukraine, available at: <http://dklg.kmu.gov.ua/forest/document/178796;-jsessionid=425E08AB051299304639A487E5637-C48.app1/03.Storchous.pdf> (Accessed 22 August 2019).

7. The Verkhovna Rada of Ukraine (2019), "Land Code of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14> (Accessed 22 August 2019).

8. Obors'ka, A.E. Zhyla, A.S. Mateyko, I.M. and Zhyla, T.B. (2017), Komunal'ni lisohospodars'ki pidpryyemstva i mistsevi hromady [Utilities and local communities], CPU Comprint, Kyiv, Ukraine.

9. OECD (2018), Maintaining the Momentum of Decentralisation in Ukraine, OECD Multi-level Governance Studies, OECD Publishing, Paris.

10. Shevchenko, O. V. and Openko, I. A. (2017), "Theoretical prerequisites for rational agricultural land use", Zbalansovane pryrodokorystuvannya, vol. 3, pp. 126—130.

11. Shevchenko, O. V. Openko, I. A. and Tsyvakh O. M. (2017), "Economic preconditions for alternating crops as a way to prevent degradation of the agro-landscape", Zemleustrij, kadastr i monitorynh zemel', vol. 2, pp. 58—65.

12. Tsyvakh, O. and Openko, I. (2017), "Main directions of urban land optimization in Kiev agglomeration", Baltic Surveying International Scientific Journal, vol. 6 (1), pp. 60—65.

13. Tsyvakh, O. M. and Openko, I. A. (2017), "Industrial territories as a spatial basis for opti-

mizing the use of land in the city of Kiev", *Zemleustrij, kadastr i monitorynh zemel'*, vol. 1, pp. 83—91.

14. Openko, I. A., Shevchenko, O. V. and Tsvyakh, O. M. (2016), "Analysis of scientific and methodical approaches to the monetary valuation of land with field-protective forest plantations", *Zbalansovane pryrodokorystuvannia*, vol. 4, pp. 137-142, available at: <http://natureus.org.ua/index.php/ua/component/phocadownload/category/5-zbalansovane-prirodokorystuvannia-2016-rik?download=17:zbalansovane-prirodokorystuvannia-4-2016> (Accessed 11 Jul 2019).

15. Openko, I. A. and Ievsiukov, T. O. (2014), "Improving accounting quantity and quality of land for shelter forest plantations in the cadastral registration system", *Zbalansovane pryrodokorystuvannia*, vol. 3, pp. 106—112.

16. Openko, I. A. and Ievsiukov, T. O. (2014), "Lands under field-protective forest plantations: current state, problems, solutions", *Zbalansovane pryrodokorystuvannia*, vol. 1, pp. 125—131, available at: <http://www.natureus.org.ua/index.php/ua/component/phocadownload/category/3-zbalansovane-prirodokorystuvannia-2014-rik?download=6:zbalansovane-prirodokorystuvannia-1-2014r> (Accessed 11 Jul 2019).

17. Openko, I. A. (2013), "A comparative analysis of the publication of land cadastral data in foreign countries and Ukraine", *Zemleustrij, kadastr i monitorynh zemel'*, vol. 3, pp. 80—87.

18. Ievsiukov, T. and Openko, I. (2013), "An Inventory Database, Evaluation and Monitoring of Especially Valuable Lands at Regional Level in Ukraine", *Elsivier, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, "GEOMED 2013" The 3rd International Geography Symposium June 10 - 13, Kemer, Antalya, Turkey, available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814016619>. (Accessed 11 Jul 2019).

19. Ievsiukov, T. O. and Openko, I. A. (2013), "Monitoring is especially valuable land from the application of remote sensing and GIS technologies", *Visnyk L'vivskoho derzhavnoho ahroarohnoho universytetu: ekonomika APK*, vol. 20 (2), pp. 231—242.

20. Global Forest Watch (2018), "Tree Cover Loss in [selected area name]", available at: www.globalforestwatch.org (Accessed 23 August 2019).

21. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2017), "Main indicators of forestry activity (1990—2017)", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/sg/lis/lis_u/lgd2016_u.htm (Accessed 23 August 2019).

22. Netholding (2019), "USD exchange rate statistics", available at: <https://net.dn.ua/money/stat.php> (Accessed 23 August 2019).

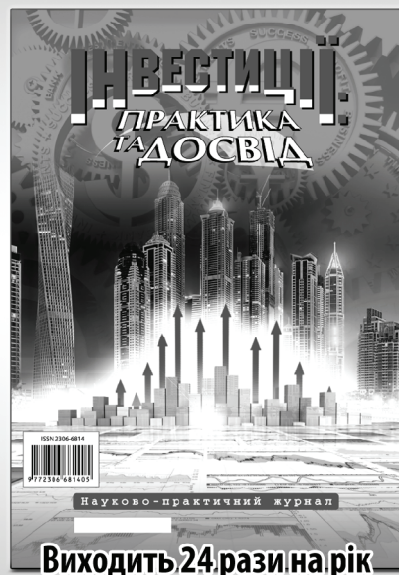
23. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2017), "Tables of births, deaths and average life expectancy", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ds/t_nsotg/tabl_narod_2017.xlsx (Accessed 23 August 2019).

24. Openko, I. A. (2019), "Ecological and economic productivity of land use in Ukraine", *Ahrosvit*, vol. 13—14, pp. 44—52, available at: http://www.agrosvit.info/pdf/13-14_2019/8.pdf (Accessed 28 August 2019).

25. Openko, I. A. (2019), "Correlation analysis of the impact of the existing public administration system on forest land use in Ukraine", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 7, pp. 55—62, available at: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2019/12.pdf (Accessed 28 August 2019).

Стаття надійшла до редакції 30.08.2019 р.

**ІНВЕСТИЦІЇ.
ПРАКТИКА
ТА ДОСВІД**
www.investplan.com.ua



Передплатний індекс: 23892

**Видання включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІКИ
та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

УДК 338.242.4; УДК 338:662.763.3:339.9

В. М. Бутенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії,

Національний університет природокористування і біоресурсів України

ORCID ID: 0000-0001-8814-9392

В. В. Байдала,

д. е. н., доцент, професор кафедри економічної теорії,

Національний університет природокористування і біоресурсів України

ORCID ID: 0000-0002-1532-2913

А. М. Забара,

старший викладач кафедри економіки та підприємництва,

Сумський національний аграрний університет

ORCID ID: 0000-0002-0433-0598

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.29

ВИКОРИСТАННЯ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ БІОЕКОНОМІКИ

V. Butenko,

PhD in Economics, associate professor, associate professor of the department
of economic theory, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

V. Baidala,

Doctor of Economic Sciences, associate Professor, Professor of the department
of economic theory, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

A. Zabara,

Senior Lecturer of department of Economy and Entrepreneurship,

Sumy Agrarian National University

USING OF NON-COMMERCIAL MARKETING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE BIOECONOMY

Головне завдання для світової економіки в довгостроковій перспективі — перехід до моделі ресурсо- та енергозберігаючої економіки, заснованої головним чином на використанні поновлюваних ресурсів, пріоритетами якої є цінність і якість людського життя, а також збереження навколишнього середовища. Такою моделлю є біоекономіка, що базується на парадигмах виробництва, яке пов'язане з біологічними процесами, використовує відновлювані природні ресурси, вимагає мінімальних витрат енергії і не забруднює навколишнє середовище. Зусилля, спрямовані на розвиток біоекономіки, водночас сприяють досягненню цілей сталого розвитку. У якості одного із інструментів стимулювання розвитку біоекономіки автори пропонують використовувати некомерційний маркетинг. У фокусі уваги застосування некомерційного маркетингу знаходиться підтримка та заміна тих ринкових складових, що не спроможні самостійно забезпечити процеси, пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном та споживанням біотехнологічної продукції. Безпосередньо некомерційний маркетинг розвитку біоекономіки авторами трактується як сфера соціальної взаємодії, що включає в себе цілеспрямовану діяльність різних суб'єктів (організацій, установ, окремих осіб), котрі не мають за мету одержання прибутку. Головною задачею некомерційного маркетингу є досягнення необхідних результатів шляхом задоволення потреб конкретної цільової аудиторії на основі дотримання основних маркетингових принципів за рахунок використання специфічних маркетингових інструментів.

Інструменти некомерційного маркетингу використовуються для визначення ключових потреб та інтересів цільових сегментів, які пов'язані з біоекономікою. Зокрема для органів влади всіх рівнів це є підвищення рівня довіри та рейтингу, для населення — зростання якості життя та добробуту, для бізнесу — зростання ефективності діяльності, для науково-дослідної сфери — стабілізація та подальший розвиток. Після того, за допомогою інструментів некомерційного маркетингу визначаються основні шляхи та способи задоволення потреб цільових аудиторій. Такими інструментами є засоби масової інформації, системи суспільних комунікацій, видання профільної літератури, зв'язки з громадськістю, проведення рекламних заходів, особистих зустрічей спеціалістів з цільовими аудиторіями тощо. За допомогою некомерційного маркетингу також покращується імідж біотехнологічної продукції. Розроблення та впровадження концепції некомерційного маркетингу розвитку біоекономіки позитивно впливає на процес імплементації останньої.

The main challenge for the world economy in the long term is a creation the model of resource— and energy-saving economy, which is based mainly on the use of renewable resources. Its priorities must be the value and quality of human life, the preservation of the environment as well. This model is the bioeconomy based on production paradigms, which is

linked to biological processes, uses renewable natural resources, requires minimal energy consumption and does not pollute the environment. At the same time, efforts to promote bioeconomy contribute to the achievement of sustainable development goals. The authors propose to use non-commercial marketing as the tool for stimulating of the bioeconomy development. The focus of non-commercial marketing is to support and replace those market components that are unable to independently support processes related to the production, distribution, exchange and consumption of biotech products. The authors interpret non-commercial marketing of bioeconomic development as a sphere of social interaction, which includes the purposeful activities of various entities (organizations, institutions, individuals) that doesn't intend to receive profit. The main goal of non-commercial marketing is to achieve the desired results by meeting the needs of a specific target segments based on adherence to basic marketing principles through the use of specific marketing tools.

Non-commercial marketing tools are used to identify key needs and interests of the target segments that are related to the bioeconomy. In particular, it is to increase the level of trust and rating for the authorities of all levels, for the population — to increase the quality of life and well-being, for business — to increase the efficiency of activity, for the research sphere — to stabilize and further development. Then non-commercial marketing tools identify the main ways to meet the needs of the target segments. These tools are the media, public communications systems, the publication of profile literature, public relations, advertising events, personal meetings of professionals with target segments etc. Non-commercial marketing also improves the image of biotech products. The development and implementation of the concept of non-commercial marketing of bioeconomic development has a positive effect on the process of its implementation.

Ключові слова: біоекономіка, біотехнологічна продукція, некомерційний маркетинг, імідж біотехнологічної продукції, цільові сегменти, сталий розвиток.

Key words: bioeconomy, biotechnological products, non-commercial marketing, image of biotechnological products, target segments, sustainable development.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Запропонована ООН і схвалена більшістю країн світу концепція сталого розвитку, передбачає такий варіант глобального розвитку, який поєднує в собі задоволення потреб теперішнього покоління разом з забезпеченням можливостей задоволення потреб майбутнього покоління. Така концепція враховує комплексний взаємозв'язок економічних, соціальних та екологічних компонент. Ухвалена Європейською Комісією у 2012 році Програма розвитку біоекономіки відповідає парадигмі сталого розвитку. Відтак зусилля, спрямовані на розвиток біоекономіки, водночас сприяють досягненню цілей сталого розвитку.

З огляду на специфічні риси біоекономіки, для підвищення ефективності її розвитку необхідне нове середовище, яке формується як в економічній, так і соціальній площині. Мова йде про відкритість і готовність до співпраці різних суб'єктів економічної системи, інноваційну спрямованість, формування нових принципів виробництва та споживання, моральних норм та світогляду.

У зв'язку з цим вважаємо за доцільне більш широко розглянути принципи та умови застосування некомерційного маркетингу як одного із інструментів стимулювання розвитку біоекономіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Різноманітні аспекти концепції некомерційного маркетингу вивчалися багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Зокрема визначення некомерційного маркетингу як діяльності некомерційних структур у конкурентному середовищі, що базується на принципах класичного маркетингу та спрямована на досягнення цілей, які безпосередньо не пов'язані з одержанням прибутку, наводиться у роботах С. Андреева та Л. Мельниченка [1]. Соціальний маркетинг як важливий і принципово новий підхід до врегулювання соціальних змін і процесів у демократичному ринковому суспільстві розглядався у роботі М. Максименюк [8].

Специфіка, особливості діяльності некомерційних суб'єктів, а також процеси некомерційного маркетингу розглядаються у працях Є. Смирнової [14]. Особливості застосування некомерційного маркетингу у різних сферах досліджено у роботах Т. Борисової [3], О. Дубровки [6], В. Олійника [9], К. Романенко [11], Є. Ромата [13], В. Степанова [15] та інших вчених. Застосування інструментарію некомерційного маркетингу має значний потенціал і перспективу для розвитку саме біоекономіки. Од-

нак з огляду на специфіку біоекономіки як такої, необхідно провести дослідження щодо конкретизації набору інструментів, технологій застосування, результатів впливу некомерційного маркетингу для імплементації біоекономіки. Вказані питання наразі відносяться до невирішених. Некомерційний маркетинг не розглядався у якості інструмента регулювання, котрий сприяє подальшому розвитку біоекономіки.

Загалом застосування маркетингу у некомерційній сфері базується на існуючих класичних положеннях, проте визначаючи некомерційний маркетинг як інструмент регулювання розвитку біоекономіки, ми вважаємо за необхідне розглянути основні його принципи та положення, які є значущими з точки зору досягнення поставлених цілей.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є розгляд особливостей некомерційного маркетингу як інструменту імплементації розвитку біоекономіки на сучасному етапі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Концепція некомерційного маркетингу базується на принципово новому підході, якого потребує розвиток конкурентних ринкових відносин в економічній системі під час формування біоекономіки.

Маркетинг, як і будь-яке інше, в тому числі, державне регулювання, не зможе повністю вирішити проблеми, які виникають у процесі розвитку біоекономіки. Але, використовуючи інструменти маркетингу, є можливість значно пом'якшити їх вплив на соціальну, екологічну та економічну сфери, мінімізувавши при цьому видатки.

Цей підхід може бути використаний під час моделювання правового середовища, в якому реалізовуватиметься політика, спрямована на розвиток біоекономіки, у фокусі уваги якої знаходиться підтримка та заміна тих ринкових складових, що не спроможні самостійно забезпечити процеси, пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном та споживанням біотехнологічної продукції [5].

"Провали" того чи іншого ринку пов'язані з певними недоліками їх внутрішньої структури, які через низку особливостей розвитку не дають змоги належним чином відбуватися господарським операціям, а також повному циклу

товарно-грошового обігу, забезпеченого дією ринкових механізмів.

Брак ринкового стимулювання обігу біотехнологічної продукції веде до відсутності потрібного рівня забезпеченості цим товаром та високих споживчої активності та попиту. Наявність висновків щодо неспроможності ринку є підґрунтям для створення політики "інституційної компенсації" і нормативного закріплення необхідних засобів регулювання та управління відносинами, що виникають у процесі створення цієї продукції. Завданням держави в такому випадку є компенсація існуючими засобами впливу на ті неспроможності, що були ідентифіковані, та збереження достатнього рівня інтенсивності економічних відносин, які пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном та споживанням біотехнопродукції.

Маркетинг розвитку біоекономіки формує цілу низку інструментів та концепцій для втілення програми розвитку біоекономіки. Положення, яке використовується на ринках будь-яких товарів — "що є вигідним для підприємців, то є вигідним і для суспільства", на практиці неможна повною мірою застосувати для біоекономіки та досягнення цілей сталого розвитку. Певна обмеженість критеріїв економічної ефективності не завжди відповідає позиціям сталого розвитку. Тому, як правило, поєднати економічні та суспільні інтереси в процесі функціонування біоекономіки досить складно, оскільки в концепті біоекономіки фокус уваги зміщується на соціальні фактори. Низку соціальних задач країни загалом, і сільської місцевості зокрема, в умовах ринкової економіки складно вирішити, використовуючи механізм конкурентного обміну, попиту та пропозиції. У наших дослідженнях доводиться, що розвиток біоекономіки відповідає принципам сталого розвитку, що сприяє збалансованому соціально-економічному розвитку країни [4; 7]. Положення і принципи сталого розвитку визначаються нами як стан, за якого відбувається задоволення потреб споживачів, підвищення добробуту, за якого не знижуються можливості майбутніх поколінь на гідний рівень життя.

Грунтуючись на вищезазначеній позиції, вважаємо за доцільне сформулювати концепцію маркетингу розвитку біоекономіки, націлену на забезпечення більш сприятливих умов її становлення та створення позитивного іміджу біотехнологічної продукції.

Поняття "некомерційний маркетинг" пропонуємо визначати як сферу соціальної взаємодії, яка включає в себе цілеспрямовану

діяльність різних суб'єктів (організацій, установ, окремих осіб), котрі не мають за мету одержання задалегідь визначеного прибутку. Головною задачею некомерційного маркетингу є досягнення необхідних результатів шляхом задоволення потреб конкретної цільової аудиторії на основі дотримання основних маркетингових принципів за рахунок використання специфічних маркетингових інструментів [10; 12].

Практичний маркетинг біоекономіки дозволяє за допомогою своїх методів та інструментів ефективніше адаптувати суб'єктів економіки до умов розвитку біоекономіки. У широкому розумінні він дає можливість формувати раціональні запити у цільовій аудиторії [2].

Метою застосування інструментарію маркетингу розвитку біоекономіки є об'єднання коштів комерційних структур, які діють у сфері біоекономіки, зокрема аграрній, із залученням при цьому фінансових ресурсів із державного бюджету для поліпшення стану та подальшого розвитку біоекономіки.

Концепцію некомерційного маркетингу розвитку біоекономіки слід розуміти широко, тобто як концепцію впливу. Різноманітні зовнішні фактори, як економічні, так і політичні, а також соціальні та екологічні умови, чинять вплив на спосіб життя та діяльність людини, але не прямо, а опосередковано, через суспільні цінності, соціально-психологічні установки, котрі формуються суспільством та мікросередовищем існування. Цей вплив суспільства відбивається у відношенні людини до того чи іншого патерну поведінки, проявляється у свідомому виборі та реалізації тих шаблонів, які відповідають цим установкам.

Отже, сучасний маркетинг доцільно орієнтувати не тільки на збут, але і на набуття ключової характеристики в межах державного впливу на розвиток біоекономіки.

Маркетинг біоекономіки вирішує задачі рентабельного використання фінансових ресурсів країни з метою максимально можливого задоволення потреб споживачів, формування екологічно безпечного навколишнього природного середовища, залучення економічних агентів до діяльності, спрямованої на подальший розвиток біоекономіки, включаючи ефективний розвиток виробництва на базі застосування біотехнологій. Викладена концепція визначає характер, напрямки і масштаби функціонування біоекономіки, що має за мету підвищення добробуту населення.

Ми трактуємо некомерційний маркетинг розвитку біоекономіки як комплекс заходів з планування та здійснення усесторонньої діяльності,

яка пов'язана з донесенням ідеї розвитку біоекономіки до різних суб'єктів економічної системи з метою забезпечення ефективної імплементації стратегії розвитку біоекономіки [2].

Таким чином, головними завданнями застосування маркетингу біоекономіки є такі:

1. Зростання ефективності діяльності бізнесових структур, тому числі аграрних підприємств, як результат розвитку біоекономіки.

2. Закладення підвалин для ефективного функціонування біотехнологічних підприємств, формування сучасного, прозорого, конкурентного ринку виробників та споживачів біотехнологічної продукції.

3. Створення умов для визнання ідеї розвитку біоекономіки необхідною та суспільно корисною.

4. Уведення в практику діяльності підприємств біоекономіки сучасної системи сертифікації з метою ефективного контролю за дотриманням вимог щодо якості біотехнологічної продукції для забезпечення захисту прав споживачів.

5. Допомога адаптуванню біотехнологічних підприємств до роботи в умовах ринкової економіки.

6. Залучення інвестиційних потоків у секторах біоекономіки.

7. Підвищення рівня задоволення потреб споживачів у якісних, безпечних товарах, що сприяє зростанню рівня добробуту населення.

Одним із головних факторів успішного застосування некомерційного маркетингу біоекономіки є поінформованість та розуміння змісту новації. Тому, розробляючи стратегічні заходи в рамках введення маркетингу, ми спиралися на той факт, що недостатній обсяг знань з питань його впровадження та рівень розвитку біоекономіки є важливою проблемою, яка стоїть на шляху ефективного її розвитку і перешкодою для подальшого зростання добробуту населення.

У зв'язку з цим, створювану програму імплементації маркетингу біоекономіки варто доповнити інформаційно-методичною діяльністю, а саме:

- нарощуванням загального обсягу інформації про біоекономіку в засобах масової інформації;

- організацією проведення навчань, конференцій, семінарів, котрі стосуються обміну досвідом про найкращі практики підприємств біоекономіки в регіоні, конкретному населеному пункті;

- друком, тиражуванням чи придбанням, а також розповсюдженням професійної та нау-

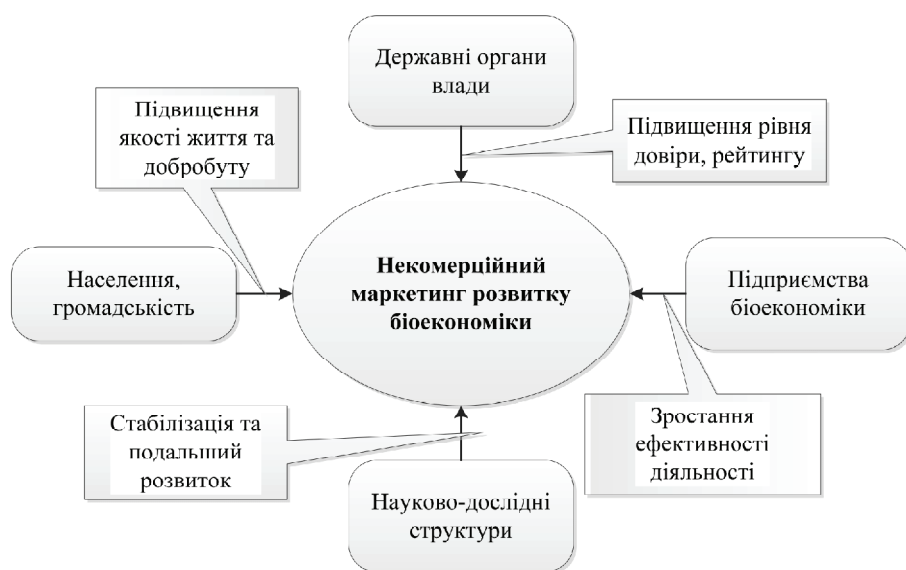


Рис. 1. Визначення потреб та інтересів цільових груп при застосуванні некомерційного маркетингу біоекономіки

Джерело: розроблено авторами.

ково-популярної літератури з питань розвитку біоекономіки та її маркетингу;

- проведенням диференційованої інформаційно-методичної роботи, враховуючи особливості різних груп суб'єктів та територіальних рівнів;

- нарощуванням та упорядкуванням баз даних і баз знань у сфері біоекономіки, в тому числі щодо оцінки біоресурсів, пов'язаних із системами зберігання та розповсюдження даних з профільних напрямів, існуючих у відповідних органах виконавчої влади та державних інституціях розвитку;

- розробкою веб-сайту "Сучасна біоекономіка та розвиток біопідприємництва", який надає сервіси відеоконференцій, підтримує процес комерціалізації напрацювань у секторах біоекономіки і популяризації біотехнологічної продукції серед потенційних споживачів;

- забезпеченням функціонування статистичного моніторингу розвитку біоекономіки в країні, до якого входить розробка методології та інструментів статистичного спостереження за створенням, впровадженням у виробництво та застосуванням біотехнологій на основі ухвалених у цій сфері міжнародних статистичних стандартів ОЕСР.

Некомерційний маркетинг розвитку біоекономіки забезпечує встановлення економічних, соціальних та організаційних зв'язків за рахунок формування маркетингової системи взаємодії всередині соціуму.

Застосування некомерційного маркетингу біоекономіки забезпечує вирішення таких основних питань:

- 1) визначення ключових потреб та інтересів цільових ринків, які пов'язані з біоекономікою;

- 2) вплив на поведінку поведінки цільових аудиторій в необхідному напрямі через просування ідей некомерційного маркетингу продукції біотехнологічних галузей;

- 3) створення позитивного іміджу біотехнологічної продукції;

- 4) дослідження і прогнозування наслідків здійснення заходів, спрямованих на зміну поведінки цільових сегментів.

Цільовими сегментами некомерційного маркетингу

розвитку біоекономіки є такі: влада, яка включає державні органи різного рівня; економічні агенти, що виробляють та споживають продукцію біотехнологічних галузей; населення; наукові заклади та установи (рис. 1).

До плану реалізації маркетингу розвитку біоекономіки варто, на нашу думку, включати такі необхідні складові: нову модель поведінки, яка заміщує попередню, "вартість" цієї зміни, інформацію стосовно варіантів можливостей досягнення вказаної зміни та її позитивні результати. Розроблений план маркетингу покликаний визначити, а також навчити цільові аудиторії найкращим методам зміни поведінки.

Насамперед, головна увага приділяється ідентифікації найбільш актуальних проблем з точки зору цільових сегментів, на які в подальшому спрямовуються основні зусилля маркетингу. Зазвичай, потреби та інтереси цільових сегментів відрізняються, проте всі вони так чи інакше пов'язані з розвитком біоекономіки.

Для розвитку біоекономіки важливим є вирішення задачі підвищення ефективності діяльності органів влади всіх рівнів. Метою роботи органів влади є пердусім створення умов для задоволення потреб населення в різних сферах життя суспільства. Отже, враховуючи проблеми вичерпності природних ресурсів, стану навколишнього природного середовища та продовольчої безпеки, органам влади доцільно відігравати активнішу роль у сприянні розвитку біоекономіки. Некомерційний маркетинг біотехнологічної продукції покликаний стимулювати процеси розвитку біоекономіки, бо він,

забезпечуючи максимальне задоволення потреб населення, водночас сприятиме нівелюванню певного негативного ставлення населення до окремих владних структур і зростанню рейтингу довіри та її престижу в соціумі.

Підприємства, що належать до секторів біоeкономіки передусім зацікавлені в зростанні результативності їх роботи за рахунок підвищення продуктивності праці та загалом ефективного використання ресурсів виробництва.

Від впровадження некомерційного маркетингу біотехнологічної продукції виграють також і заклади освіти та науки, чия діяльність так чи інакше пов'язана з біоeкономікою, завдяки швидшому трансферу технологій та полегшенню комерціалізації інноваційних продуктів.

Для цільової аудиторії "населення" головною метою є підвищення рівня добробуту шляхом задоволення своїх потреб (фізіологічних, духовних, соціальних тощо).

Після того, як відбулося визначення основних інтересів цільових груп, перед некомерційним маркетингом постає завдання розроблення шляхів та способів їх задоволення, тобто утворення економічних, технічних та соціальних зв'язків, а також встановлення маркетингової системи взаємодії цільових груп (рис. 2).

Рейтинг довіри до державних органів влади різного рівня в багатьох випадках залежить від рівня життя населення, котрий залежить від можливості задоволення ним своїх потреб як на певній території, так і в цілому по країні, відтак влада зацікавлена підтримувати подальший розвиток біоeкономіки, яка разом із виробництвом високоякісної продукції забезпечує збереження навколишнього природного середовища, сприяє вирішенню низки соціальних проблем (наприклад, безробіття, охорона здоров'я, якісні продукти харчування, освітні послуги, належна соціальна інфраструктура тощо).

Для розвитку біоeкономіки однією з обов'язкових умов є створення та/або удосконалення законодавчої бази, яка сприяє формуванню інфраструктури біоeкономіки, забезпе-



Рис. 2. Визначення та просування ідей маркетингу розвитку біоeкономіки

Джерело: розроблено авторами.

чує інноваційний розвиток та привабливість інвестиційних проектів, що є завданням органів влади усіх рівнів. Доведення до органів влади інформації про необхідність їх участі у подальшому розвитку біоeкономіки та окресленні потрібних стратегічних пріоритетів є задачею некомерційного маркетингу.

Некомерційний маркетинг також має потенціал для інтенсифікації використання біотехнологій у державному секторі економіки країни, у тому числі державними корпораціями, а також підприємствами з державною участю, шляхом включення до бізнес-стратегій та програм інноваційного розвитку цих структур завдань з покращення ефективності діяльності (в тому числі екологічність, промислова безпека, продуктивність тощо) за рахунок використання біотехнологій.

Одним з важливих завдань маркетингу суспільності є пропаганда засад збалансованого розвитку для формування усвідомленого споживання та грамотного поведіння з відходами. Серед членів цієї цільової групи некомерційний маркетинг розвитку біоeкономіки розповсюджує інформацію щодо відповідальності сучасного покоління перед прийдешнім.

З метою залучення якомога більше громадян до процесу розвитку біоeкономіки, варто створити цілісну систему їх участі у створенні і впровадженні стратегічної програми розвитку біоeкономіки. Ми вважаємо, потрібно подолати відстороненість людей від справ суспільства, створити умови, за яких вони би відчува-

ли власну відповідальність за сьогоднішній добробут та майбутній стан навколишнього природного оточення, в якому житиме наступна генерація. Некомерційний маркетинг ламає застарілі стереотипи, створює нову мотивацію діяльності, змінює свідомість споживачів, поширює нові етико-моральні засади природокористування та загалом життєдіяльності.

Функціонування системи участі громад позитивно впливатиме на соціально-економічний розвиток. Зміцнення за допомогою інструментів маркетингу таких якостей людини, як відповідальність, відкритість до сприйняття чужого досвіду, заохочення зусиль до підприємницької діяльності, здійснюватимуть позитивний вплив на економічний розвиток на засадах соціальної відповідальності та сталості.

Однією із слабких сторін розвитку біоекономіки в Україні є доволі низький попит на біотехнології з боку підприємств української індустрії, однією із причин якого є несприятливий імідж біотехнологічної продукції.

Імідж — це бачення біотехнологічної продукції та її складових різними цільовими групами на міжнародному, національному та регіональному рівнях. Некомерційний маркетинг розвитку біоекономіки є дієвим інструментом, який можна використовувати для створення позитивного іміджу біотехнологічної продукції, що, в свою чергу, сприятиме розвитку біоекономіки.

Впливати позитивно на імідж біотехнологічної продукції некомерційний маркетинг здатен за допомогою засобів масової інформації, системи суспільних комунікацій, видання профільної літератури, зв'язки з громадськістю, проведення рекламних заходів, проведення особистих зустрічей спеціалістів з цільовими аудиторіями тощо. Усі зазначені елементи інформаційно-пропагандистського характеру повинні бути детально продуманими та випробуваними на обраній заздалегідь цільовій аудиторії [2].

Виробничі підприємства галузей біоекономіки виграють, якщо формують свою політику у співпраці із науково-дослідною сферою, використовуючи переваги взаємного впливу в складній системі соціально-ринкових потреб. Маркетинг біоекономіки допомагає встановити ефективну систему зв'язків підприємств бізнесу та наукової сфери та переконати підприємства в необхідності інвестувати у розвиток науково-дослідної сфери, оскільки саме тут формується інноваційна база і створюються нові біотехнології. Також некомерційний

маркетинг інформує бізнесменів про перспективи конкурентоспроможного відтворення виробничої бази з використанням біотехнологій.

Отже, маркетинг розвитку біоекономіки збільшить питому вагу участі бізнесу у фінансуванні науково-дослідних розробок, які стосуються біоекономіки, а також розвитку інноваційної інфраструктури. Крім того, інструментами некомерційного маркетингу можна ініціювати та стимулювати розвиток біотехнологічних центрів, які призначені для перевірки технології виробництва та використання біотехнологічних продуктів, здатних інтегрувати потреби галузей і підприємств, що застосовують біотехнології, та можливості науково-дослідних установ; організувати співпрацю бізнесу та освіти шляхом створення неперервної системи підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів з можливістю зміни спеціальності без шкоди навичкам в межах свого сектору біоекономіки та створення в найбільш конкурентоспроможних закладах освіти передової науково-технологічної бази в сфері біотехнологій. Також маркетинг розвитку біоекономіки сприяє формуванню заходів, які стосуються реалізації приватними підприємствами біотехнологічних проектів, у тому числі створення корпоративних центрів досліджень і розробок у нашій країні.

Важливим питанням у суспільстві завжди є дотримання високих стандартів якості будь-якої продукції, в тому числі і біотехнологічної. Інструментами некомерційного маркетингу також можна досягти вказаних цілей за допомогою створення і дотримання системи добровільної екологічної сертифікації, котра включає впровадження "зелених" стандартів, з метою мінімізації негативного впливу роботи промислових об'єктів на навколишнє природне середовище, раціональне використання природних ресурсів, застосування передових енергоефективних рішень, стимулювання вибору споживачів продуктів, які не шкодять навколишньому природному середовищу, розвитку "зелених" технологій в Україні.

Некомерційний маркетинг показує низку переваг для бізнесу, котрий сприяє розвитку біоекономіки, інвестуючи свої кошти та створюючи умови, необхідні для підвищення якості життя. У процесі розвитку ринкових відносин виникає розуміння про необхідність соціальної відповідальності підприємств за розвиток території та населення, яке там проживає, та майбутні покоління. Реалізація програм, які свідчать про соціальну відповідальність бізне-

су, може використовуватися для створення позитивного іміджу підприємства, необхідно як для залучення потенційних інвесторів, так і для створення сприятливого середовища його комерційної діяльності.

Підприємства — інвестори в розвиток біоeкономіки мають можливість користуватися перевагами позитивної репутації, що безпосередньо впливає на попит на їх продукцію. Таку репутацію допомагає створити та підтримувати некомерційний маркетинг розвитку біоeкономіки. Соціальний імідж підприємства повинен завдяки маркетингу стати реальним капіталом. Для цих підприємств полегшується доступ до інвестицій, в тому числі й іноземних, адже соціальна відповідальність (яка включає також екологічну) підвищує рейтинг підприємства та його конкурентоздатність.

Маркетинг розвитку біоeкономіки також чинить вплив на розвиток науково-дослідної сфери через просування ідеї необхідності розроблення вітчизняних біотехнологій та підвищення якості біотехнологічної продукції. Представники науково-дослідної та освітньої сфер, розуміючи необхідність тісної співпраці з бізнесом з приводу імплементації біотехнологій, одержують стимул до створення нових стандартів діяльності, що підвищують якість освіти.

З метою визначення ефективності впровадження програм некомерційного маркетингу розвитку біоeкономіки необхідно детально відслідковувати результати їх виконання. Така оцінка результатів є обов'язковою на всіх етапах втілення запропонованої концепції, бо моніторинг дозволяє зрозуміти рівень досягнення поставленої цілі та своєчасно вжити заходів по корекції всієї програми некомерційного маркетингу.

Маркетинг розвитку біоeкономіки, крім поліпшення економічного, екологічного та соціального становища на сучасному етапі, на нашу думку, буде впливати на загальний рівень розвитку всього суспільства в майбутньому шляхом здійснення впливу на нове покоління.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Оскільки становлення біоeкономіки є надзвичайно актуальним завданням в Україні на сучасному етапі, то формування і втілення концепції некомерційного маркетингу розвитку біоeкономіки полегшить цей процес. Здійснений аналіз показав наявність у нашій країні по-

руч із значним потенціалом розвитку біоeкономіки низки слабких сторін та загроз, які виступають як стримуючий фактор, тому заходи некомерційного маркетингу спрямовані на визначення основних цілей та інтересів цільових аудиторій з наступним розробленням шляхів та способів їх задоволення сприятимуть швидшому досягненню поставленої мети. Крім цього, інструменти некомерційного маркетингу сприяють формуванню позитивного іміджу біотехнологічної продукції у свідомості цільових груп, що дасть можливість збільшити попит на відповідну продукцію, та одержати додатковий стимул до подальшого розвитку високотехнологічних секторів національної економіки, які зорієнтовані на використання біотехнологій. Окрім зазначеного, на сучасному етапі некомерційний маркетинг допоможе визначати загальний мейнстрім біоeкономіки в Україні. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі передбачають необхідність розроблення конкретних заходів некомерційного маркетингу для забезпечення процесу імплементації біоeкономіки в Україні.

Література:

1. Андреев С.Н. Мельниченко Л.Н. Основы неkomмерческого маркетинга. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 256 с.
2. Байдала В.В., Бутенко В.М. Створення позитивного іміджу біотехнологічної продукції засобами некомерційного маркетингу. Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія "Економічні науки". 2013. № 5. С.115—120.
3. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: [монографія]. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
4. Бутенко В.М. Біоeкономіка як механізм досягнення цілей сталого розвитку. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2016. № 1(88). С. 19—29.
5. Бутенко В.М. Стратегічні засади та інституційне забезпечення розвитку біоeкономіки в Україні: [монографія]. К., 2018. 520 с.
6. Дубровка О.В. Маркетинг в державному управлінні вищою освітою України. Вісник УАДУ. 2003. № 4. С. 386—391.
7. Kozlovskyi S., Baidala V., Tkachuk O., Kozyska T. (2018). Management of the sustainable development of the agrarian sector of the regions of Ukraine. Montenegrin Journal of Economics, 14 (4), 175—190. DOI: 10.14254/1800-5845/2018.14-4.12 Retrieved from http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/175-_190_-kozlovskyi_et_al.pdf

8. Максименюк М.Ю. Формування концепції маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації, інтелектуалізації та інтернет-економіки. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2016. № 67. С.182—190. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/gvzdia_67_182.pdf

9. Олійник В. В. Формування системи державного маркетингу післядипломної освіти. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/3_31_2017/upravl/%D0%9E%D0%9B%D0%98%D0%99%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf

10. Решетников А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. М.: Финансы и статистика, 1998. 336 с.

11. Романенко К.М. Сутність та проблеми становлення державного маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 7. С. 71—78.

12. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні. Маркетинг в Україні. 2003. № 4. С. 32—35.

13. Ромат Є.В. Маркетингова концепція та її використання у сфері державного управління: методологічний аспект. Вісник Української академії державного управління. 2002. № 2. С. 56—60.

14. Смирнова Є.Н. Класифікація та особливості некомерційного маркетингу. URL: http://www.dspace.kntu.kr.ua/jspui/.../1/60%20smirnova_331-337.pdf

15. Степанов В.Ю. Інформаційний маркетинг у сфері культури. URL: nbuv.gov.ua/j-pdf/Ku_2012_39_7.pdf

References:

1. Andreev, S. N. and Mel'nichenko, L. N. (2000), *Osnovy nekommercheskogo marketinga* [Non-commercial Marketing Basics], Progress-Tradiciya, Moscow, Russia.

2. Baidala, V. V. and Butenko, V. M. (2013), "Creation of a positive image of biotechnological products by means of non-commercial marketing", *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"*, vol. 5, pp. 115—120.

3. Borysova, T. M. (2015), *Marketynh nekomertsiiynykh orhanizatsii u rozrizi sfer diialnosti: teoriia i praktyka* [Marketing non-commercial organizations by activity: theory and practice], Aston, Ternopil, Ukraine.

4. Butenko, V. M. (2016), "Bioeconomy as a mechanism for achieving sustainable development goals", *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomoria* [Bulletin of Agrarian Science of the Black Sea, vol. 1 (88), pp. 19—29.

5. Butenko, V. M. (2018), *Stratehichni zasady ta instytutsiine zabezpechennia rozvytku bioekonomiky v Ukraini* [Strategic foundations and institutional support for the development of bioeconomy in Ukraine], Kyiv, Ukraine.

6. Dubrovka, O.V. (2003), "Marketing in Public Administration of Higher Education of Ukraine", *Visnyk UADU*, vol. 4, pp. 386—391.

7. Kozlovskiy, S. Baidala, V. Tkachuk, O. and Kozyrskaya, T. (2018), "Management of the sustainable development of the agrarian sector of the regions of Ukraine", *Montenegrin Journal of Economics*, vol. 14 (4), pp. 175—190, DOI: 10.14254/1800-5845/2018.14-4.12, available at: http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/175_190_kozlovskiy_et_al.pdf (Accessed 25 Aug 2019).

8. Maksymeniuk, M. Yu. (2016), "Formation of the concept of marketing of social services in the conditions of informatization, intellectualization and Internet economy", *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, vol. 67, pp. 182-190, available at: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/gvzdia_67_182.pdf (Accessed 25 Aug 2019).

9. Oliynyk, V. V. (2017), "Formation of the state marketing system of postgraduate education", *Visnyk pislidyplomnoi osvity*, available at: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/3_31_2017/upravl/%D0%9E%D0%9B%D0%98%D0%99%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf (Accessed 25 Aug 2019).

10. Reshetnikov, A. V. (1998), *Sotsial'nyi marketing i objazatel'noe medicinskoe strahovanie* [Social marketing and compulsory health insurance], Finansy i statistika, Moscow, Russia.

11. Romanenko, K. M. (2010), "The essence and problems of formation of state marketing in Ukraine", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 7, pp. 71—78.

12. Romat, Ye. V. (2003), "Public administration marketing", *Marketynh v Ukraini*, vol. 4, pp. 32—35.

13. Romat, Ye. V. (2002), "Marketing concept and its use in public administration: methodological aspect", *Visnyk Ukrainskoi akademii derzhavnoho upravlinnia*, vol. 2, pp. 56—60.

14. Smyrnova, Ye. N. (2010), "Classification and features of non-commercial marketing", available at: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4193/1/60%20smirnova_331-337.pdf (Accessed 25 Aug 2019).

15. Stepanov, V. Yu. (2012), "Information marketing in the sphere of culture", available at: nbuv.gov.ua/j-pdf/Ku_2012_39_7.pdf (Accessed 25 Aug 2019).

Стаття надійшла до редакції 03.09.2019 р.

УДК 658.14:336.1

Л. І. Бровко,

к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи

та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: 0000-0003-2577-0741

О. В. Пасечник,

здобувач другого рівня вищої освіти за спеціальністю "Фінанси, банківська

справа та страхування", Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: 0000-0001-9335-9773

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.38

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

L. Brovko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance,
Banking and Insurance, Dnipro State Agrarian and Economic University

O. Pasechnyk,

second-level higher education applicant majoring in Finance, Banking
and Insurance, Dnipro State Agrarian and Economic University

THEORETICAL ASPECTS OF FINANCIAL PLANNING AT STATE-OWNED ENTERPRISES

Статтю присвячено дослідженню системи фінансового планування в Україні та процедурі формування фінансових планів державними підприємствами, оскільки в сучасних умовах господарювання поряд з підприємствами, заснованими на приватній власності, існує ще досить велика кількість унітарних підприємств та господарських товариств, у статутному капіталі яких більше 50 відсотків акцій (часток) належать державі.

У статті розглянуто існуючий порядок складання фінансових планів державними підприємствами та звітів про їх виконання, як основного елементу контролю за діяльністю таких підприємств з боку держави. Проаналізовано алгоритм побудови фінансових планів, їх класифікацію, а також основні складові фінансового плану державних підприємств.

Досліджено та виявлено низку проблем, які виникають у процесі організації фінансового планування на державних підприємствах, та вирішення яких забезпечить стійкий розвиток підприємств у сучасних умовах господарювання, а також сприятиме збалансуванню фінансів реального сектору економіки.

The article is devoted to the study of the system of financial planning in Ukraine and the procedure of formation of financial plans by state-owned enterprises, since in the current conditions of management, there are still quite a large number of unitary enterprises and economic entities in the authorized capital of which more than 50 percent of shares (parts) are state-owned. State ownership is undoubtedly characterized by a high level of concentration of production, which makes it possible to use the effect of the scale of production. State property provides an opportunity to concentrate resources on the decisive areas of production, to promote the development of basic industries, in addition, it forms the basis for central planning and management of the national economy.

Financing of economic activity of state-owned enterprises occurs both at the expense of the State Budget of Ukraine and at the expense of own or borrowed funds, which requires effective control not only by the enterprise itself but also by the state, so for state-owned enterprises the planning function is traditional. But in a market environment, the requirements for quality planning become more stringent, as it must not only ensure the production of competitive products and profitable activity alongside commercial entities but also make it impossible to bankrupt and liquidate state-owned enterprises.

The article examines the existing procedure for drawing up financial plans by state-owned enterprises and reports on their implementation, as the main element of control over the activity of such enterprises by the state. The algorithm of construction of financial plans, their classification, as well as the main components of the financial plan of state-owned enterprises was analyzed.

Despite the fact that the process of organizing financial planning in state-owned enterprises is sufficiently regulated at the legislative level, it has some its disadvantages. Yes, it is characterized by unreality, inactivity, incomprehensibility

of indicators for management, inconsistency between long-term and short-term plans, the unreasonableness of indicators, the lack of a comprehensive approach to their preparation, as well as the uncontrolled implementation of plans, so the implementation of effective planning, methodological and organizational support both at the state and enterprise-level will contribute to the increased profitability of enterprises and their competitiveness, increase of revenues to the state and local budgets. This will ensure the sustainable development of enterprises in the current economic environment and will help to balance the finances of the real sector of the economy.

Ключові слова: фінансове планування, фінансовий план, звіт про виконання фінансового плану, державні підприємства, бюджетування.

Keywords: financial planning, financial plan, financial plan implementation report, state-owned enterprises, budgeting.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах сьогодення перед менеджментом підприємств виникає нагальна потреба в побудові дієвого та ефективного планування діяльності, що дає змогу забезпечити не тільки стійкий фінансовий стан підприємства, а й сформувати достатній обсяг ресурсів для досягнення конкурентоспроможності в виробництві продукції, що має забезпечити динамічний розвиток підприємств. Важливість і актуальність усіх зазначених питань зумовили значний інтерес і увагу вчених до вивчення фінансового планування діяльності підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Окремі аспекти фінансового планування є предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме М. Авсянніков, В. Гриньова, В. Беседін, М. Білик, В. Бикова, І. Бланк, В. Борисова, Г. Висоцька, І. Ожерельєва, А. Равенков. Автори розглядають це питання з різних точок зору та акцентують увагу на різних аспектах проведення фінансового планування, проте саме питання реальності фінансових планів, їх оперативності, зрозумілості показників для керівництва, узгодженості між довгостроковими та короткостроковими планами, обґрунтованості показників, комплексного підходу щодо їх складання, а також контрольованої їх реалізації на державних підприємствах потребують подальшого дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є вивчення та узагальнення теоретичних аспектів фінансового планування на державних підприємствах, його нормативно-

правового забезпечення, виявлення основних проблем, що притаманні організації фінансового планування, усунення яких дасть змогу забезпечити стійкий розвиток державних підприємств в сучасних умовах господарювання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У сучасних умовах господарювання поряд з підприємствами, заснованими на приватній власності, існує ще досить велика кількість унітарних підприємств та господарських товариств, у статутному капіталі яких більше 50 відсотків акцій (часток) належать державі.

Державні підприємства чітко поділяються на два види — крупні підприємства сфери послуг, як правило, монополісти (пошта, зв'язок, залізниця та ін.) і підприємства конкурентного сектора (головним чином — промислові).

У залежності від ролі в економічній системі державні підприємства можна поділити на чотири категорії.

1. Ресурсозберігаючі. Через такі державні підприємства підтримуються життєво важливі для економіки країни галузі, а також зберігається природна монополія, коли вона ефективна в ринковій економіці. Як правило, державні підприємства цієї категорії не можуть ефективно працювати в умовах приватної власності.

2. Ресурсонагромаджуючі. Державні підприємства цієї категорії мають в основному некомерційну мету, оскільки вони випускають товари суспільного користування.

3. Підприємства, які сприяють зростанню суспільного багатства: державні лікарні, навчальні заклади, дитячі будинки тощо.

4. Збирачі ренти. Такі державні підприємства функціонують у галузях по переробці природних ресурсів (тютюнова, винно-горілчана, нафтова та ін.), де встановлена державна монополія. Ці підприємства одержують монопольний прибуток, який поповнює держбюджет [5].

Для державної власності, безперечно, характерний високий рівень концентрації виробниц-

тва, що дає змогу використовувати ефект масштабу виробництва. Державна власність надає можливість концентрувати засоби на вирішальних ділянках виробництва, сприяти розвитку базових галузей. Вона ж становить основу для централізованого планування й управління національною економікою, що дає певний ефект.

Держава як власник здійснює контроль та впливає на діяльність державних підприємств через уповноважені органи державної влади, а саме, Кабінет Міністрів України, в свою чергу, він може уповноважити здійснювати контроль центральні та місцеві органи виконавчої влади, а у окремих випадках, передбачених законом, інші суб'єкти.

Слід зазначити, що фінансування господарської діяльності державних підприємств відбувається як за рахунок Державного бюджету України, так і за рахунок власних або залучених коштів, що потребує ефективного контролю не тільки з боку самого підприємства, а й з боку держави тому для державних підприємств функція планування є традиційною.

Але в ринкових умовах вимоги до якості планування стають більш жорсткішими, оскільки воно повинно забезпечувати не тільки процес виробництва конкурентоспроможної продукції та прибуткову діяльність поряд з комерційними структурами, а й унеможливити банкрутство та ліквідацію державних підприємств.

Якісне планування ресурсів і результатів діяльності визначається обсягом і якістю необхідної й достатньої інформації, на підставі якої формується вектор досягнення мети. Більшість проблем фінансового планування пов'язано з відсутністю організації самого процесу планування, а саме відсутністю орієнтації на кінцевий результат, викривлення інформації під час її передачі, неузгодженість дій між функціональними відділами, надмірна тривалість процедур узгодження рішень, тощо.

Стабільність функціонування підприємства ґрунтується на достатності фінансових ресурсів та їхньому стабільному кругообігу, що забезпечується шляхом розроблення ефективного фінансового плану. Фінансові плани складаються через бізнес-плани та бюджети для встановлення можливості балансування доходів підприємства з необхідними витратами. Для діяльності державних підприємств складання фінансового плану є обов'язковим елементом управління та орієнтиром у формуванні, перерозподілі й використанні фінансових ресурсів [1], необхідних для господарської діяльності.

Економічну віддачу й очікувану результативність від вкладених державою фінансових ресурсів у промисловість, інфраструктурні об'єкти можна отримати за умови формування на-

лежної системи фінансового і майнового регулювання [2].

У процесі складання, затвердження та контролю виконання фінансових планів державне підприємство має керуватись певним нормативно-правовим забезпеченням, основним законодавчим актом для підприємств цього виду є Господарський Кодекс України [9], де з метою покращення фінансової дисципліни закріплено відповідальність, у тому числі, адміністративну, посадових осіб державних підприємств.

Безпосередньо процес складання, затвердження та контролю виконання фінансових планів регулюється "Порядком складання, затвердження та контролю виконання фінансового плану суб'єкта господарювання державного сектору економіки", який затверджено Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України № 205 від 02.03.2015 (у редакції наказу Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 31 липня 2018 року № 1070) [10].

Вищезазначений Порядок передбачає чітко визначену форму фінплану, яка має містити наступні розділи: основні фінансові показники, фінансовий результат, розрахунки з бюджетом, рух грошових коштів, капітальні інвестиції, коефіцієнтний аналіз, інша інформація. Подача фінпланів та звітів про їх фактичне виконання має подаватись в електронному виді з використанням програмного забезпечення М.Е. Док, де передбачено алгоритм перевірки для виключення помилок як на етапі складання звітів, так і на етапі подання звіту в центрі обробки електронних звітів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Подання звіту в електронному вигляді за допомогою системи М.Е. Док не позбавляє підприємство обов'язку надання підписаного уповноваженою особою, прошито-го, пронумерованого звіту в кількості двох екземплярів на паперових носіях до суб'єкта управління для затвердження.

Законодавство передбачає обов'язкове надання разом з проектом фінансового плану пояснювальної записки до нього, де мають порівнюватися результати діяльності планового року з результатами поточного та попереднього років.

Цілком зрозуміло, що господарська діяльність підприємства має бути направлена на досягнення запланованих показників. Про хід виконання фінансового плану підприємство щоквартально звітує уповноваженим органам управління, які в свою чергу і здійснюють контроль за виконанням фінансових планів. Такі звіти подаються у терміни, встановлені для подання такої звітності щоквартально разом з пояснювальною запискою, де пояснюються причини значних відхилень досягнутих показників від

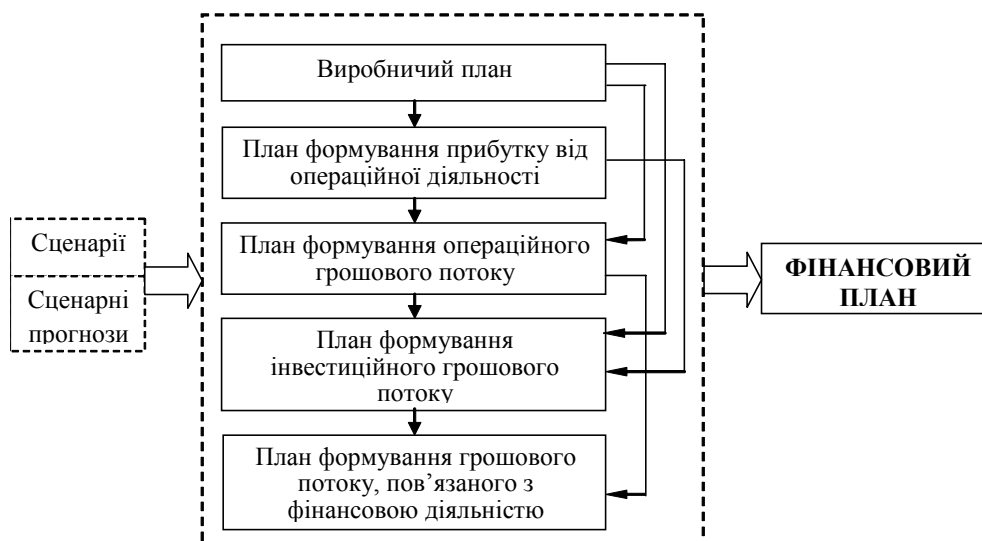


Рис. 1. Фінансове планування як процес послідовної побудови планів

Джерело: розроблено автором.

планових за окремими статтями. Слід зауважити, що подання звіту про виконання фінансового плану підприємства за IV квартал не позбавляє підприємство від подання звіту в цілому за рік.

Такий контроль за діяльністю державних підприємств та використанням прибутку дає змогу більш ефективно використовувати свою власність з боку держави.

Основним узагальнюючим показником, що характеризує результати господарської діяльності в тому числі і державних підприємств є прибуток. Стаття 142 Господарського Кодексу України [9] визначає прибуток, як показник фінансових результатів суб'єкта господарської діяльності, який розраховується як різниця між сумою валового доходу за певний звітний період та сумою валових витрат та амортизаційних відрахувань.

Рекомендації по складанню фінансового плану передбачають, що запланований прибуток не може бути менше, ніж фактичний прибуток минулого року. Якщо підприємство планує отримати прибуток менший, ніж у попередньому році, воно повинно обґрунтувати причини його зменшення у аналітичному висновку, який подається разом з таким фінансовим планом до уповноваженого органу.

Форма фінплану передбачає розподіл чистого прибутку державних підприємств, частина якого відповідно до законодавства направляється державі, як власнику, та зараховується до державного бюджету України. До 15 липня року, що передує плановому, уповноважені органи управління державними підприємствами надають до Кабінету Міністрів України дані про обсяги перерахування прибутку державних комерційних підприємств для їх врахування при формуванні державного бюджету [10].

Фінансове планування має відображати перспективну операційну та маркетингову діяльність підприємства та ґрунтуватись на розробленні різних за змістом та термінів дії фінансових планів, де мають бути визначені обсяги фінансових ресурсів та напрямки їх цільового використання. Загалом же фінансовий план є найважливішим елементом бізнес-плану, який складається з окремих розділів як для обґрунтування конкретних інвестиційних проектів, так і для управління поточною фінансовою діяльністю підприємства.

Загальний алгоритм побудови фінансового плану зображено на рисунку 1.

Тобто фінансове планування є визначенням обсягів фінансових ресурсів, необхідних для виробничої діяльності підприємств із зазначенням джерел їх формування та напрямками використання у відповідному плановому періоді.

Враховуючи різні завдання, які поставлені перед фінансовим плануванням, загально визначеною є наступна класифікація фінпланів. Так, до короткострокових відносяться фінансові плани з терміном планування до 1 року, до поточних — з терміном 1 рік, до середньострокових — з терміном планування від 1 до 3 років та до довгострокових — від 3 до 5 років. Кожний вид фінплану має вирішувати різні питання, що стоять перед підприємством та забезпечувати вихід підприємства на заплановані показники. Так, поточний фінплан має бути складений з зазначенням ринкової позиції підприємства, його конкурентоспроможності на ринку та забезпечувати вирішення питань різних аспектів життєдіяльності підприємства, враховуючи технологічні процеси кожного підприємства, ймовірні джерела фінансування та прогнозні фінансові

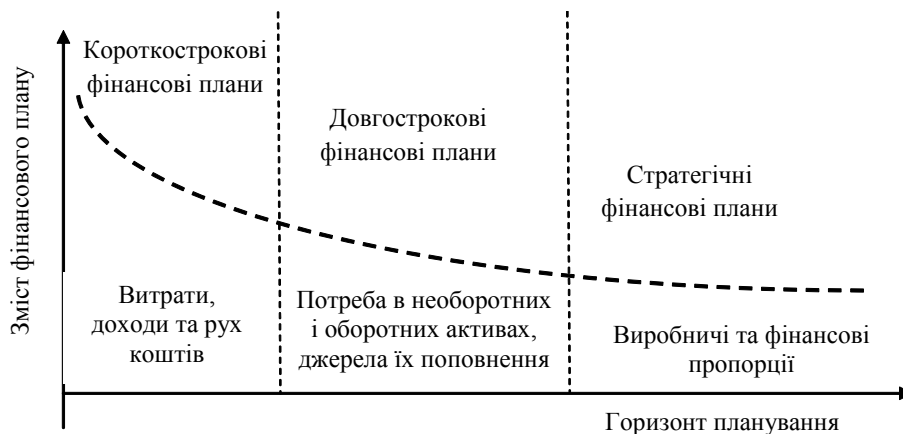


Рис. 2. Залежність інформаційної насиченості фінансових планів від горизонту планування

Джерело: [4].

результати, враховуючи зростання основних фінансових показників у порівнянні з попереднім періодом [7].

Науково встановлено залежність інформаційної насиченості фінансових планів від горизонту планування, яка зображена на рисунку 2.

Як свідчить досвід, зв'язок між середньостроковими планами та щорічними для державних підприємств має суто формальний характер, оскільки на законодавчому рівні не закріплені механізми взаємоузгодженості вищезазначених планів. А, враховуючи певні процедурні складнощі щодо перегляду як стратегічних, так і поточних планів державних підприємств, їх актуалізація здійснюється досить рідко. Таким чином, відбувається підміна стратегічного планування діяльності підприємств державного сектора економіки оперативним плануванням, яке досить часто є ситуативним реагуванням на зовнішні чинники. Все це приводить до того, що за таких умов неможливо використовувати довготермінову стратегію, яка б спрямовувала державні підприємства до конкурентоспроможних переваг у ринковій економіці країни.

Законодавством передбачено, що державні підприємства, суб'єктом управління яких є Кабінет Міністрів України, подають проекти фінансових планів на наступний рік до 1 червня поточного року на погодження до Мінекономрозвитку. Враховуючи волатильність ринку та непередбачувані зміни ринкового середовища, законодавством передбачено можливість внесення змін, але не більше двох разів впродовж року, але слід зазначити, що підприємства не можуть вносити зміни до фінансових планів у періоди, календарний строк яких закінчився.

До складання звітів про виконання фінансових планів застосовуються норми П(С)БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" або

МСФЗ в залежності від обраної системи обліку на конкретному підприємстві. Крім того, розроблено та на законодавчому рівні затверджено Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності (наказ Мінфіну від 28.03.2013 № 433) [10].

Як свідчить досвід, процес організації фінансового планування на державних підприємствах має певні вади, а саме:

- нереальність фінансових планів;
- неоперативність складання планів;
- незрозумілість показників для керівництва;
- неузгодженість між довгостроковими та короткостроковими планами;
- неконтрольована реалізація планів;
- не комплексний підхід щодо їх складання;
- необґрунтованість показників складання планів.

Як засвідчив аналіз, значні відхилення фактичного виконання від планових показників мають місце в тих фінансових планах, в яких необґрунтованими є дані щодо збуту, обсягу окремих складових витратної частини, заниженими термінами погашення дебіторської заборгованості, надмірними потребами у фінансуванні, що свідчить про їх нереальність і є головною проблемою при складанні фінансових планів державних підприємств.

Не менш важливою проблемою є неоперативність складання планів, оскільки економічні служби державних підприємств готують значну кількість не придатних для фінансового аналізу документів, а відсутність комунікації між відділами призводить до викривлення інформації та втрати оперативності на етапі підготовки фінансового плану і, як слідство, такий план стає непотрібним, оскільки втрачає свою актуальність.

Ще однією, на наш погляд, важливою проблемою є незрозумілість показників фінансового плану для керівництва, оскільки фінансове планування включає в себе певну специфіку бухгалтерського обліку і є не зовсім зрозумілим для керівників. Тому в окремих випадках керівнику потрібні пояснення укладача фінансового плану щодо формування окремих статей та для виключення ризику прийняття помилкових управлінських рішень.

Зміна послідовності операцій планування та врахування побажань керівництва часто призводить до неузгодженості довгострокових та короткострокових фінансових планів.

Крім вищезазначених проблем, слід звернути увагу на відсутність дієвого контролю з боку керівника державного підприємства за фактичним виконанням фінансового плану та аналізом причин значних відхилень і, як наслідок, оперативного реагування на ситуацію, що склалася.

Проблема не комплексного підходу полягає тільки в заповненні форми фінансового плану економічною службою без урахування планів розвитку окремих структурних підрозділів підприємства, руху заборгованості, інвестиційних проектів, податкового планування та складання планового балансу у формі, зручній для керівництва. Відсутність планового балансу, аналізу його структури, динаміки зміни фінансової стійкості та ліквідності на етапі як короткострокового, так і довгострокового планування істотно знижує його ефективність.

Не зайвим буде відмітити і те, що всі показники фінансового плану повинні бути обґрунтованими, логічно побудованими і мати високу вірогідність.

Як зазначають науковці, фінансовий план лише тоді стане реальним інструментом управління компанією, коли його виконання можна буде оперативно контролювати [3].

У свою чергу, Равенков А. вважає, що найважливішим елементом забезпечення фінансової стійкості підприємства та вирішення проблем, пов'язаних із процесом планування у короткостроковому періоді, є система бюджетування [8]. На його погляд, процес бюджетування має починатися з розроблення стратегії та послідовно включати складання планів та контроль за їх виконанням, а в залежності від оцінки результатів виконання, можливість їх коригування. Результатом правильно побудованого процесу фінансового планування має стати розробка довгострокових, поточних і оперативних планів, де повинні міститися основні параметри діяльності підприємства в цілому, його підрозділів і філій, які мають бути забезпечені фінансовими ресурсами до кінця планового періоду [6; 8].

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Підводячи підсумок, слід зазначити, що для державної власності, безперечно, характерний високий рівень концентрації виробництва, що дає змогу використовувати ефект масштабу виробництва. Державна власність надає можливість концентрувати засоби на вирішальних ділянках виробництва, сприяти розвитку базових галузей. Вона ж становить основу для централізованого планування й управління національною економікою, що дає певний ефект. Безсумнівно, що державна власність дає державі змогу проводити дієву соціальну політику, хоча це можливо і в умовах приватної власності через систему прогресивного оподатковування та перерозподілу прибутків з метою зменшення диференціації в доходах і багатстві.

Держава як власник здійснює контроль та впливає на діяльність державних підприємств через уповноважені органи державної влади, а саме, Кабінет Міністрів України, в свою чергу, він може уповноважити здійснювати контроль центральні та місцеві органи виконавчої влади, а у окремих випадках, передбачених законом, інші суб'єкти.

Стабільність функціонування підприємства ґрунтується на достатності фінансових ресурсів та їхньому стабільному кругообігу, що забезпечується шляхом розроблення ефективного фінансового плану. Фінансові плани складаються через бізнес-плани та бюджети для встановлення можливості балансування доходів підприємства з необхідними витратами.

Фінансове планування має відображати перспективну операційну та маркетингову діяльність підприємства та ґрунтуватись на розробленні різних за змістом та термінів дії фінансових планів, де мають бути визначені обсяги фінансових ресурсів та напрямки їх цільового використання. Загалом же фінансовий план є найважливішим елементом бізнес-плану, який складається з окремих розділів як для обґрунтування конкретних інвестиційних проектів, так і для управління поточною фінансовою діяльністю підприємства.

Процес організації фінансового планування на державних підприємствах, не зважаючи на достатність нормативно-законодавчого регулювання, не позбавлений певних вад. Йому притаманні нереальність, неоперативність, незрозумілість показників для керівництва, неузгодженість між довгостроковими та короткостроковими планами, необґрунтованість показників, відсутність комплексного підходу щодо їх складання, а також неконтрольована реалізація планів тому запровадження ефективної системи фінансового планування, складання якісних

фінансових планів потребують належного методологічного, методичного й організаційного забезпечення як на рівні держави, так і на рівні підприємства сприятиме підвищенню прибутковості підприємств та їх конкурентоспроможності, збільшенню надходжень до державного й місцевих бюджетів. Це забезпечить стійкий розвиток підприємств у сучасних умовах господарювання, а також сприятиме збалансуванню фінансів реального сектору економіки.

Література:

1. Авсянников М.Н. Современные технологии финансового планирования в управлении: монография. Москва: МАКС Пресс, 2006. 32 с.
2. Білоусова О.С. Фінансове планування підприємств в управлінні процесами збалансування фінансів реального сектору. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. С. 45—54.
3. Гриньова В.М., Коюда В.О. Фінанси підприємств: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ. 2004. 424 с.
4. Кравченко О.О. Фінансове планування на основі сценарних прогнозів на залізничному транспорті: теорія і практика: монографія. Дніпропетровськ: ДТЕТУТ, 2013. 300 с.
5. Макаренко А.П. Теорія і практика державного регулювання аграрної сфери: монографія. Київ: ННЦ "Інститут аграрної економіки" УААН, 2009. 620 с.
6. Малік А.В., Павлова К.І. Проблеми фінансового планування та бюджетування. Наукові конференції. URL: <http://intkonf.org/malik-lv-pavlova-ki-problemi-finansovogo-planuvannya-ta-byudzhetuвання/>
7. Основи бюджетування: навч. посібник / Білик М.Д. та ін. / За ред. М.Д. Білик, Київ, 2009. 454 с.
8. Равенков А. Фінансове планування на підприємстві. Проблеми теорії та практики управління. 2006. № 4. С. 72—78.
9. Господарський кодекс України; від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
10. Про затвердження Порядку складання, затвердження та контролю виконання фінансового плану суб'єкта господарювання державного сектору економіки: затв. наказом М-ва економічного розвитку і торгівлі України від 02.03.2015 № 205. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0300-15>
11. Методичні рекомендації щодо складання стратегічних планів підприємствами державного сектору. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e00a8048-3758-4996-9c9a-dfdcfbe8a684&title=Dokumenti>

References:

1. Avsjannikov, M. (2006), *Sovremennyye tehnologii finansovogo planirovaniya v upravlenii: monografiya* [Modern technologies of financial planning in management: a monograph], MAKS Press, Moscow, Russia.
 2. Bilousova, O. (2011), *Finansove planuvannya pidpriemstv v upravlinni protsesamy zbalansuvannya finansiv real'noho sektora* [Business Planning Finance in Real Estate Sector Balancing Finance Management Processes], *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 3, Kyiv, Ukraine.
 3. Hryn'ova, V. and Koiuda, V. (2004), *Finansy pidpriemstv: navch. posib.* [Business Finance: A Tutorial], Kyiv, Ukraine.
 4. Kravchenko, O. (2013), *Finansove planuvannya na osnovi stsenarnykh prohnosiv na zaliznychnomu transporti: teoriia i praktyka: monohrafiia* [Financial planning based on scenario projections on rail: theory and practice: monograph], DTETUT, Dnipro, Ukraine.
 5. Makarenko, A. (2009), *Teoriia i praktyka derzhavnoho rehuliuвання ahrarnoi sfery: monohrafiia* [The theory and practice of state regulation of agrarian sphere: monograph], NNTs "Instytut ahrarnoi ekonomiky" UAAN, Kyiv, Ukraine.
 6. Malik, L. and Pavlova, K. *Problemy finansovoho planuvannya ta biudzhetuвання* [Problems of financial planning and budgeting], *Naukovi konferentsii*, URL: <http://intkonf.org/malik-lv-pavlova-ki-problemi-finansovogo-planuvannya-ta-byudzhetuвання/>
 7. Bilyk, M. (2009), *Osnovy biudzhetuвання* [Fundamentals of budgeting], Kyiv, Ukraine.
 8. Ravenkov, A. (2006), "Financial planning at the enterprise", *Problems of management theory and practice*, vol. 4, pp. 72—78.
 9. The official site of Verhovna Rada Ukrainy, (2003), "The Commercial Code of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (Accessed 28 August 2019).
 10. Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine (2015), Order "On Approval of the Procedure for Preparation, Approval and Control of the Implementation of the Financial Plan of the Public Sector of the Public Sector of the Economy", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0300-15> (Accessed 28 August 2019).
 11. The official site of Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine (2015), "Guidelines for drawing up strategic plans by public sector enterprises" available at: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e00a8048-3758-4996-9c9a-dfdcfbe8a684&title=Dokumenti> (Accessed 28 August 2019).
- Стаття надійшла до редакції 03.09.2019 р.*

УДК 339.166:339.37

Б. М. Марков,
к. е. н., докторант, Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: 0000-0003-1598-8499

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.45

СЕГМЕНТУВАННЯ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА 2012—2016 РР.

В. Markov,
PhD in Economics, Alfred Nobel University

SEGMENTATION OF RETAIL TRADE ENTERPRISES FOR THE YEARS 2012—2016

У статті здійснено сегментування роздрібних торговельних підприємств. Визначено, що сегментаційні ознаки в B2B-сегментуванні відрізняються від сегментаційних ознак у B2C-сегментуванні, що обумовлено відмінностями у самих елементах генеральної сукупності. Для сегментування відібрано необхідні класифікаційні ознаки, які повинні відображати специфіку функціонування роздрібних торговельних підприємств. Доведено, що успішність та привабливість роздрібного торговельного бізнесу залежить і від спеціалізації підприємства, тобто від характеру продукції, реалізацією якої воно займається. Визначено, що надзвичайно важливою стає така ознака, як кількість товарних позицій.

Проаналізовано основні теоретико-методологічні підходи до визначення сутності та методів сегментування, узагальнено, що сегментування можна визначити як виокремлення певних груп однорідних об'єктів на основі їх спільності та єдиного підходу до їх дослідження.

The article deals with the segmentation of retail trade enterprises. It has been determined that segmentation characteristics in B2B segmentation differ from segmentation characteristics in B2C segmentation, which is due to the differences in the elements of general population. For segmentation, the necessary classification features have been selected, which should reflect the specifics of the functioning of retail trade enterprises. The first segmentation characteristic is the geographic location. When performing the segmentation of retail trade enterprises, the level of turnover of the company has also been included in the list of segmentation characteristics. The preliminary segmentation characteristic, that is, the level of turnover at the enterprise, is directly dependent on the trade area of each particular retail trade enterprise, since the presence of a larger trading area allows for the placement of a larger quantity of goods and, accordingly, an increase in the turnover of products. It has been proved that the success and attractiveness of the retail business depends on the specialization of the enterprise, that is, on the nature of the products that it is engaged in. It has been determined that such characteristic as the number of commodity items becomes extremely important.

The main theoretical and methodological approaches to the definition of essence and methods of segmentation have been analyzed, it has been generalized that segmentation can be defined as the isolation of certain groups of homogeneous objects on the basis of their commonality and a unified approach to their research.

Having segmented the retail trade enterprises for the years 2012—2016, using the a priori method, it has been concluded that the largest number of enterprises is Western Ukraine segments, the annual turnover of products is from 10 to 100 million UAH, the trading area is from 100 m² to 400 m², the specialty is non-food stores, the range of products is from 1 thousand to 5 thousand commodity items.

Ключові слова: сегментування, метод, роздрібне підприємство, ознака, торговельна площа, асортимент, обіг.

Key words: segmentation, method, retail enterprise, characteristic, trading area, range of products, turnover.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сегментація передбачає поділ певної сукупності об'єктів на сегменти, тобто певні групи, в рамках яких об'єкти демонструють подібну реакцію на однакові стимули. Сегментування історично використовувалось у маркетингу і використовується активно в цій сфері й зараз, однак, з огляду на його ефективність, воно перетворилось із суто маркетингового засобу в один з важливих інструментів, що входить до арсеналу економічного аналізу. Саме тому багато дослідників на сьогодні займаються визначенням сутності та аналізом основних ме-

тодів сегментування. Враховуючи численність та різноманіття підприємств роздрібною торгівлі в Україні, необхідною є їх систематизація для забезпечення точного прогнозування реакції даних підприємств на відповідні економічні та адміністративні стимули, а також на дослідження причин низхідної тенденції в підприємницькій активності в даному секторі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням сутності, визначенням методів та здійсненням сегментування підпри-

ємств займаються такі вчені: Л. Куцеконь, Л. Забуранна, Р. Якимець, К. Гавриш, С. Белаї, П. Коваль, А. Васильєва, В. Саричев, О. Ткаченко, М. Білик та інші. Їхні праці містять багатий теоретичний та практичний матеріал, однак необхідність адаптації існуючих підходів до підприємств роздрібної торгівлі вимагає проведення подальших досліджень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є аналіз основних теоретико-методологічних підходів до визначення сутності та методів сегментування та здійснення сегментування роздрібних торговельних підприємств за 2012—2016 рр.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сегментування роздрібних торговельних підприємств належить до категорії так званого B2B-сегментування. Дослідженням B2B-сегментування активно займається британська дослідницька організація Circle Research Ltd. Взагалі, концепція B2B — сегментування є подібною до концепції традиційного, або B2C-сегментування, однак у цьому випадку сегментуються саме підприємства. Відповідно, сегментаційні ознаки будуть відрізнятися [1, с. 4].

Для здійснення сегментування роздрібних торговельних підприємств, а точніше — мікро-сегментування, необхідно мати чіткий алгоритм дій. Такий алгоритм пропонують експерти Circle Research Ltd. Зокрема вони розробили ряд кроків, необхідних для якісного сегментування B2B. Перелік цих кроків включає наступні:

Крок 1: відібрати характеристики, які найкраще допомагають виокремити сегменти і які зможуть в подальшому служити для їх ідентифікації. Цих характеристик може бути досить багато, проте експерти радять обмежитись 5—6 характеристиками, тобто сегментаційними ознаками [1, с. 6].

Крок 2: знайти базу даних стосовно усієї генеральної сукупності, що, як вважають експерти, найчастіше є найбільш складним завданням, адже основною проблемою є винайдення саме повної та релевантної інформації, тобто такої, яка повністю відповідає потребам дослідника, а далі присвоїти певні значення кожній класифікаційній ознаці кожному елементу генеральної сукупності. З огляду на можливі великі обсяги сукупності, найкраще, якщо це можливо, знаходити бази даних з уже присвоєними ознаками (що ми й будемо робити при нашому дослідженні).

Крок 3: опираючись на наявні зв'язки "суб'єкт-ознака", виокремити ключові групи еле-

ментів, які виділяються з-поміж усієї генеральної сукупності. Водночас експерти радять пам'ятати, що сегментування — це процес не стільки розподілу генеральної сукупності на окремі сегменти, скільки процес виділення окремих сегментів, а тому при сегментуванні необхідно зосередитись на найбільш "помітних" групах і не остерігатись, що залишаться дрібні групки, котрі необхідно кудись приєднати, адже, за потреби, завжди можна виокремити сегмент "інші".

Крок 4: після ідентифікації найбільш суттєвих сегментів необхідно їх розподілити за рівнем пріоритетності або "проранжувати". Потрібно "відштовхуватись" від мети сегментування та особливостей майбутнього дослідження виділених сегментів. Таким чином, таке ранжування дозволить досліднику в першу чергу фокусуватись саме на найбільш пріоритетних сегменті і здійснити їх ретельний аналіз, а надалі, за рівнем значущості, поступово розширювати базу для дослідження.

Крок 5: на цьому етапі потрібно виокремити риси пріоритетних сегментів, на які варто опиратись під час розробки стратегії дослідження та підборі методів дослідження. Відповідно, потрібно розробити саму стратегію, яка враховує всі особливості і характеристики, ідентифіковані раніше, і дозволить максимально повно проаналізувати конкретний сегмент за умов максимальної концентрації енергії та уваги дослідника.

Отже, враховуючи задану послідовність кроків, найперше, що варто зробити, — відібрати необхідні класифікаційні ознаки. Як уже зазначалось, сегментаційні ознаки в B2B-сегментуванні відрізняються від сегментаційних ознак в B2C-сегментуванні, що обумовлено відмінностями у самих елементах генеральної сукупності. Для ефективного сегментування нам необхідно відібрати як мінімум 5 сегментаційних ознак, при цьому вони повинні відображати специфіку функціонування роздрібних торговельних підприємств.

Як зазначає А. Предеїн, ділова активність та прибутковість роздрібних торговельних підприємств в Україні залежить від географічного розташування, тобто від областей та регіонів і порівнює успішність бізнесу в Київській та Тернопільській областях [2, с. 22]. Така кореляція зумовлена тим, що у відносно процвітаючих регіонах, по-перше, стимулюється розвиток підприємництва, по-друге, наявна необхідна інфраструктура, насамперед дороги та засоби зв'язку, по-третє, розміщуються постачальники, що здешевлює товар для торговців завдяки економії на транспортних витратах, по-четверте, дохід населення є вищим, що роз-

ширює платоспроможний попит на ринку, який, у свою чергу, стимулює пропозицію, а по-п'яте, чисельність населення в таких регіонах найчастіше також є вищою, що екстенсивно розширює попит на ринку за рахунок збільшення чисельності потенційних споживачів. Отже, першою сегментаційною ознакою варто виділити географічне розташування.

К. Денежко в своєму дослідженні виявляє, що на привабливість бізнесу і, відповідно, на його розвиток, вирішальний вплив чинить рівень рентабельності. Якщо ж розглядати окремо роздрібні торговельні підприємства, то, з огляду на характери та особливості їх діяльності, в рівні їх рентабельності ключову роль відіграє такий показник, як роздрібний оборот продукції. Адже, чим більше продукції реалізує роздрібне торговельне підприємство, тим вищі прибутки отримає і, як наслідок, — тим вищим буде рівень рентабельності цього конкретного підприємства. Таким чином, у разі здійснення сегментування роздрібних торговельних підприємств до переліку сегментаційних ознак необхідно включити також і рівень обороту продукції на підприємстві [3, с. 60].

Попередня сегментаційна ознака, тобто рівень обороту продукції на підприємстві, перебуває у прямій залежності від торгової площі кожного конкретного роздрібного торговельного підприємства, адже наявність більшої торгової площі дозволяє розмістити більшу кількість товару і, відповідно, підвищити оборот продукції, або ж, з огляду на більший простір для споживачів, такі роздрібні торговельні підприємства можуть отримати додаткову конкурентну перевагу і або підвищити оборот продукції за рахунок частіших візитів більшої кількості клієнтів, або підвищити оборот продукції за рахунок вищих цін, які готові заплатити покупці за додатковий комфорт. У будь-якому разі, така ознака, як торгова площа, є важливою і має використовуватись при здійсненні сегментування роздрібних торговельних підприємств.

Успішність та привабливість роздрібного торговельного бізнесу залежить і від спеціалізації підприємства, тобто від характеру продукції, реалізація якої воно займається. Так, попит на певні види продукції може бути вкрай нестабільним, якщо це, наприклад, предмети розкоші, і залежати від рівня доходів населення. Натомість, що стосується предметів першої необхідності, то попит на таку продукцію є більш стабільним і, відповідно, ситуація з такими підприємствами є більш передбачуваною. Крім того, існують так звані сезонні товари,

попит на які змінюється протягом року, однак його можливо передбачити. Таким чином, наступною сегментаційною ознакою, за якою будемо виокремлювати сегменти роздрібних торговельних підприємств, є спеціалізація.

Як зазначає Є. Крикавський, на сучасному етапі для споживачів важливим є такий чинник, як асортиментна доступність [4, с. 64]. За даних умов, коли населення України характеризується високою нерівномірністю в розподілі доходу, споживачі повинні мати вибір, щоб знайти своє співвідношення "ціна-якість". За таких умов роздрібні торговельні підприємства повинні пропонувати своїм клієнтам достатню кількість товарів-субститутів з різними якісними та ціновими параметрами. Таким чином, надзвичайно важливою стає така ознака, як кількість товарних позицій, адже не даремно на сьогодні споживачі в Україні, особливо в великих містах надають перевагу саме мережевим супер- та гіпермаркетам, де вони отримують широкий вибір і можуть знайти товари, які підходять саме їм, а не брати те, що наявне на полицях. Саме тому ми додаємо таку сегментаційну ознаку, як кількість товарних позицій, до переліку критеріїв, якими будемо керуватись при сегментуванні роздрібних торговельних підприємств.

Нарешті, Державна служба статистики України при підготовці статистичної інформації стосовно активності роздрібних торговельних підприємств в Україні розподіляє ці підприємства на три основні категорії: магазини, кіоски та автозаправні станції [5]. Кожна з цих категорій роздрібних торговельних підприємств має свою специфіку діяльності, своїх клієнтів та свої масштаби бізнесу, а тому ми можемо використати ці категорії як ще одну сегментаційну ознаку при нашому дослідженні.

Отже, перелік ознак для сегментації роздрібних торговельних підприємств має такий вигляд:

- географічне розташування;
- рівень обороту продукції на підприємстві;
- торгова площа;
- спеціалізація;
- кількість товарних позицій;
- специфіка діяльності (магазини/кіоски/автозаправні станції).

Тепер нам необхідно знайти базу даних для всієї генеральної сукупності, тобто стосовно всіх роздрібних торговельних підприємств в Україні за 2012—2016 роки. Такі дані можемо знайти на офіційному веб-сайті Державної служби статистики України, а також у статистичному збірнику Державної служби статис-

тики України "Роздрібна торгівля України у 2016 році", у статистичному бюлетені Державної служби статистики України "Мережа роздрібних торговельних підприємств" та у доповіді Державної служби статистики України "Структура обороту роздрібною торгівлі" від 2016 року. Позитивним явищем є те, що відповідні параметри сегментаційних ознак підприємствам уже присвоєно і нам залишається їх згрупувати, адже параметрів у звітах у середньому виокремлюють 10—20, а нам, як уже зазначалось, для ефективної сегментації необхідно виокремлювати не більше 5—6 сегментів.

У цьому дослідженні загальна кількість роздрібних торговельних підприємств України становить нашу генеральну сукупність (табл. 1).

Таким чином, до 2014 року всі сегменти були приблизно однаковими, однак, починаючи з 2014 року, серед українських роздрібних торговельних підприємств почали переважати саме ті, що містяться в Західній Україні. Також порівняно значним є сегмент "Північ", де понад 35% займає місто Київ.

Отже, перша сегментаційна ознака, за якою ми здійснюватимемо сегментування роздрібних торговельних підприємств — це географічне розташування. У статистичних збірниках подано інформацію щодо кожної області України окремо, однак виокремлювати 25 сегментів нерационально, як вказує Дж. Томас, а тому ми згрупуємо дані за адміністративними одиницями в п'ять регіонів, а саме: Північ, Південь, Захід, Схід та Центр (табл. 2).

Наступний критерій сегментування роздрібних торговельних підприємств України — рівень обороту продукції. Відповідно до даних доповіді Державної служби статистики України "Структура обороту роздрібною торгівлі" від 2016 року, у 2016 році оборот роздрібних торговельних підприємств в Україні становив 556 млрд грн, що на 4,5% більше, ніж показник у 2015 році [7, с. 2].

Знаходимо середній товарооборот на 1 роздрібне торговельне підприємство: 556 млрд грн / 49 326 підприємств = 111,272 млн грн. Це — середнє значення. Взагалі ж, оборот продукції в роздрібних торговельних підприємствах України коливається від 5 млн грн і до понад 10 млрд. грн. Звичайно, для знаходження меж доходу для сегментування ми могли б використати формулу 1.

$$\Delta = \frac{x_{\max} - x_{\min}}{k} \quad (1),$$

Δ — інтервал обороту продукції для 1 сегмента;

Таблиця 1. Динаміка загальної кількості роздрібних торговельних підприємств на території України у 2012—2016 роках, од.

Рік	2012	2013	2014	2015	2016
Загальна кількість роздрібних торговельних підприємств	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: [6, с. 82].

Таблиця 2. Сегментування роздрібних торговельних підприємств за географічним розташуванням у 2012—2016 рр., од.

Регіон/Рік	2012	2013	2014	2015	2016
Північ	13 345	13 188	11 946	12 069	11 812
Південь	10 941	10 291	7 938	7 951	8 002
Захід	13 833	13 363	12 801	12 925	13 101
Схід	11 109	10 144	6 136	5 859	5 832
Центр	13 022	12 832	10 505	10 522	10 579
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано автором на основі даних [5; 6 с. 84].

x_{\max} — максимальне значення обороту (наприклад, 10 млрд грн);

x_{\min} — мінімальне значення обороту (наприклад, 5 млн грн);

k — це кількість сегментів (наприклад, 5), таким чином:

$$\Delta = \frac{10 \text{ млрд грн.} - 5 \text{ млн грн.}}{5} = 1,999 \text{ млрд грн.}$$

Однак, у такому разі у нас до першого ж "відрізку", тобто до категорії з рівнем обороту продукції до 2 млрд дол. потрапить понад 90% усіх роздрібних торговельних підприємств, що є нерационально.

Тому ми для сегментування роздрібних торговельних підприємств за сегментаційною ознакою "оборот продукції" встановимо такі межі: "до 10 млн грн", "від 10 до 100 млн грн", "від 100 до 500 млн грн" і "понад 500 млн грн" (табл. 3).

Як бачимо, кількісно частка великих підприємств є надзвичайно низькою, хоча вони приносять значну частину прибутку в цій сфері, а тому їм має бути приділена особлива увага. Отже, бачимо, що найбільш вагомим є сегмент роздрібних торговельних підприємств України з оборотом продукції від 10 млн грн до 100 млн грн.

Наступним критерієм сегментування є торгова площа. Оскільки серед роздрібних торговельних підприємств представлена значна частина так званих дрібних "аутлетів", потрібно застосувати той же підхід, як і при оцінці оборотності продукції — не можна розподіляти "межі" площі для кожного сегмента рівномірно — необхідно більше уваги приділити саме малим торговим площам і ретельніше провести розподіл саме там (табл. 4).

Таблиця 3. Сегментування роздрібних торговельних підприємств за оборотом продукції у 2012–2016 рр., од.

Оборот/Рік	2012	2013	2014	2015	2016
До 10 млн грн	24 139	23 687	17 344	17 264	16 946
Від 10 до 100 млн	28 391	26 416	23 868	24 063	24 111
Від 100 до 500 млн	9 694	9 688	8 364	8 129	8 240
Понад 500 млн грн	26	27	31	31	29
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано автором на основі даних [5–7].

Таблиця 4. Сегментування роздрібних торговельних підприємств за торговою площею у 2012–2016 рр., од.

Торгова площа/Рік	2012	2013	2014	2015	2016
До 100 м ²	32 010	30 046	24 939	24 851	24 511
Від 100 до 400 м ²	27 360	27 011	21 924	22 003	22 109
Від 400 до 1200 м ²	2 779	2 654	2 646	2 634	2 607
Понад 1200 м ²	101	107	98	99	99
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано автором на основі даних [5–7].

Таблиця 5. Сегментування роздрібних торговельних підприємств за спеціалізацією та специфікою діяльності у 2012–2016 рр., од.

Спец./Рік	2012	2013	2014	2015	2016
Продовольчий магазин	23 492	23 077	18 114	17 936	17 704
Непродовольчий магазин	23 139	22 887	20 240	20 545	20 735
Кіоск	8 311	6 840	5 042	4 815	4 491
Автозаправна станція	7308	7014	6211	6 291	6 396
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано автором на основі даних [5, с. 35; 7].

Таблиця 6. Сегментування роздрібних торговельних підприємств за кількістю товарних позицій (широтою асортименту) у 2012–2016 рр., од.

Тов. позиції/Рік	2012	2013	2014	2015	2016
До 1 тисячі	10 184	10 214	9 062	9 059	9 004
1-5 тисяч	38 109	35 122	31 099	31 201	31 086
5-10 тисяч	13 647	14 168	9 195	9 074	8 975
Понад 10 тисяч	310	314	251	253	261
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано автором на основі даних [5–7].

Таким чином, за сегментаційною ознакою "торгова площа" на українському ринку найбільш вагомими сегментами є роздрібні торговельні підприємства з торговими площами до 100 м², а також від 100 м² до 400 м².

Тепер необхідно виокремити сегменти серед роздрібних торговельних підприємств України за сегментаційною ознакою "спеціалізація". Тут необхідно звернути увагу на тип продукції, яку реалізує роздрібне підприємство. Об'єднаємо цю сегментаційну ознаку з ознакою "специфіка діяльності" і сформулюємо наступні можливі значення цієї комбінації сегментаційних ознак: "продовольчий магазин", "непродовольчий магазин", "кіоск", "автозап-

равна станція", "торгівля поза магазинами" (табл. 5). Таким чином, станом на 2016 рік, домінуючим сегментом були саме непродовольчі магазини, які займало близько 42% загальної кількості.

Нарешті, здійснимо сегментування роздрібних торговельних підприємств України за критерієм кількості товарних позицій (або широтою асортименту) [8, с. 89; 9, с. 52]. С. Лиса у своєму дослідженні розподіляє роздрібні торговельні підприємства залежно від асортименту на наступні категорії: "Магазин біля дому", "Дискаунтер", "Супермаркет" і "Гіпермаркет" [10, с. 256]. Водночас "магазин біля дому" — це невеличкий магазин, де можна знайти речі першої необхідності, а тому йому немає потреби урізноманітнювати свій асортимент. Так, згідно з С. Лисою, такі магазини мають 1–2 тисячі товарних позицій. "Дискаунтер" — це тип магазину, який робить ставку на нижчі ціни, а тому починає дещо урізноманітнювати продукцію, щоб споживачі купували якомога більше товарних позицій, і має 2–5 тисяч товарних позицій.

Супермаркети пропонують широкий асортимент у понад 5 тисяч товарних позицій і, нарешті, гіпермаркети пропонують понад 15 тисяч товарних позицій, при чому товари часто бувають не пов'язані між собою. У нашому дослідженні ми пропонуємо дещо модифікувати цей підхід, зокрема стосовно "меж" асортименту (табл. 6).

Отже, як бачимо, за кількістю товарних позицій абсолютним лідером є сегмент роздрібних торговельних підприємств, котрі реалізують від 1 000 до 5000 різноманітних видів товарів.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши основні теоретико-методологічні підходи до визначення сутності та методів сегментування, можемо узагальнити, що сегментування можна визначити як виокремлення певних груп однорідних об'єктів на основі їх спільності та єдиного підходу до їх дослідження. Серед методів сегментування найбільш поширеним є апіорний, який застосовується у тому разі, коли досліднику точно відомі сегментаційні ознаки, а також кількість сегментів, їх основні характеристики і тому подібне.

Здійснивши сегментування роздрібних торговельних підприємств за 2012–2016 рр. за допомогою апіорного методу, можна зробити висновок, що найбільшими за кількістю під-

приємств є сегменти "Західна Україна", річний оборот продукції "від 10 до 100 млн грн", торгова площа "від 100 м² до 400 м²", спеціалізація "непродовольчі магазини", асортимент продукції "від 1 тис. до 5 тис. товарних позицій".

Література:

1. Circle Research White Paper: B2B Market Segmentation Research. Circle Research Ltd. [GB]. 2016. URL: <https://www.circle-research.com/wp-content/uploads/B2B-market-segmentation-research.pdf> (дата звернення: 21.01.2019).

2. Предеїн А. Розвиток роздрібних торговельних підприємств в Україні. Товари і ринки. 2013. № 2. С. 18–29. — URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2013_2_3 (дата звернення: 17.01.2019).

3. Денежко К.А. Аналіз підвищення рентабельності підприємств роздрібної торгівлі в Україні. Управління розвитком. 2014. № 4. С. 59–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_4_24 (дата звернення: 16.01.2019).

4. Крикавський Є.В. Обґрунтування напрямів розвитку підприємств роздрібної торгівлі України в умовах кризи. Технологічний аудит и резервы производства. 2014. № 5 (2). С. 62–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5(2)_15) (дата звернення: 16.01.2019).

5. Державна служба статистики. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.01.2019).

6. Державна служба статистики України Роздрібна торгівля України у 2016 році. Статистичний збірник. 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/09/zb_rtu2016pdf.zip (дата звернення: 12.01.2019).

7. Державна служба статистики України. Структура обороту роздрібної торгівлі. Доповідь. 2016. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/dop/07/dop_sort2016pdf.zip (дата звернення: 14.01.2019).

8. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. 2014. Вип. 26. С. 33–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_26_7. (дата звернення: 14.01.2019).

9. Шуміло О.С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 171–176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_30. (дата звернення: 14.01.2019).

10. Лиса С.С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібної торгівлі України. Глобальні та національні проблеми еко-

номіки. 2017. № 15. С. 254–258. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/51.pdf> (дата звернення: 17.01.2019).

References:

1. Circle Research Ltd. (2016), "Circle Research White Paper: B2B Market Segmentation Research", available at: <https://www.circle-research.com/wp-content/uploads/B2B-market-segmentation-research.pdf> (Accessed 20 Aug 2019).

2. Prediein, A. (2013), "Development of retail trade enterprises in Ukraine", *Tovary i rynky*, vol. 2, pp. 18–29, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2013_2_3 (Accessed 20 Aug 2019).

3. Dieniezhko, K.A. (2014), "Analysis of profitability of retail trade enterprises in Ukraine", *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 4. pp. 59–61, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_4_24 (Accessed 20 Aug 2019).

4. Krykavskiy, Ye.V. (2014), "Substantiation of directions of development of retail enterprises of Ukraine in the conditions of crisis", *Tekhnolohycheskyy audyt y rezervy proyzvodstva*, vol. 5 (2), pp. 62–68, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5(2)_15) (Accessed 20 Aug 2019).

5. State Statistics Service of Ukraine (2019), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 20 Aug 2019).

6. State Statistics Service of Ukraine (2017), "Retail trade in Ukraine in 2016. Statistical collection", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/09/zb_rtu2016pdf.zip (Accessed 20 Aug 2019).

7. State Statistics Service of Ukraine (2016), "Structure of retail trade turnover. Report", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/dop/07/dop_sort2016pdf.zip (Accessed 20 Aug 2019).

8. Kudenko, O.V. (2014), "Critical analysis of methods and approaches to market segmentation", *Produktyvnist' ahropromysloвого vyrobnytstva. ekonomichni nauky*, vol. 26, pp. 33–38, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_26_7 (Accessed 20 Aug 2019).

9. Shumilo, O.S. (2014), "Dynamics of modern development of retail trade enterprises in Ukraine", *Biznes Inform*, vol. 11, pp. 171–176, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_30 (Accessed 20 Aug 2019).

10. Lysa, S.S. (2017), "Classification of formats and features of development of retail trade in Ukraine", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 15, pp. 254–258, available at: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/51.pdf> (Accessed 20 Aug 2019).

Стаття надійшла до редакції 03.09.2019 р.

УДК 339(088.72)

О. Ю. Красовська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.51

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

O. Krasovska,
PhD in Economics, Associate Professor of department
of the international marketing of Alfred Nobel University in Dnipro

INFORMATIONAL AND ANALYTICAL PROVISION OF MARKETING POLICY MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE

Реалізація ідеї превентивної маркетингової політики дозволила уявити роль та місце маркетингової політики в системі розвитку промислового підприємства, яка включає такі елементи: підсистема простору політики управління підприємством; підсистема формування маркетингової політики підприємства; підсистема планування розвитку підприємства; підсистема інформаційного забезпечення реалізації маркетингової політики; підсистема зворотного зв'язку у разі реалізації маркетингової політики.

Доведено, що в процесі формування та розвитку маркетингової політики передбачається здійснити аналіз та облік факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що зумовили виникнення відхилення, в такій послідовності: визначення значущих внутрішніх і зовнішніх чинників; виявлення залежностей між факторами; аналіз можливого впливу факторів в процесі діяльності; аналіз відхилень на предмет їх обумовленості;

Обґрунтовано інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової політики підприємства.

Implementation of preventive marketing policy allowed seeing the role and place of marketing policy in the development system of an industrial enterprise, which includes the following elements: enterprise management policy space subsystem; enterprise marketing policy formation subsystem; enterprise development planning subsystem; marketing policy informational implementation subsystem; feedback subsystem at marketing policy implementation.

It has been proved that during marketing policy formation and development the analysis and review of an enterprise external and internal environment factors, which have resulted in a deviation, shall be performed in the following order: determination of significant internal and external factors; detection of dependencies between factors; analysis of possible factors impact in the process of activity; analysis of deviations for their dependence.

It is grounded that input values of the marketing system, setting targets and parameters of its functioning are on the one hand, information about the state of the market, in other words, external environment of the organization functioning, and on the other hand — information about potential possibilities of the enterprise itself, in other words the external environment of the marketing system.

It has been defined that managing subsystem is a combination of an enterprise marketing policy formation and development processes. Managed subsystem is a hierarchical structure of a corresponding organizational structure of an enterprise.

Informational and analytical provision of marketing policy of an enterprise has been grounded. Informational provision subsystem includes the combination of interdependent subsystems: enterprise recording subsystem, requirements subsystem and reporting subsystem, which covers all enterprise activity spheres in all functional directions as well as ensures collection and registration of various data incoming from a number of external and internal information sources.

Ключові слова: маркетингова політика, інформація, забезпечення, керуюча система, організаційна структура.

Key words: marketing policy, information, provision, managing system, organizational structure.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Задача вибору мети маркетингової політики розв'язується окремо за кожною торговельною маркою або за окремими задачами використання нематеріальних активів (збільшення частки ринку, підвищення доданої вартості торговельної марки та ін.). Щоб оптимально пов'язати централізований і децентралізований механізми управління, необхідно мати інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової політики, яке суттєво впливає на реалізацію бізнес-процесів, і

отже, і на досягнення головної мети підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням сутності інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової політики займалися такі вчені, як Григорчук Т., Дзинько Т., Лук'янець Т., Примак Т., Савчук А., Солнцева Г., Степаненко О., та інші. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове та інформаційне середо-

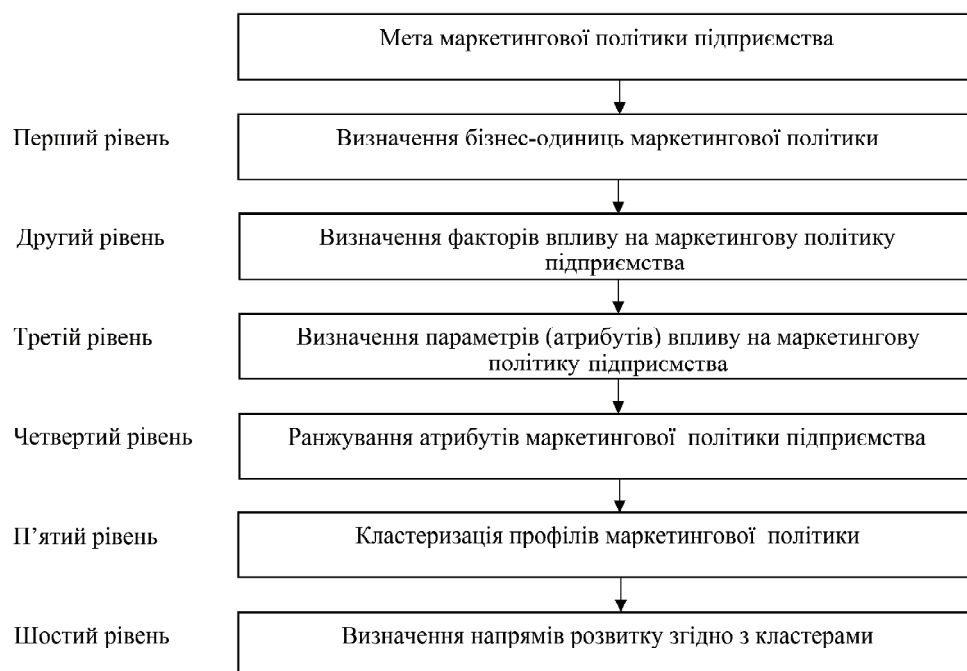


Рис. 1. Алгоритм формування маркетингової політики промислового підприємства



Рис. 2. Послідовність реалізації маркетингової політики підприємства

вище вимагає проведення подальших досліджень.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — обґрунтування інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової політики підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Організація робіт по реалізації стратегії формування та розвитку маркетингової політики підприємства є створенням умов для виконання робіт працівниками усіх рівнів, забезпечення їх зацікавленості, розробку механізмів інтеграції, узгодженості і взаємодії служб підприємства. Узгодженість у роботі усіх рівнів підприємства досягається завдяки налагодженню раціональних зв'язків між ними.

Маркетингова політика на рівні розширеного циклу управління допускає напрям, узгодження зусиль працівників усіх підрозділів підприємства по реалізації стратегії формування та розвитку маркетингової політики підприємства [1; 2, с. 125]. Алгоритм реалізації маркетингової політики наведено на рисунку 1.

Складною проблемою оптимального управління є проблема агрегації та дезагрегації оцінки ефективності управління маркетинговою політикою. На вищих рівнях ієрархічної системи обсяги продажів, частка ринку, масштаби застосування різних способів просування торговельних марок у процесі вирішення задач одержують оцінки для укрупнених наборів (атрибутів) близьких за характером ресурсів [3, с. 148; 4, с. 85]. У міру переходу до нижніх рівнів вони повинні деталізувати — дезагрегуватися.

Позитивно впливає тут та обставина, що агреговані показники мають значну сферу стійкості, і тому зміна локальних задач у певних межах при деталізації плану використання і розвитку бренду не вимагає перегляду стратегічного плану вищого рівня. Водночас виникає складна проблема впорядкування економічних відносин між елементами системи управління маркетинговою політикою, що знаходяться на різних рівнях ієрархії управління.

На основі оптимального плану в межах заданих верхнім рівнем обмежень у ресурсах і відповідно до локального критерію ефективності елементи нижніх рівнів самі приймають рішення про найдоцільніші способи й інструменти управління маркетинговою політикою. У разі, коли децентралізація управління маркетинговою політикою здійснюється шляхом формування незалежних підрозділів локальний критерій показує, який приріст вносить цей підрозділ і об'єкт управління (торговельна марка) у величину загального критерію ефективності за рахунок проведених цим підрозділом заходів, що викликали зміну кількісних і якісних показників функціонування даної торговельної марки.

Графічне відображення взаємозалежності реалізації плану розвитку підприємства з планом розвитку маркетингової політики підприємства наведено на рисунку 2.

Існуючі на сьогодні в таких компаніях організаційні структури управління не дозволяють адекватно реагувати на структурні зміни в нематеріальних активах підприємства, оскільки функції з управління нематеріальними активами розмиті між різними підрозділами, а бренд-менеджери займаються передусім про-

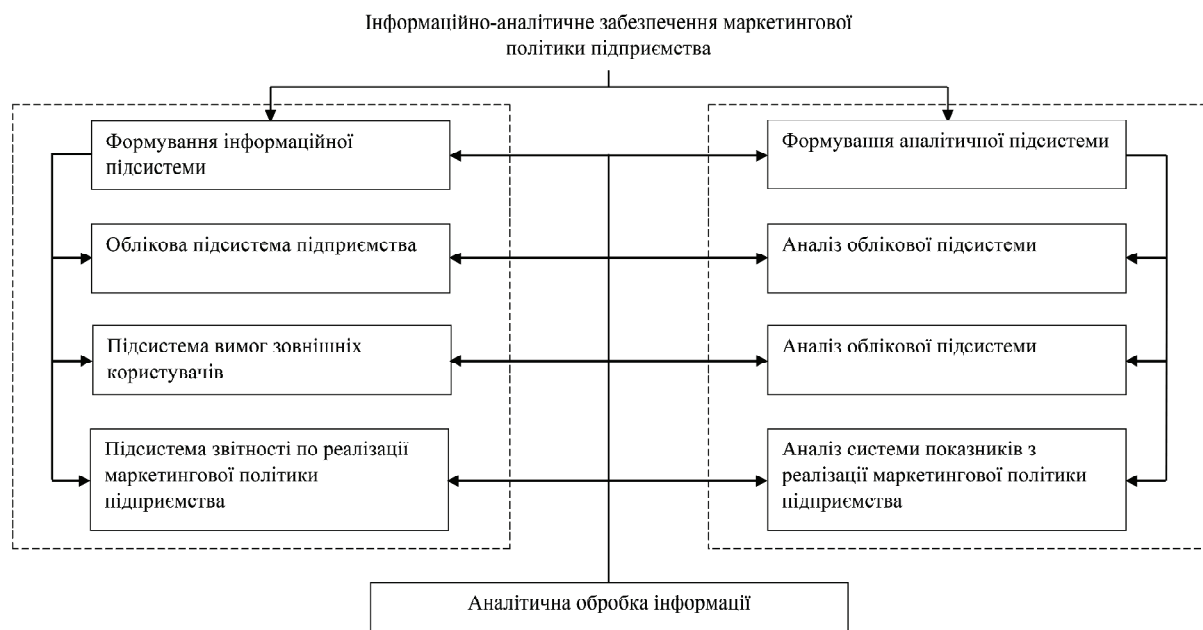


Рис. 3. Структура інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової політики

суванням торговельних марок, за які вони відповідають.

Інтеграція системи управління маркетинговою політикою до організаційної структури управління компанією, що працює на ринку, дозволить реалізувати застосування принципів системного підходу до управління нематеріальними активами підприємства, оптимізувати бренд-портфель, витрати на створення, виведення на ринок і просування торговельних марок, оперативно відслідковувати ефективність використання нематеріальних активів, що забезпечить збільшення загальної частки компанії і максимізацію чистого доходу.

Підсистема мережного планування бізнес-процесів. Розробка оптимального плану бізнес-процесів розвитку промислового підприємства здійснюється з використанням методів мережного планування і управління [5, с. 96]. Система управління підприємством дає можливість здійснити перетворення бізнес-процесів розвитку промислового підприємства в мережеву модель, яка наочно представляє і забезпечує логічний взаємозв'язок і тимчасові параметри всіх бізнес-процесів розвитку підприємства.

Підсистема інформаційно-аналітичного забезпечення формування та реалізації маркетингової політики промислового підприємства.

Основне завдання управління — координація діяльності підрозділів для найбільш ефективного їх використання за рішенням стратегічних, тактичних і поточних завдань підприємства [6, с. 22]. Цьому повинні сприяти високий професіоналізм співробітників, широка інформаційна підтримка аналізу стану і тенденцій

розвитку, компетентність у прийнятті стратегічних і тактичних рішень, планування і координація діяльності підрозділів для досягнення загальних цілей. Управління бізнес-процесами вимагає комплексного розгляду як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Формування інформаційно-аналітичної підсистеми формування та розвитку маркетингової політики необхідно для аналізу поточного стану і перспектив розвитку, обліку невизначеності в ситуаціях загострення конкурентного середовища.

Інформаційна підтримка менеджменту повинна не тільки забезпечувати керівництво інформацією про поточний стан справ, а й прогнозувати наслідки тих чи інших змін внутрішнього або зовнішнього середовища.

Метою розробки підсистеми інформаційно-аналітичного забезпечення є формування інформаційної та аналітичної підсистеми [7, с. 69]. Структуру інформаційно-аналітичного забезпечення наведено на рисунку 3.

Підсистема інформаційного забезпечення включає сукупність взаємопов'язаних підсистем: облікову підсистему підприємства, підсистему вимог і підсистему звітності, яка охоплює всі сфери діяльності підприємства за всіма функціональними напрямками і забезпечує збір і облік різних даних, що надходять від великого числа зовнішніх і внутрішніх джерел інформації.

Формування підсистеми зворотного зв'язку та контролю над реалізацією маркетингової політики.

До числа найважливіших завдань підсистеми контролю належать: контроль за ходом реалі-

зації плану розвитку, встановлення відхилень, аналіз причин, що викликали відхилення, вироблення коректуючих заходів. Підсистема зворотного зв'язку та контролю над реалізацією маркетингової політики включена в систему регулювання, яка реалізує функції управління. Аналіз ефективності зворотного зв'язку здійснюється на предмет того, чи розробляються на підприємстві альтернативні варіанти управлінських рішень щодо усунення відхилень і зміни оперативних планів, чи існує можливість і чи здійснюється внесення коригувань у стратегічні плани.

Аналіз системи аналітичних показників і зафіксованих алгоритмів їх розрахунку (з використанням первинної інформаційної бази спостереження і методів фінансового аналізу) відображає фактичні результати досягнення передбачених кількісних стандартів контролю, які повинні чітко відповідати визначеній системі показників.

ВИСНОВКИ

Порівняння результатів діяльності (аналітичний аналіз) поточного стану підприємства з результатами превентивної маркетингової політики дозволяє виявити відхилення від планових значень, виявити причини їх виникнення та впливають фактори. Це дозволяє здійснити розробку сукупності альтернативних варіантів управлінських рішень з усунення відхилень, регулювання оперативних планів, спрямованих на подолання негативних тенденцій у поточній діяльності підприємства і використання сприятливих факторів, спрямованих на реалізацію стратегічних цілей підприємства у доступній для огляду перспективі, внесення коригувань у стратегічне планування.

Література:

1. Дзинько Т. Маркетинг нового покоління [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm
2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. /Т.В. Григорчук. — К.: Університет "Україна", 2007. — 379 с.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
4. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посібн. / Т.О. Примак. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.
5. Степаненко О.В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах / О.В. Степаненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: зб. наук. праць. — 2009. — Вип. 142. — Ч. 1. — С. 96—104.

6. Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. — 2010. — № 4. — С. 18—29.

7. Савчук А.М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі / А.М. Савчук // Формування ринкових відносин в Україні. — 2014. — № 7 (158). — С. 66—71.

References:

1. Dzyn'ko, T. (2011), "New generation marketing", available at: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm (Accessed 25 Aug 2019).
2. Hryhorchuk, T.V. (2007), Marketynh. Chastyna druha [Marketing. Part Two], Universytet "Ukraina", Kyiv, Ukraine.
3. Luk'ianets', T.I. (2003), Reklamnyj menedzhment [Advertising management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
4. Prymak, T.O. (2001), Marketynh [Marketing], MAUP, Kyiv, Ukraine.
5. Stepanenko, O.V. (2009), "The role of information support in the management of marketing activities in agricultural enterprises", Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy: zb. nauk. prats', vol. 142, no. 1, pp. 96—104.
6. Solntseva, H.N. (2010), "Information in marketing", Informatsijni systemy, vol. 4, pp. 18—29.
7. Savchuk, A.M. (2014), "Components of information support for strategic marketing of trade enterprises", Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini, vol. 7 (158), pp. 66—71.

Стаття надійшла до редакції 06.09.2019 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІКИ

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73

УДК 33.332

К. С. Куницький,
здобувач, Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-6234-9836

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.56

ВОДОГОСПОДАРСЬКЕ БУДІВНИЦТВО У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

К. Kunytsky,
applicant, Kyiv National University of Civil Engineering and Architecture of Kyiv

WATER MANAGEMENT IN RURAL AREA: INSTITUTIONAL AND ECONOMIC ASPECTS

У статті обґрунтовується необхідність створення інституціональних та фінансово-економічних передумов для активізації водогосподарського будівництва у сільській місцевості з метою вирішення водно-екологічних проблем, які виникли в результаті стагнації у базових ланках сільської економіки та неналежного екологічного контролю за поведінкою водокористувачів. Встановлено, що основними пріоритетами активізації водогосподарського будівництва у сільській місцевості виступають: будівництво централізованих систем водопостачання у сільських населених пунктах; будівництво систем сільськогосподарського водопостачання; будівництво осушувальних та зрошувальних мереж гідротехнічних споруд; будівництво водозахисних споруд на гірських територіях і гумідній зоні. Обґрунтовано, що основною інституціональною формою ресурсного забезпечення водогосподарського будівництва у сільській місцевості виступають угоди державно-приватного партнерства між безпосередніми водокористувачами, органами місцевого самоврядування, фінансово-банківськими установами та спеціалізованими будівельно-монтажними організаціями. Встановлено, що необхідна концентрація інвестиційного капіталу для реалізації проектів водогосподарського будівництва у сільській місцевості також є можливою через створення обслуговуючого сільськогосподарського кооперативу на основі особистих селянських та фермерських господарств, а також сільськогосподарських підприємств.

The article substantiates the need to establish institutional, financial and economic prerequisites for stepping up water management in rural areas in order to solve water-ecological problems that have arisen as a result of stagnation in the basic links of the rural economy and inadequate environmental control over the behavior of water users. It has been established that the main priorities for stepping up waterworks in rural areas are: construction of centralized water supply systems in rural settlements; construction of agricultural water supply systems; construction of drainage and irrigation networks of hydraulic structures; construction of water protection structures in mountain areas and humid zone. It is substantiated that public-private partnership agreements between direct water users, local authorities, financial-banking institutions and specialized construction and installation contractors are the main institutional form of resource allocation for water construction in rural areas.

It has been identified that construction of flood control structures is financed from the state budget of Ukraine as part of the government programs of the State Agency of Water Resources of Ukraine. At the same time, it is also necessary to attract private investment, in particular to the agricultural entities operating in risk zones. It was found that the necessary concentration of investment capital for the implementation of water projects in rural areas is also possible through the establishment of a service cooperative on the basis of individual peasant and farm business as well as agricultural enterprises.

In addition, it has been determined that construction of new and modernization of the existing drainage and irrigation systems is extremely difficult, as generally they are located in a risky farming area, where dominant forms of agricultural

business are farms and households experiencing permanent scarcity of working capital let alone capital investments. Drainage and irrigation networks of hydraulic structures are the key to ensuring a proper water-air regime as a necessary condition for agricultural production, so they must be restored either through new construction or modernization and reconstruction.

Ключові слова: водогосподарське будівництво, ресурсне забезпечення, будівельно-монтажні організації, сільська місцевість, державно-приватне партнерство.

Key words: water management, resource allocation, construction and installation contractors, rural areas, public-private partnership.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Високий рівень фізичного спрацювання об'єктів водогосподарської та водоохоронної інфраструктури вимагає формування сучасного інструментарію фінансово-економічного та інституціонального забезпечення введення додаткових потужностей у сфері водогосподарського будівництва, що дасть можливість забезпечити впровадження сучасних систем водопостачання, водовідведення та водоочистки, а також ресурсощадних іригаційних систем. Потреба в оновленні та модернізації об'єктів водогосподарської та водоохоронної інфраструктури є актуальною для переважної більшості секторів національного господарства, які використовують водні ресурси і як матеріально-речову субстанцію виробництва готової продукції, і як забезпечувальний компонент у виробничому процесі. Фактично визріла необхідність модернізації та реконструкції водозабезпечувальних систем у промисловому секторі, сільськогосподарському виробництві, водопровідно-каналізаційному господарстві, що вимагає кардинальної перебудови інституціонального середовища функціонування індустрії водогосподарського будівництва як у корпоративному, так і в публічному секторі суспільного відтворення. Особливо ускладненою в теперішніх умовах є проблема введення додаткових потужностей у водогосподарському будівництві на сільських територіях, де, як правило, спостерігається низький рівень концентрації інвестиційного потенціалу та відсутні спеціалізовані підрозділи, які мають необхідну матеріально-технічну базу для будівництва сучасних систем водопостачання та водовідведення. Тому проблема активізації водогосподарського будівництва у сільській місцевості на сьогодні вимагає формування відповідного інституціонального середовища та економічно-

го інструментарію, які дадуть можливість створити необхідну матеріально-технічну базу для впровадження нових водогосподарських потужностей і тим самим підвищити рівень охоплення поселенської сільської мережі централізованим водопостачанням та водовідведенням, а у базовій ланці сільської економіки модернізувати осушувальні та зрошувальні системи.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Перспективи нарощення потужностей у водогосподарському будівництві як необхідної передумови підвищення рівня охоплення централізованим водопостачанням та водовідведенням сільських населених пунктів розглядаються у ряді праць вітчизняних вчених [1—3; 6—7], де, як правило, увага акцентується на виробничо-технічній стороні розбудови водогосподарської індустрії, а інституціональні та економічні аспекти незважаючи на тривалий період ринкових перетворень достатньою мірою не отримали необхідного рівня конкретизації.

Значна увага визначенню ролі водогосподарської інфраструктури в розвитку сільських територій, створення котрої потребує формування відповідної будівельної індустрії, приділяється в працях М. Хвесика та В. Голяна. На їх думку, розвиток сільських територій значною мірою залежить від налагодження системи забезпечення потреб населення й окремих сфер господарської діяльності водними ресурсами. Тому невід'ємною складовою має бути водогосподарська інфраструктура села, об'єкти якої забезпечують забір, використання, розподіл та відведення водних ресурсів. Нинішній стан водогосподарської інфраструктури у сільській місцевості вже не здатний на належному рівні забезпечувати потреби питного водопостачання, зрошувального землеробства і сільськогосподарського виробництва в зоні осушувальних меліорацій, необхідну очистку стічних вод [6, с. 121].

К. Лисницька, І. Попович та В. Першаков стверджують, що незважаючи на заходи, які були прийняті в останні роки урядом і місцевими органами влади для вирішення проблем з гарантованим водопостачанням та необхідним рівнем санітарії води для сільського населення в цілому дане завдання залишається не вирішеним. Майже половина системи водопостачання в сільських районах через недосконалу роботу і тривалий термін експлуатації є несправними і не може забезпечити подачу води нормативної якості. Каналізаційні мережі та дощові каналізаційні мережі побудовані тільки в 813 селах і обслуговують трохи більше, ніж 8% сільського населення [3, с. 50—51]. Отже, рівень охоплення сільських населених пунктів системами водопостачання, водовідведення та каналізації є таким, що не забезпечує навіть критично необхідного мінімуму для повноцінного забезпечення водою відповідної якості домогосподарств та окремих галузей сільської економіки, що вимагає негайного розширення водогосподарських та водоохоронних мереж у сільській місцевості.

Певним рівнем системності та комплексності відзначається підхід Г. Штогрин щодо вирішення проблем водозабезпечення сільських населених пунктів, який деталізує конкретні напрями розбудови водогосподарської інфраструктури і тим самим необхідність відновлення індустрії водогосподарського будівництва. Зокрема, на її думку, розв'язання еколого-економічних проблем водозабезпечення та належного благоустрою сільських населених пунктів щодо оснащеності централізованими системами каналізації з кожним роком стає усе більш актуальним. Сільська місцевість потребує модернізації водогосподарської та водоохоронної інфраструктури, впровадження екологічно безпечних технологій водоочистки, переоснащення житлового фонду сучасними засобами обліку використання водних ресурсів [7, с. 470]. Однак Г. Штогрин не визначає конкретних інституціональних форм водогосподарського будівництва, які дали б можливість залучити достатні обсяги інвестицій у розбудову матеріально-технічної бази індустрії будівництва сучасних систем водопостачання, водовідведення та каналізації і на порядок підвищити техніко-технологічний стан об'єктів водогосподарської та водоохоронної інфраструктури.

У вітчизняній літературі, яка присвячена економіці водогосподарського комплексу, конкретні пропозиції стосовно інституціонального забезпечення суб'єктів водогосподарського

будівництва спостерігаються у працях Ю. Кірсанової, яка пропонує створювати обслуговуючі кооперативи задля концентрації необхідного інвестиційного та організаційного потенціалу для активізації водогосподарського будівництва, зокрема й у сільській місцевості. На її думку, фінансово-економічне забезпечення діяльності обслуговуючих кооперативів з водопостачання та водовідведення має як спільні ознаки з фінансовим забезпеченням підприємств та й особливості що, обумовлені їх неприбутковим статусом [1, с. 141]. Обслуговуючий кооператив якраз і дозволяє консолідувати фінансові ресурси домогосподарств для організації будівельних робіт щодо впровадження сучасних систем водопостачання та водовідведення, а також модернізації існуючих об'єктів водогосподарської та водоохоронної інфраструктури.

ЦІЛІ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування перспективних напрямів розвитку індустрії водогосподарського будівництва як необхідної передумови підвищення рівня охоплення системами водопостачання та водовідведення сільських населених пунктів з ідентифікацією конкретних інституціональних форм функціонування суб'єктів водогосподарського підприємництва та методів і джерел фінансово-економічного забезпечення їх виробничо-господарської діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розвиток індустрії водогосподарського будівництва у сільській місцевості є одним з основних завдань розбудови водогосподарської інфраструктури в цілому, оскільки необхідність імплементації Україною водних директив ЄС однозначно потребуватиме підвищення рівня охоплення централізованим водопостачанням сільських населених пунктів, розбудови на селі системи каналізаційних мереж, модернізації інфраструктури захисту населених пунктів та сільськогосподарських угідь від підтоплень та інших екологічних лих. Спеціалізовані водогосподарсько-будівельні підрозділи збереглися в структурі обласних управлінь водних ресурсів, які мають необхідну матеріально-технічну базу для відновлення внутрішньогосподарських та міжгосподарських гідротехнічних споруд, зокрема зрошувальних та осушувальних систем, однак ці підрозділи не здатні повною мірою виконати роботи, пов'язані з розбудовою мережі централізованого водопостачання та водовідведення, що потре-

бує розбудови відповідного сегмента водогосподарського підприємництва, який спеціалізуватиметься на оновленні та розширенні мереж водопровідно-каналізаційного господарства села.

У теперішніх умовах, коли сільські населені пункти потерпають від перманентного інвестиційного дефіциту та відсутності скоординованої діяльності держави та місцевого самоврядування стосовно розбудови сільської інфраструктури [4], основними об'єктами водогосподарського будівництва мають стати наступні ланки водогосподарської інфраструктури:

1) централізовані системи питного водопостачання та водовідведення, а також очистки води;

2) системи сільськогосподарського водопостачання, враховуючи те, що аграрний сектор виступає базовою ланкою сільської економіки;

3) мережі гідротехнічних споруд систем зрошуваного землеробства та осушувальних меліорацій, а також захисних дамб для упередження повеней, паводків та підтоплень для відповідних регіонів;

4) створення водозахисних систем, які унеможливають попадання азотовмісних сполук у природні джерела питного водопостачання.

Будівництво систем централізованого водопостачання та водовідведення є надзвичайно капіталомістким процесом. Системи та схеми подачі води й технології очищення, подібні до тих, які використовують у великих містах, зазвичай потребують чималих інвестицій, що не завжди можуть собі дозволити сільські населені пункти. Крім того, складні технічні системи потребують більше коштів при їх подальшій експлуатації. Враховуючи відносно меншу кількість споживачів у сільській місцевості, це може істотно збільшити витрати на утримання. Варто також зважати на те, що в малих населених пунктах може не бути фахівців відповідної кваліфікації для експлуатації складних систем. Отже, беззаперечне слідування стандартам може зробити проект для сільських систем цілком "непідйомним" як точки зору вартості будівництва, так і з позиції вартості подальшого обслуговування [5, с. 10]. Тим більше практика попередніх років, зокрема в умовах планової економіки, коли держава фінансувала мільйонні проекти водогосподарського будівництва, в нинішніх умовах є поодиноким, оскільки децентралізація влади та реформа місцевого самоврядування фінансування будівництва систем централізованого питного водопостачання та водовідведення переносять на рівень територіальних громад. За таких умов

саме територіальні громади мають ініціювати проекти і здійснювати пошук достатніх інвестицій для підвищення рівня охоплення централізованим водопостачанням та водовідведенням сільських населених пунктів.

За нинішнього інституціонального середовища використання комунальних активів найбільш прийнятною інституціональною формою взаємодії місцевого самоврядування, фінансово-банківських установ та спеціалізованих будівельних водогосподарських організацій виступають угоди державно-приватного або публічно-приватного партнерства, які дають можливість поєднати організаційний та адміністративний потенціал територіальних громад, матеріально-технічну базу підрядних будівельних структур та фінансові ресурси банківських та небанківських установ. Враховуючи недостатній рівень концентрації інвестиційного потенціалу, який спостерігається на сільських територіях [4], важливого значення набуває конкурсний відбір будівельних організацій для налагодження систем централізованого водопостачання та водовідведення. Практика свідчить, що для створення сільських систем водопостачання важливими є такі критерії:

1) низька вартість будівництва (невеликі капітальні вкладення);

2) проста експлуатація та процедура обслуговування;

3) низьке споживання електроенергії;

4) надійність і ефективність незалежно від витрат і якості води [5, с. 13].

Розвиток українського села значною мірою залежить від розширеного відтворення базової ланки сільської економіки, якою виступає аграрний сектор. Більше того, запорукою прискорених темпів соціально-економічного піднесення села є комплексний розвиток сільськогосподарського виробництва, тобто забезпечення паритету між рослинництвом та тваринництвом. У більшості сільських районів на сьогодні спостерігається галузевий перегин в сторону розвитку рослинницької галузі, що пов'язано з орієнтацією вітчизняних сільськогосподарських виробників на експорт сільськогосподарської сировини. Розвиток тваринництва значною мірою пов'язаний з відновлення систем сільськогосподарського водопостачання, які дадуть можливість забезпечувати сільськогосподарських тварин свіжою водою відповідної якості.

Враховуючи те, що в Україні відбулось масове розпаювання не лише земельних активів, а й цілісних майнових комплексів, переважну більшість систем сільськогосподарського водо-

постачання крупнотоварних сільськогосподарських підприємств було пошкоджено, а то й зруйновано. На сільськогосподарських підприємствах, які спеціалізуються на тваринництві і входять у вертикально інтегровані агропромислові підприємницькі об'єднання сформовано сучасні системи водопостачання. Сьогодні найбільшою складністю відзначається формування систем сільськогосподарського водопостачання для фермерських та особистих селянських господарств, а також для невеликих сільськогосподарських підприємств. Окремо взяті названі категорії сільськогосподарських товаровиробників не здатні самостійно профінансувати послуги суб'єктів водогосподарського будівництва через обмеженість фінансових ресурсів.

Інституціональною передумовою забезпечення належних обсягів інвестиційного забезпечення реалізації проектів будівництва систем сільськогосподарського водопостачання виступає кооперація дрібних сільськогосподарських товаровиробників шляхом створення обслуговуючих кооперативів. Створення такого кооперативу дасть змогу консолідувати інвестиційні ресурси та забезпечити таку концентрацію капіталу, яка дозволить покрити вартість робіт будівельно-монтажних організацій у частині створення систем сільськогосподарського водопостачання.

Надзвичайно ускладненим є будівництво нових та модернізація існуючих осушувальних та зрошувальних систем, оскільки вони розміщені, як правило в зоні ризикового землеробства, де домінуючими формами аграрного підприємництва виступають фермерські та особисті селянські господарства, які відчують перманентний дефіцит обігових коштів, не кажучи про фінансування капітальних інвестицій. Осушувальні та зрошувальні мережі гідротехнічних споруд виступають запорукою забезпечення належного водно-повітряного режиму як необхідної умови здійснення сільськогосподарського виробництва, тому вони однозначно мають бути відновлені або через нове будівництво, або через модернізацію та реконструкцію.

Як у питаннях відновлення систем сільськогосподарського водопостачання тут потрібним є створення відповідних інституціональних форм, які забезпечать належну консолідацію інвестицій та організаційного потенціалу. Також такі форми мають залучати до процесу фінансування будівництва зрошувальних та осушувальних мереж органи місцевого самоврядування. Останні і мають ініцію-

вати створення асоціацій водокористувачів, які будуть координувати роботу по відновленню осушувальних та зрошувальних систем, починаючи від розробки проектно-кошторисної документації і завершуючи запуском цих мереж.

Для гірських територій, а також для гумідної зони (зони перезволоження) забезпечення сприятливих умов для повноцінного ведення сільськогосподарського виробництва та убезпечення населених пунктів від різного роду екологічних лих залежить від будівництва захисних гідротехнічних споруд, які мінімізуватимуть деструктивний вплив паводків, повеней та підтоплень на сільські населені пункти та сільськогосподарські угіддя. Нагадаємо, що будівництво протиповеневих та протипаводкових споруд фінансується за рахунок коштів Державного бюджету України, які виділяються в рамках реалізації державних програм по лінії Державного агентства водних ресурсів України. Водночас необхідним є також залучення приватних інвестицій, зокрема тих суб'єктів аграрного підприємництва, які функціонують на землях, які знаходяться в ризикованих зонах.

ВИСНОВКИ

Загострення водно-екологічних проблем у сільській місцевості зумовило необхідність активізації діяльності, пов'язаної з водогосподарським будівництвом. Дослідження показали, що пріоритетними напрямками водогосподарського будівництва на сільських територіях виступають: 1) будівництво централізованих систем питного водопостачання, водовідведення та водоочистки; 2) будівництво систем сільськогосподарського водопостачання; 3) будівництво осушувальних та зрошувальних мереж гідротехнічних споруд; 4) будівництво водозахисних споруд у гірській місцевості та гумідній зоні. Враховуючи те, що у сільській місцевості спостерігається перманентний інвестиційний дефіцит, забезпечення необхідної концентрації фінансових ресурсів для реалізації проектів водогосподарського будівництва потребує створення відповідних інституціональних форм об'єднання споживачів водних ресурсів, органів місцевого самоврядування, фінансово-банківських установ та спеціалізованих будівельно-монтажних організацій на основі угод державно-приватного чи публічно-приватного партнерства. Ефективною формою концентрації фінансових та матеріальних ресурсів для забезпечення потреб водогосподарського будівництва у сільській місцевості є створення

обслуговуючих кооперативів на основі особистих селянських і фермерських господарств, а також сільськогосподарських підприємств, які не входять у вертикально та горизонтально інтегровані агропромислові підприємницькі об'єднання.

Літератури

1. Кірсанова Ю. В. Механізм фінансово-економічного забезпечення діяльності обслуговуючих кооперативів з водопостачання та водовідведення з кодом неприбутковості 0011. Облік. Аналіз. Аудит. 2013. № 2 (7). С. 135—143.

2. Крилова І.І. Аналіз сучасного стану сфери водопостачання та водовідведення в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 23. С. 118—125.

3. Лисницька К.М., Попович І.О., Першаков В.М. Сучасний стан та проблеми водопостачання в невеликих населених пунктах України. Проблеми розвитку міського середовища. Вип. 2 (16). 2016. С. 49—57.

4. Петруха С. В. Ринкова трансформація аграрного сектору економіки України: від аграрної кризи до формування підвалин реалізації глобальних цілей сталого розвитку. Агросвіт. 2017. № 18. С. 3—46.

5. Сільське питне водопостачання: від ідеї — до реалізації. Як створити централізовану систему водопостачання децентралізованим способом [методичний посібник] / [О.А. Бондар, А.В. Кавун, Ю.В. Кірсанова, В.І. Козак, А.М. Копитін, В.Є. Сороковський]; за заг. ред. В.Є. Сороковського; Швейцарсько-український проєкт "Підтримка децентралізації в Україні" DESPRO. К., 2016. 170 с.

6. Хвесик М.А., Голян В.А. Модернізація водогосподарської інфраструктури як фактор прискорення соціально-економічного піднесення сільських територій. Економіка АПК. 2014. № 7. С. 121—126.

7. Штогрин Г. С. Аналіз сучасного стану водовідведення та водозабезпечення сільських територій в умовах євроінтеграційних процесів. Економіка та суспільство. 2016. № 2. С. 470—475.

References:

1. Kirsanova, Yu.V. (2013), "The mechanism of financial and economic support for the activities of service cooperatives for water supply and drainage with a code of non-profit 0011", Oblik. Analiz. Audyt, vol. 2 (7), pp. 135—143.

2. Krylova, I.I. (2018), "Analysis of the current state of water supply and sanitation in Ukraine", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 23, pp. 118—125.

3. Lysnyts'ka, K.M. Popovych, I.O. and Pershakov, V.M. (2016), "Current status and problems of water supply in small settlements of Ukraine", Problemy rozvytku mis'koho seredovyscha, vol. 2 (16), pp. 49—57.

4. Petrukha, S.V. (2017), "Market transformation of the agrarian sector of the Ukrainian economy: from the agrarian crisis to the formation of foundations for the implementation of the global goals of sustainable development", Ahrosvit, vol. 18, pp. 3—46.

5. Bondar, O.A. Kavun, A.V. Kirsanova, Yu.V. Kozak, V.I. Kopytin, A.M. and Sorokovs'kyj, V.Ye. (2016), Sil's'ke pytne vodopostachannia: vid idei - do realizatsii. Yak stvoryty tsentralizovanu systemu vodopostachannia detsentralizovanyim sposobom [Rural drinking water supply: from idea to implementation. How to create a centralized water supply system in a decentralized way], Shvejtsars'ko-ukrains'kyj proekt "Pidtrymka detsentralizatsii v Ukraini" DESPRO, Kyiv, Ukraine.

6. Khvesyk, M.A. and Holian, V.A. (2014), "Modernization of water infrastructure as a factor in accelerating the socio-economic uplift of rural areas", Ekonomika APK, vol. 7, pp. 121—126.

7. Shtohryn, H.S. (2016), "Analysis of the current state of drainage and water supply in rural areas in the context of European integration processes", Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 2, pp. 470—475.

Стаття надійшла до редакції 27.08.2019 р.

www.dy.nauka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку
наукових фахових видань України
з ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73

УДК 338.2

Т. В. Дудкіна,
аспірант кафедри економіки та соціально-трудових відносин,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро
ORCID ID: 0000-0003-0034-8624

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.62

НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

T. Dudkina,
postgraduate student in the department of economics and social-labour relationship,
University of Customs and Finance, Dnipro

FIELDS OF MODERNIZATION OF FINANCIAL PLANNING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Досліджено сучасний стан сільськогосподарського виробництва та значення фінансового планування для ефективно роботи аграрних товаровиробників. Метою дослідження є пошук напрямів модернізації фінансового планування сільськогосподарських підприємств. На основі проведеного аналізу основних показників діяльності сільськогосподарських підприємств та структури виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) сільського господарства в підприємствах обґрунтовано необхідність модернізації фінансового планування. Під час розробки фінансового плану потрібно визначити, при якому рівні продажу досягається самоокупність, тобто межа окупності і у результаті планування потрібно отримати відповідь скільки потрібно реалізувати продукції, якої саме та по яких цінах, щоб виручка окупила витрати. Констатовано, що модернізація фінансового планування сільськогосподарських підприємств може відбуватися за рахунок використання елементів короткострокового та довгострокового прогнозування. Відзначено, що більшість бізнес-планів містять: фінансові прогнози, стратегію маркетингу і продажів, інформація про управлінську команду. Фінансові прогнози повинні показати, що відбудеться з вашим бізнесом у фінансовому відношенні, коли ви реалізуєте новий план. Фінансові прогнози повинні включати прогноз грошових потоків і прогнозований звіт про прибутки і збитки. Однією із передумов успішної діяльності вітчизняних товаровиробників у майбутньому є збалансоване планування господарської діяльності. Наразі лише за наявності ресурсної бази не можна отримувати значні прибутки та бути рентабельним. Для кожного товаровиробника важливо мати певні стратегічні розрахунки щодо своєї діяльності та стану власного підприємства загалом. Доведено, що фінансові показники життєво важливі для управління будь-яким підприємством, але вони можуть бути набагато корисніше для товаровиробників, якщо інформація переведена в управлінські облікові записи. Вибір конкретного методу залежить від специфіки діяльності підприємства, його розміру та цілей, які планується досягнути у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Доведено, що модернізація фінансового планування сільськогосподарських підприємств може відбуватися за рахунок використання елементів короткострокового та довгострокового прогнозування.

The current state of agricultural production and the importance of financial planning for the efficient operation of agricultural producers are studied. The objective of the study is to find ways to modernize the financial planning of agricultural enterprises. The need to modernize financial planning is substantiated on the basis of the analysis of the main indicators of agricultural enterprises and the structure of the production cost of agricultural products (works, services). When developing a financial plan, you need to determine at what level of sales self-repayment is achieved, that is, the payback limit; and as a result of planning you need to get an answer how much products you need to sell, which ones and at what prices for revenue to cover costs. It has been stated that the modernization of financial planning of agricultural enterprises can occur due to the use of short- and long-term forecasting elements. It is noted that most business plans contain: financial forecasts, marketing and sales strategy, information about the management team. Financial forecasts should show what will happen to your business financially when you are implementing a new plan. Financial forecasts should include a cash flow and an income statement forecast. One of the prerequisites for successful activity of domestic producers in the future is balanced planning of economic activity. These days, only with the availability of a resource base, you cannot earn significant profits and be profitable. It is important for each manufacturer to have

some strategic calculations regarding their business and the condition of their enterprise as a whole. It has been proven that financial performance is vital to managing any business, but it can be much more beneficial for merchants if the information is translated into management accounts. The choice of a particular method depends on the specifics of the enterprise, its size and goals that are planned to be achieved in a short and long term. It has been proved that the modernization of financial planning of agricultural enterprises can be implemented through the use of short— and long-term forecasting elements.

Ключові слова: фінансове планування, сільськогосподарські підприємства, ефективність, конкурентоспроможність, витрати, рентабельність.

Key words: financial planning, agricultural enterprises, efficiency, competitiveness, costs, profitability.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Необхідною передумовою ефективного розвитку підприємства є наявність бізнес-плану. Якщо ви керуєте сільськогосподарським підприємством, то необхідно знати про те, як скласти бізнес-план, запустити облікові записи, порівняти свій бізнес і спланувати свою майбутню діяльність. Ефективність діяльності багато в чому залежить від того, чи здатен керівник знайти спеціалізовану ділову і фінансову підтримку, яка допоможе максимально ефективно управляти підприємством. Також необхідно оперувати інформацією про інструменти ділового та фінансового планування, а також про стандарти та технологічні процеси, яких потрібно дотримуватися. Наявний бізнес-план дає довіру до підприємства, а також до власника або менеджера. Вдалий бізнес-план може виявити недоліки в плануванні та управлінні, може дати корисну інформацію для подальших поліпшень.

Перш ніж писати бізнес-план варто вивчити галузі, в яких ви нині працюєте або плануєте працювати, включаючи будь-які майбутні економічні перспективи для цих секторів. Ви також повинні ознайомитися з відповідними правилами для вашого бізнесу. Під час написання бізнес-плану варто враховувати різні аспекти: короткострокові та довгострокові цілі, графік досягнення цілей, хто братиме участь, як ви будете розпоряджатися грошима. Бізнес-план також може описувати унікальні характеристики вашого сільськогосподарського підприємства, наприклад: місце знаходження, тип ґрунту, управління, структуру бізнесу.

Фінансовий план є заключним розділом бізнес-плану, найважливішою його частиною де порівнюються видатки та надходження й обґрунтовується потреба в інвестиціях. Необхідність його складання та потреба у постійному корегуванні обумовлені ризиковістю сільськогосподарської діяльності, за-

лежністю від природно-кліматичних умов та змінами, які відбуваються на внутрішньому та зовнішньому ринках. Фінансовий план сільськогосподарських підприємств, як правило, складається із трьох частин: зведеного прогнозу доходів і витрат не менш як на три роки; прогнозу грошової наявності та балансового плану.

Під час розробки фінансового плану потрібно визначити, при якому рівні продажу досягається самоокупність, тобто межа окупності. У результаті планування потрібно отримати відповідь скільки потрібно реалізувати продукції, якої саме та по яких цінах, щоб виручка окупила витрати. Водночас потрібно враховувати чинники, які впливають на ці показники. Такі питання є актуальними для більшості вітчизняних товаровиробників та потребують подальшого дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання фінансового планування сільськогосподарських підприємств є досить актуальним серед вітчизняних та зарубіжних дослідників. Аналіз сталого розвитку сільськогосподарських підприємств: глобальний і регіональний контексти досліджувалися у монографії за редакцією М.З. Згуровського [1]. Бобровська О. досліджувала специфіку формування та відтворення потенціалу сталого розвитку територій регіону [2]. Барановський О.І., Герасименко А.В. та Користін О.Є. вивчали економічну безпеку сільськогосподарських підприємств [3]. Галицький О.М., Лівінський А.І. та Дяченко О.П. аналізували організаційно-економічний механізм державного регулювання аграрного виробництва в Україні [4]. Гнилицька Л. вивчали теоретико-методологічний інструментарій формування системи забезпечення економічної безпеки підприємства [5]. Гришова І.Ю. та Федоркін Д.В. досліджували концеп-

Таблиця 1. Основні показники діяльності сільськогосподарських підприємств

	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Фінансовий результат до оподаткування, млн грн	17320,5	15012,7	21495,9	101996,1	90122,1	78786,1
Підприємства, які одержали прибуток до оподаткування						
У відсотках до загальної кількості	69,8	80,3	84,8	89,0	88,4	86,7
Фінансовий результат, млн грн	22152,9	26252,3	51744,1	127609,0	102788,8	92072,7
Підприємства, які одержали збиток до оподаткування						
У відсотках до загальної кількості	30,2	19,7	15,2	11,0	11,6	13,3
Фінансовий результат, млн грн	4832,4	11239,6	30248,2	25612,9	12666,7	13286,6
Чистий прибуток (збиток), млн грн	17253,6	14925,7	21413,4	101912,2	89816,3	78457,7
Підприємства, які одержали чистий прибуток						
У відсотках до загальної кількості	69,6	80,3	84,7	88,9	88,4	86,7
Фінансовий результат, млн грн	22094,9	26186,6	51668,0	127525,5	102496,1	91764,1
Підприємства, які одержали чистий збиток						
У відсотках до загальної кількості	30,4	19,7	15,3	11,1	11,6	13,3
Фінансовий результат, млн грн	4841,3	11260,9	30254,6	25613,3	12679,8	13306,4
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	17,5	8,3	9,3	30,4	25,6	18,7
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	24,5	11,7	21,4	43,0	33,6	23,5
Кількість найманих працівників, тис. осіб	645,2	579,8	528,9	500,9	513,2	496,1

Примітка: *Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: [11].

туальний підхід щодо державного управління екологічною безпекою аграрного виробництва [6]. Гришова І.Ю. та Гнат'єва Т.М. вивчали специфіку управління ризиками у контексті стратегії антикризового управління [7]. Гончар В.В. досліджував управління системою стратегічних змін в діяльності підприємств: проблеми формування, розвитку та використання [8]. Друкер П.Ф. окреслював задачі менеджменту в ХХІ ст. [9]. Децентралізація як передумова модернізаційних змін сталого розвитку регіонів України та сільськогосподарських підприємств досліджена В.Ю. Худолей, Р.В. Тульчинським та А.В. Гречко [10]. Дяченко О.П. окреслював основні напрями та етапи державної політики протидії розвитку тіньової економіки в Україні [12]. Іванов Ю.Б. досліджував конкурентні переваги сільськогосподарських підприємств та напрями модернізації фінансового планування підприємств [13]. Погорелов Н.І. та Кругляк Є.С. досліджували роль персоналу для сільськогосподарського підприємства [14]. Данкевич В.Є досліджував можливості посилення фінансового становища сільськогосподарських підприємств за рахунок експорту продукції [16]. Козаченко Г. та Копуленко О. досліджували систему економічної безпеки сільськогосподарських підприємств [15; 18]. Водночас пошук напрямів модернізації фінансового планування сільськогосподарських підприємств, враховуючи сучасні глобалізаційні виклики, є надто актуальним та потребує подальшого дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є пошук напрямів модернізації фінансового планування сільськогосподарських підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У минулому році аграрний сектор України, один з ключових для національної економіки, запам'ятався рекордно високим урожаєм. За даними Державної служби статистики, за одинадцять місяців 2018 року він зріс на 8% в річному численні. Швидше за все, це зростання буде переважати після публікації результатів за весь рік. Зростання сільськогосподарської продукції, не в останню чергу, пов'язаний з рекордними врожайми зернових, які українські фермери збирали, не дивлячись на несприятливі погодні умови на початку літа.

За даними Міністерства аграрної політики і продовольства, урожай зерна в 2018 році склав 70,2 млн т. Рекордні показники були в основному через пізніх зернових — кукурудзи, сояшнику та сої, валовий збір яких у 2018 році також досяг рекордної позначки. З ранніми зерновими культурами, зокрема з пшеницею, ситуація була не такою гарною, оскільки її якість значно впала через тривалі дощі на початку літа. Загалом завдяки великому врожаю, експерти прогнозують, що врожайність в Україні виросте на 10,6%. Попередній рекорд був зафіксований в 2016 році, склавши 64,2 млн т.

Таблиця 2. Рівень рентабельності продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Культиви зернові та зернобобові	15,8	2,4	25,7	42,6	37,8	25,0
Соняшник	44,9	28,2	36,7	78,4	61,9	41,3
Буряки цукрові фабричні	15,9	3,1	17,8	27,7	24,6	12,4
Культиви овочеві	1,1	7,5	14,5	32,0	15,3	9,9
Картопля	-17,4	22,4	9,9	24,6	0,6	10,0
Культиви плодові та ягідні	9,6	127,5	65,8	58,3	25,0	35,4
Виноград	71,5	99,0	57,5	92,9	71,4	51,6
Моолоко	1,8	13,1	11,1	12,7	18,6	26,9
Велика рогата худоба на м'ясо	-28,3	-41,3	-34,5	-16,9	-23,2	3,4
Свині на м'ясо	1,8	0,2	5,6	12,6	-4,1	3,5
Вівці та кози на м'ясо	-32,8	-36,2	-43,0	-26,6	-31,5	-39,6
Птиця на м'ясо	-2,4	-5,9	-12,6	-5,4	3,4	7,0
Яйця курячі	52,6	47,6	58,8	60,9	0,5	-9,0

Примітка: *Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: [11].

Фінансові результати діяльності вітчизняних товаровиробників засвідчують про позитивну динаміку. Водночас чистий прибуток, який підприємства отримували, з року у рік змінюється, що свідчить про ризики аграрного бізнесу та необхідність ретельного планування, особливо це стосується фінансової сфери. Основні показники діяльності сільськогосподарських підприємств представлено в таблиці 1.

Аналіз діяльності підприємства здійснюється за такими показниками: фінансовий результат до оподаткування, чистий прибуток (збиток), рівень рентабельності всієї діяльності, рівень рентабельності операційної діяльності, кількість найманих працівників. Позитивні значення цих показників дозволяють вітчизняним товаровиробникам розширювати свою діяльність.

Наразі українські підприємства збільшили площу збирання озимих культур в 2019 році на 160 000 га, до 8,2 млн га. Ще одна цифра, яка найкраще пояснює лідируючі позиції сільськогосподарського сектора, — це надходження в іноземній валюті від агроекспорту. Тільки за січень — листопад 2018 року вони склали понад 17 мільярдів доларів. Це на 621,4 мільйона доларів вище, ніж у попередньому році. Остаточні дані за 2018 рік можуть привести до зростання експорту в рекордну суму в 18 мільярдів доларів.

Сільське господарство є найбільшою експортною галуззю України, оскільки 41,5 млн га сільськогосподарських угідь покривають 70 відсотків території країни. В умовах скорочення загального обсягу експорту частка сільсько-

господарського експорту збільшується. За останні п'ять років частка сільського господарства в експортних доходах для України збільшилася з 26 відсотків у 2012 році до 42 відсотків у 2016 році. У 2017 році в порівнянні з 2016 роком експорт сільськогосподарської продукції зріс на 16 відсотків, склавши 17,8 мільярда доларів, майже досягши історичного рівня. Рекорд 2012 року 17,9 млрд. дол. США. Однак основою сільськогосподарського експорту, як і раніше є експорт сировини, а саме продуктів рослинного походження, в тому числі пшениці, кукурудзи, ячменю і сої. У 2016 році загальна частка цих товарів в експорті становила 46 відсотків.

Збільшення врожаю в 2018 році сприяло збільшенню поставок на зарубіжні ринки. За прогнозами аграрного міністерства, в 2018—2019 маркетинговому році українські фермери експортують рекордні 47,2 млн т зерна. Станом на кінець грудня експорт зерна вже досяг майже половини цільового показника, тобто 23,1 млн т. Основними ринками збуту українських зернових є Китай, Північна Африка, Близький Схід і Західна Європа. Саме за рахунок значним експортним партіям продукції вдалося досягнути позитивних показників рентабельності діяльності. Рівень рентабельності продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах представлено в таблиці 2.

Рекордне збільшення обсягів виробництва в Україні стимулює капіталовкладення в сільське господарство, яке виросло до 2,17 млрд доларів, що на 30,7% більше, ніж у 2016 році.

Таблиця 3. Структура виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах, 2017 р.

	Сільськогосподарські підприємства		У т. ч. фермерські господарства	
	млн грн	у % до підсумку	млн грн	у % до підсумку
Витрати – усього	404970,2	100,0	56165,0	100,0
Прямі матеріальні витрати – усього	242313,7	59,8	33804,3	60,2
у тому числі				
насіння та посадковий матеріал	30559,9	7,5	6291,9	11,2
корми	41772,9	10,3	1839,7	3,3
з них покупні	16648,8	4,1	917,5	1,6
інша продукція сільського господарства	5727,9	1,4	238,2	0,4
мінеральні добрива	49685,1	12,3	10823,3	19,3
пальне і мастильні матеріали	30925,4	7,6	6863,5	12,2
електроенергія	3167,7	0,8	384,5	0,7
паливо й енергія	4190,8	1,1	273,8	0,5
запасні частини, ремонтні та будівельні матеріали для ремонту	18613,8	4,6	3822,4	6,8
Прямі витрати на оплату праці	20326,7	5,0	2755,8	4,9
Інші прямі витрати – усього	79262,1	19,6	12434,2	22,1
у тому числі				
відрахування на соціальні заходи	4416,7	1,1	625,8	1,1
орендна плата за земельні частки (паї)	36062,2	8,9	5869,3	10,5
майнові паї	442,2	0,1	47,6	0,1
амортизація	19176,6	4,7	4121,4	7,3
Загальновиробничі витрати – усього	63067,7	15,6	7170,7	12,8
з них				
оплата послуг сторонніх організацій	29004,4	7,2	3402,3	6,1

Примітка: *Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: [11].

Значна частка отриманих коштів сільськогосподарськими підприємствами спрямовувалася на придбання нової техніки, в основному закордонного виробництва. Так, всі самохідні обприскувачі, 98% зернозбиральних комбайнів, 95% тракторів, 89% плугів, 55% розкидачів мінеральних і органічних добрив, 46% сіялок і 25% дискових борін, проданих в 2017 році в Україні, були імпортовані.

За останні два роки велика політична стабільність, більш сильна економіка, більш стабільна гривня (валюта країни) і затриманий попит дозволили українським фермерам відновити вкрай необхідні капітальні вкладення, включаючи сільськогосподарське обладнання. Імпорт сільськогосподарської техніки та обладнання у 2017 році збільшився майже в 2,5 рази в порівнянні з 2015 роком, повернувшись до рівня 2013 року. Очікується, що лізингові послуги, які також продемонстрували ознаки відновлення після драматичного спаду в 2014—2015 роках, виростуть на 20 відсотків, передусім завдяки більш продуманого підходу фермерів до фінансового та податкового планування.

Водночас, незважаючи на позитивні результати господарської діяльності, структура затрат вітчизняних товаровиробників не є збалан-

сованою, що відображається на структурі собівартості продукції. Витрати сільськогосподарських товаровиробників можна розділити на декілька підгруп. Прямі матеріальні витрати (насіння та посадковий матеріал, корми, інша продукція сільського господарства, мінеральні добрива, пальне і мастильні матеріали, електроенергія, паливо й енергія, запасні частини, ремонтні та будівельні матеріали для ремонту), прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати (відрахування на соціальні заходи, орендна плата за земельні частки (паї), майнові паї, амортизація), загальновиробничі витрати (оплата послуг, сторонніх організацій).

Структура виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2017 рік представлена у таблиці 3.

Однією із передумов успішної діяльності вітчизняних товаровиробників у майбутньому є збалансоване планування господарської діяльності. Наразі лише за наявності ресурсної бази не можна отримувати значні прибутки та бути рентабельним. Для кожного товаровиробника важливо мати певні стратегічні розрахунки щодо своєї діяльності та стану власного підприємства загалом. Бізнес план сільськогос-

подарського підприємства — це опис самої ферми і того, як вона працює. Він може включати в себе інформацію про: землю, будівлі та споруди, обладнання, транспортні засоби та машини, використовувані на фермі, матеріали, що виробляється, плани на нові об'єкти, будь-які плани екологічної оцінки, наприклад, для збереження ґрунту або поліпшення якості води, відповідні правила і ліцензії.

Водночас бізнес план повинен бути придатним для змін, адже є значна кількість факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливають на діяльність фірми та мають бути враховані. Зміна обставин може спонукати вас адаптувати існуючий бізнес-план. Навіть якщо поточний бізнес-план ферми успішний, ви завжди повинні розглядати його на предмет нових можливостей зростання і поліпшення сільськогосподарських операцій.

У разі адаптації існуючого бізнес-плану до сучасних реалій необхідно зосереджуватися на таких аспектах: ваші цілі — чого ви хочете досягти, переглянувши свій план? Наприклад, чи хочете ви збільшити свій прибуток або мати право на певні платежі? Які зміни ви хочете внести в свій бізнес — наприклад, залучення різного домашнього худоби або рослин? Як найкраще внести ці зміни? Як ви будете здійснювати цю зміну і якою ціною? Які фінансові наслідки цієї зміни — і скільки часу вам потрібно, щоб отримати прибуток?

Планування в сільському господарстві, враховуючи вплив природних факторів та операції із живими організмами, має ряд специфічних особливостей, які обов'язково потрібно враховувати, а саме: біологічні, технологічні, технічні, соціальні, економічні, та організаційні.

Після того, як ви завершили зміни в своєму бізнес-плані, вам слід перевірити, чи реалістичний цей план. Після цього ви зможете визначити, чи достатньо у вас ресурсів, чи можете ви задовольнити вимоги, які ставлять власники підприємства чи інвестори. Для того щоб ваше підприємство було життєздатним, воно повинно приносити досить доходу, щоб покрити: гроші, які ви малюєте для власного використання, податок, реінвестицій, виплати за позиками. Після того, як ви оцінили свій сільськогосподарський бізнес і його успіх, ви можете розглянути питання про внесення змін в роботу підприємства. При цьому, ваші рішення — і рішення потенційних кредиторів — будуть ґрунтуватися на фінансових показниках, які ви склали для свого бізнесу.

Важливим для кожного підприємства є модернізація та адаптація фінансового плану до

сучасних викликів. Є кілька кроків до цього процесу: визначитися з цілями — наприклад, збільшити виробництво або прибутковість; окреслити список змін, які ви можете внести для досягнення цих цілей; окреслити сильні і слабкі сторони, можливості і загрози в вашому плані; виявити всі ресурси, потрібні для досягнення ваших цілей; використовувати таблицю прибутків і збитків для розрахунку фінансової вигоди від вартості цих змін; визначити вплив ваших змін на грошові потоки; оцінити ризики, пов'язані з вашим проектом, і чи зможете ви зменшити їх. У бізнес план необхідно записати якнайбільше інформації, так як це допоможе вам розробити свій план і поділитися своїми ідеями з іншими. На кожному етапі знайдіть час, щоб переконатися, що ви включили всі можливості.

Модернізація фінансового планування сільськогосподарських підприємств може відбуватися за рахунок використання елементів короткострокового та довгострокового прогнозування. Більшість бізнес-планів містять: фінансові прогнози, стратегію маркетингу і продажів, інформація про управлінську команду. Фінансові прогнози повинні показати, що відбудеться з вашим бізнесом у фінансовому відношенні, коли ви реалізуєте новий план. Наприклад, ви повинні подумати про: суму необхідного зовнішнього фінансування, що ви можете запропонувати в якості забезпечення по кредитах — за необхідності, який дохід ви очікуєте, які будуть ваші очікувані прибутки і збитки. Фінансові прогнози повинні включати прогноз грошових потоків і прогнозований звіт про прибутки і збитки.

Актуальним для України є вивчення світового досвіду модернізації фінансового планування сільськогосподарських підприємств. Так, Міністерство навколишнього середовища, продовольства і сільського господарства (Defra) управляє європейською політикою підтримки, яка забезпечує сільському господарству Великобританії близько 3 мільярдів фунтів стерлінгів. Це міністерство також контролює ряд агентств, які працюють з орними фермерами, займаються імпортом і експортом сільськогосподарських культур і здійснюють боротьбу з шкідниками та хворобами. Організація Carbon Trust надає безвідсоткові кредити в розмірі від 3000 до 20 000 фунтів стерлінгів для фермерів в Англії, щоб ті змогли перейти на більш енергоефективне обладнання. Ці кредити призначені для того, щоб окупати себе протягом періоду до чотирьох років за рахунок прямої економії енергії. В Англії фер-

мерська консультативна система консультує фермерів з питань фінансового планування. Національний Союз Фермерів (NFU) представляє фермерів і виробників Англії і Уельсу. Він сприяє розвитку успішного і соціально відповідального сільського господарства і садівництва, забезпечуючи при цьому довгострокову життєздатність сільських громад. При цьому товаровиробники та фермери можуть звертатися до державних установ та на дорадчій основі отримувати консультаційні послуги, в тому числі із питань фінансового планування.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕННЯ

Фінансове планування дає змогу сільськогосподарському підприємству визначити ряд показників важливих для успішної господарської діяльності: грошові надходження від операційної діяльності; основні джерела надходження коштів; відповідність наявних фінансових ресурсів обсягу операційної та інвестиційної діяльності сільськогосподарського підприємства; необхідність сплати податків та розрахунків за кредитами; напрями розподілу та використання отриманих коштів від господарської діяльності; стан самоокупності та можливості для самофінансування з метою реалізації конкретних проектів.

У процесі фінансового планування діяльності сільськогосподарських підприємств використовуються різні методи. Серед найбільш поширених слід виділити: балансовий; нормативний; розрахунково-аналітичний; оптимізації планових рішень; моделювання. Вибір конкретного методу залежить від специфіки діяльності підприємства, його розміру та цілей, які планується досягнути у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Одним із напрямів модернізації фінансового планування сільськогосподарських підприємств є прогнозування. Більшість бізнес-планів містять: фінансові прогнози, вашу стратегію маркетингу і продажів, інформацію про внутрішні та зовнішні ціни. Фінансові прогнози повинні показати, що відбудеться з вашим бізнесом у короткостроковій та довгостроковій перспективі коли ви реалізуєте новий план та здійснили певні господарські трансформації на підприємстві. Перспективним напрямом майбутніх досліджень є планування сільськогосподарських підприємств за допомогою економіко-математичного моделювання.

Література:

1. Аналіз сталого розвитку: глобальний і регіональний контексти: монографія / Міжнародна рада з науки (ICSU) та ін.; наук. кер. проекту М.З. Згуровський. — К.: НТУУ "КПІ". 2012. 312 с.
2. Бобровська О. Формування та відтворення потенціалу сталого розвитку територій регіону. Державне управління та місцеве самоврядування. 2017. № 1. С. 54—61.
3. Барановський О.І., Герасименко Л.В., Користін О.Є. Економічна безпека: навч. посіб. / За заг. ред. О.М. Джужі. Київ: Алерта; КНТ; Центр учбової літератури, 2010. 368 с.
4. Галицький О.М., Лівінський А.І., Дяченко О.П. Організаційно-економічний механізм державного регулювання аграрного виробництва в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 3. С. 93—98.
5. Гнилицька Л. Теоретико-методологічний інструментарій формування системи забезпечення економічної безпеки підприємства. Бухгалтерський облік і аудит. 2013. № 9. С. 37—45.
6. Гришова І.Ю., Федоркін Д.В. Концептуальний підхід щодо державного управління екологічною безпекою аграрного виробництва. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2017. № 6. С. 161—167. URL: <https://instzak.com/index.php/journal/article/view/53>
7. Гришова І.Ю., Гнатєва Т.М. Управління ризиками у контексті стратегії антикризового управління. Український журнал прикладної економіки. 2016. Т. 1. № 3. С. 32—40.
8. Гончар В.В. Управління системою стратегічних змін в діяльності підприємств: проблеми формування, розвитку та використання: монографія. Маріуполь: ДВНЗ "ПДТУ", 2014. 280 с.
9. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI в. М.; СПб; К.: Вільямс, 200. 270 с.
10. Децентралізація як передумова модернізаційних змін сталого розвитку регіонів України: монографія / В.Ю. Худолей, Р.В. Тульчинський, А.В. Гречко. — Херсон: Видво: ФОП Вишемірський В.С., 2019. — 112 с.
11. Держстат України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
12. Дяченко О.П. Основні напрями та етапи державної політики протидії розвитку тіньової економіки в Україні. Інвестиції: практика і досвід. 2018. № 1. С. 104—107.
13. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: [моногр.] / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. — Харків: ІНЖЕК, 2008. — 352 с.

14. Погорелов Н.И., Кругляк Е.С. Мотивация персонала в условиях кризиса. Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Стратегічні пріоритети. 2009. № 36. С. 3—7.

15. Козаченко Г.В. Система економічної безпеки: держава, регіон, підприємство: монографія. Луганськ: Еталон, 2010. 282 с.

16. Dankevych V., Dankevych Y., Pyvovar P. (2018). Clustering of the international agricultural trade between Ukraine and the EU. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. Vol. 40. No. 3: 307—319.

17. Kopylenko O., Gryshova I., Diachenko O. (2018). Leading institutional mechanism of the state regulation and the shadow economy. In: Strielkowski, W. (ed.). Proceedings of the 2nd International Conference on Social, Economic and Academic Leadership (ICSEAL 2018), Advances in Social Science, Education and Humanities Research, vol. 217, pp. 60—68.

Reference:

1. Zghurovs'kyj, M.Z. (2012), Analiz staloho rozvytku: hlobal'nyj i rehional'nyj konteksty. [Analysis of Sustainable Development: Global and Regional Contexts], NTUU "KPI", Kyiv, Ukraine.

2. Bobrovs'ka, O. (2017), "Formation and reproduction of the potential of sustainable development of the region's territories", Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia, vol. 1, pp. 54—61.

3. Baranovs'kyj, O.I. Herasymenko, L.V. and Korystin, O.Ye. (2010), Ekonomichna bezpeka [Economic security], Alerta, Kyiv, Ukraine.

4. Halyts'kyj, O.M. Livins'kyj, A.I. and Diachenko, O.P. (2019), "Organizational and economic mechanism of state regulation of agrarian production in Ukraine", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 3, pp. 93—98.

5. Hnylyts'ka, L. (2013), "Theoretical and methodological tools for forming a system for ensuring the economic security of the enterprise", Bukhhalters'kyj oblik i audyt, vol. 9, pp. 37—45.

6. Hryshova, I.Yu. and Fedorkin, D.V. (2017), "Conceptual approach to state management of ecological safety of agrarian production", Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoi Rady Ukrainy, vol. 6, pp. 161—167, available at: <https://instzak.com/index.php/journal/article/view/53> (Accessed 20 June 2019).

7. Hryshova, I.Yu. and Hnat'ieva, T.M. (2016), "Risk management in the context of crisis management strategy", Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky, vol. 1, no. 3, pp. 32—40.

8. Honchar, V.V. (2014), "Efficiency of motivation of innovative activity of personnel of machine-building enterprise", Upravlinnia systemoiu stratehichnykh zmin v diial'nosti pidpriemstv: problemy formuvannia, rozvytku ta vykorystannia [Management of the system of strategic changes in the activity of enterprises: problems of formation, development and use], DVNZ "PDTU", Mariupol, Ukraine.

9. Druker, P.F. (2004), Zadachi menedzhmenta v XXI v. [Tasks of management in the XXI century.], Vil'jams, Moscow, Russia.

10. Khudolej, V.Yu. Tul'chyns'kyj, R.V. and Hrechko, A.V. (2019), Detsentralizatsiia iak pereumova modernizatsijnykh zmin staloho rozvytku rehioniv Ukrainy [Decentralization as a prerequisite for the modernization of sustainable development of Ukrainian regions], PP Vyshe-myrs'kyj V.S., Kherson, Ukraine.

11. State Statistics Service of Ukraine (2017), ukrstat.gov.ua available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 20 June 2019).

12. Diachenko, O.P. (2018), "Main directions and stages of the state policy of counteraction to the development of the shadow economy in Ukraine", Investytsii: praktyka i dosvid, vol. 1, pp. 104—107.

13. Ivanov, Yu.B. Orlov, P.A. and Ivanov, O.Yu. (2008), Konkurentni perevahy pidpriemstva: otsinka, formuvannia ta rozvytok [Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development], INZHEK, Kharkiv, Ukraine.

14. Pogorelov, N.I. and Krugljak, E.S. (2009), "Motivation of staff in a crisis", Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI". Stratehichni priorytety, vol. 36, pp. 3—7.

15. Kozachenko, H.V. (2010), Systema ekonomichnoi bezpeky: derzhava, rehion, pidpriemstvo [System of economic security: state, region, enterprise], Etalon, Luhansk, Ukraine.

16. Dankevych, V. Dankevych, Y. Pyvovar, P. (2018) Clustering of the international agricultural trade between Ukraine and the EU. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. Vol. 40. No. 3: 307—319.

17. Kopylenko, O. Gryshova, I. and Diachenko, O. (2018), "Leading institutional mechanism of the state regulation and the shadow economy", Proceedings of the 2nd International Conference on Social, Economic and Academic Leadership (ICSEAL 2018), Advances in Social Science, Education and Humanities Research, vol. 217, pp. 60—68.

Стаття надійшла до редакції 29.08.2019 р.

УДК 339.138

А. В. Тарасюк,
аспірант, національний науковий центр "Інститут аграрної економіки"
ORCID ID: 0000-0002-5753-1377

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.70

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ

A. Tarasyuk,
postgraduate student, national Scientific Center "Institute of Agricultural Economics"

PECULIARITIES OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRARIAN ENTERPRISE OF UKRAINE

У роботі досить чітко висвітлено типові проблеми застосування маркетингу у аграрних підприємствах України, які породили ринкові фактори економіки. Передбачення максимально широкого і повного використання цивілізованих ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху дало можливість виокремити специфічні риси маркетингу. Автор сформулював основні принципи управління маркетингом у аграрному підприємстві, до яких відніс орієнтацію і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача. Під час дослідження системи управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства автором виділяються методи маркетингових досліджень та дій, а також представлено схематично модель маркетингової діяльності.

Marketing management is the process of planning and implementing pricing, promotion and development of ideas, products and services aimed at implementing an exchange that satisfies both individual consumers and producers of agricultural and food products. The aim is also to solve the problems of influence of the enterprise on the level and structure of demand in a certain period of time, to determine the optimal ratio of supply and demand for the agricultural enterprise to achieve its goal.

The purpose of the article is to study the peculiarities of management of marketing activities of agricultural enterprises in Ukraine. Identification of the problem of implementation of marketing in enterprises.

The typical problems of marketing application in agrarian enterprises of Ukraine, which gave rise to market factors of economy, are quite clearly explained. Anticipating the widest possible and fullest use of civilized market conditions, all factors of commercial success made it possible to distinguish specific features of marketing. The author has formulated the basic principles of marketing management in an agricultural enterprise, which included orientation and impact on the consumer, adaptability and flexibility, focus on the prospect, complexity, systematic, freedom of the consumer and the producer, limitation of potential damage, satisfaction of basic needs, cost-effectiveness, innovation, training information and protection of the consumer. In researching the marketing management system of an agricultural enterprise, the author distinguishes methods of marketing research and actions, and also he schematically presents a model of marketing activity.

Agrarian enterprises that produce products or provide services intended for the mass consumer, operate in a competitive environment in markets dominated by consumers and where there are conditions for making self-consistent decisions on all elements of the marketing complex. First of all, small and medium-sized private and joint-stock companies that are more adaptable to a market economy.

The success of any agrarian enterprise depends not only on the financial results of its activity, but also on the proper organization of marketing activities and on the flexibility of the management system, because under market conditions of management of the enterprise management requires market surveys, purchasing power research, forecasting sales volumes, calculations for the effectiveness of product advertising.

Management that does not keep pace with dynamic changes within the enterprise and in the external environment, leads to the "death of ideas" and makes the agrarian enterprise incapable of adaptation and further development, and marketing activities are an integral part of the functioning of the enterprise.

Ключові слова: маркетинг, управління, маркетингова діяльність, підприємницька діяльність, принципи управління, підприємство, ринкові фактори, конкуренція.

Key words: marketing, management, marketing activity, entrepreneurial activity, principles of management, enterprise, market factors, competition.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Нині в Україні зростає роль управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства. Обов'язковим елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні аграрного підприємством. Якість маркетингової діяльності в управлінні визначальна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність підприємства.

Дослідження аграрних підприємств України підтверджують, що впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі діючі форми управління маркетинговою діяльністю. Що забезпечувало б конкурентоспроможність аграрних підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарської.

Управління маркетингом — процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих споживачів, так і виробників аграрної продукції та продовольства. Яке має за мету також розв'язання завдань впливу підприємства на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб аграрне підприємство досягло поставленої мети [7].

На практиці, управління маркетингом є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін обміну товарами розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії іншої сторони ринку.

У сучасних умовах управління маркетингом розглядається більшістю науковців та практиків із позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу аграрного підприємства,

але не з позицій управління ним у межах цілого підприємства, тобто на сьогоднішній день незначну увагу приділено формуванню цілісної системи управління маркетингом як процесу, що охоплює всі напрями господарської діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання маркетингового управління досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.В. Балабанова, В.В. Богомолова, С.В. Близнюк, О.П. Костенко та ін.

Проблемні питання функціонування аграрних підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як І.В. Артімонова, О. П. Гогуля, К.Г.Туболец та ін.

Проте питання напрямів розвитку маркетингового управління в аграрних підприємствах з урахуванням змін, що відбулися в процесі його глобалізації, залишаються недостатньо вивченими.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в Україні. Визначення проблеми впровадження маркетингу на підприємствах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Після розвалу адміністративно-планової системи радикально змінились суспільні та виробничі умови, докорінно змінилися цілі і напрями виробництва (з виконання директивних планів до отримання максимального прибутку), видозмінились форми власності (від унітарної державної до приватної, комунальної та державної), підприємства отримали повну са-



Рис. 1. Типові проблеми застосування маркетингу у аграрних підприємствах України

Джерело: [2].

мостійність у прийнятті рішень, з'явилися нові форми товару (капітал, робоча сила, природні ресурси, засоби виробництва), організувався вільний ринок продовольства.

Однак ринкові фактори економіки породили в країні низку проблем, пов'язаних із нестабільністю зовнішнього середовища, зміною кон'юнктури ринку, жорсткою конкуренцією, неготовністю керівництва до змін у технології управління, відсутністю висококваліфікованих фахівців з управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства.

Впровадження та нормальне функціонування маркетингу у вітчизняних аграрних підприємствах перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп, які зображені на рисунку 1.

Філіп Котлер, відомий "батько" маркетингу, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [9].

Слово "маркетинг" виникло у Сполучених Штатах Америки, йшлося про оволодіння ринком — "market getting". Пізніше в результаті комбінації цих двох слів виник термін "маркетинг". Сьогодні по-різному тлумачать суть і зміст поняття маркетинг і визначень цього терміну існує понад 2000 [5].

Вчені Британського інституту управління маркетингу, вважають що маркетинг — це один із видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту. Маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості товарної продукції кінцевому споживачу [7].

У найзагальнішому визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-реалізаційної діяльності аграрного підприємства; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення реалізації одержання високих прибутків.

Вищевказані поняття маркетингу об'єднує ключове слово — потреби споживачів, тому уміння якнайкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якого підприємства на конкурентному ринку. Застосування маркетингу, як філософії підприємницької діяльності, яка переорієнтовує всю діяльність підприємства на задоволення попиту споживачів, мож-

ливе лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача. Маркетинг є актуальним для будь-якої сфери людської діяльності.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробка системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікація продаж, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, шляхом використання засобів, прийомів системи маркетингу — вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови реалізації, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання цивілізованих ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети — одержання прибутку та завоювання і розширення ніші на ринку.

До специфічних рис маркетингу в Україні належать:

1. Низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача.
2. Низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу.
3. Сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необгрунтованого підвищення цін.
4. Формування прошарку професійних маркетингологів перебуває в стадії зародження.
5. Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання продажі товарів та послуг.
6. Неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Нині в науковій літературі часто зустрічається формулювання терміну "управління маркетинговою діяльністю", як спрощення цього поняття — "управління маркетингом". Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на нашу думку, вживати поняття "управління маркетинговою діяльністю", бо воно точніше відображає сутність цього процесу. Зустрічаються обидва види формулювання, і коли пишеться "управління маркетингом", маєтись на увазі — "управління маркетинговою діяльністю".

"Управління маркетингом" (маркетинговий менеджмент) і "управління відділом маркетингу" — різні поняття. Як відомо, маркетинговий відділ підприємства — це спеціальний підроз-

діл, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. В свою чергу управління відділом маркетингу — це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку.

Отже, управління маркетингом (управління маркетинговою діяльністю) у аграрному підприємстві є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети — задоволення потреб споживачів товарів і послуг. За сучасних умов господарювання маркетингове управління набуває все більшого значення, і надає керівникам ряд переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
- веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;
- веде до чіткої координації зусиль аграрного підприємства;
- аграрне підприємство стає більш підготовленим до стрімких змін;
- змушує аграрне підприємство чітко визначати свої завдання;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадовців підприємства.

Аналіз діяльності аграрних підприємств підтверджує, що у кожному регіоні країни функціонує велике число господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу. Підприємець сам собі директор, маркетинголог, бухгалтер..., він просто не може мати такої кількості фахівців, тому користується послугами спеціальних консультантів. Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи. Кожна з локальних груп має специфічні потреби, які повинні враховуватися у практиці розробки маркетингових планів підприємства [1].

Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує завдяки цьому для себе:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності аграрного підприємства, яке пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;
- ефективність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;

— мотивацію: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для співробітників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;

— аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей аграрного підприємства, конкуренції;

— контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Визначення на базі різноманітного аналізу тих видів товарної продукції, що можуть забезпечити аграрному підприємству найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування та продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, ми пропонуємо таке визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності.

Управління маркетинговою діяльністю у аграрних підприємствах України — це система різних видів діяльності, що є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності й досягнення його основної мети — задоволення потреб споживачів продовольчих товарів. Пропоноване визначення, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно.

Дослідження підтверджують, що управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення технології виробництва; товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу.

У концепції вдосконалення виробництва стверджується, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок — компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції можливе в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує



Рис. 2. Основні принципи управління маркетингом у аграрному підприємстві

Джерело: [6].

пропозицію і, коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність та змінити технологію виробництва.

Головною ідеєю концепції вдосконалення товару є твердження, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів найвищої якості, з найкращими експлуатаційними характеристиками і властивостями, тому аграрне підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби.

У концепції інтенсифікації комерційних зусиль стверджується, що споживачі не купуватимуть продовольчі товари в достатній кількості, якщо підприємство не зробить достатніх зусиль у сфері продаж і стимулювання аграрної продукції, продовольства.

Концепції маркетингу полягає у тому, що запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів способами. Орієнтація концепції також йде на потреби споживачів.

Згідно з концепцією соціально-етичного маркетингу завдання аграрного підприємства

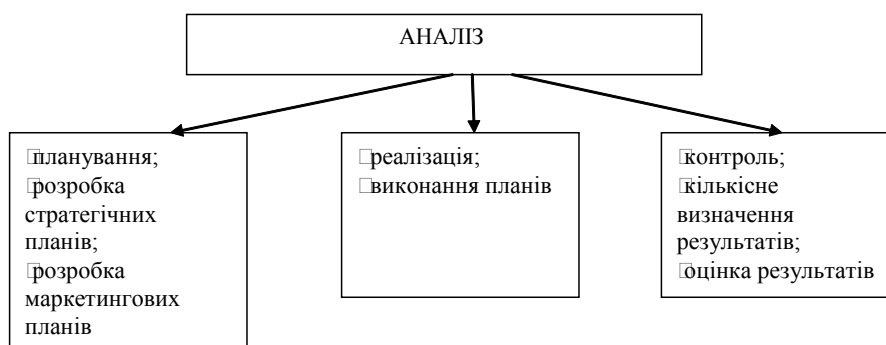


Рис. 3. Загальні функції маркетингу в аграрному підприємстві та їх взаємозв'язок

Джерело: [2].

ва — встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача. У цій концепції намагаються вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

Виходячи із вищенаведеного, можна сформулювати основні принципи управління маркетингом у аграрному підприємстві: орієнтація і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача (рис. 2).

Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності аграрних підприємств, що здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток аграрного підприємства.

У сучасній науковій літературі немає загальноприйнятої класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу. У кінцевому підсумку, зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва продукції та продажу товарної частини продукції, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання і попиту на товари аграрного підприємства.

Загальноприйнятими функціями управління маркетингом у аграрному підприємстві є аналіз, планування, організація виконання та контроль. Специфічні функції аграрного підприємства — розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування виробництва продукції; підготовка

планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; добір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збору й обробки маркетингової інформації.

На рисунку 3 представлена схема загальних функцій маркетингу аграрного підприємства, їх взаємозв'язок та короткий зміст у процесі управління маркетинговою діяльністю. Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності [4].

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності: це створення відділу маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування аграрного товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетингу підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів реалізації товарів, методів просування товару на ринку.

Нині у системі управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій:

- вивчення зовнішнього середовища;
- вивчення наявних та планування виробництва майбутніх товарів;
- планування руху та продажів продовольчих товарів;



Рис. 4. Модель маркетингової діяльності аграрного підприємства

Джерело: [1].

- забезпечення формування реалізації та стимулювання пропозиції;
- забезпечення цінової політики аграрного підприємства;
- забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [3].

Схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рисунку 4. Маркетингова діяльність аграрного підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє аграрному підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби.

Дослідження аграрного ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки аграрного підприємства на ньому. Такий детальний аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому досліджуване підприємство аграрної галузі може набути конкурентних переваг.

Поряд із наведеним вище ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне як повніше задовольнити. При цьому використовують дуже важливий маркетинговий прийом — сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. І якщо аграрне підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, отже, воно знайшло свою "нішу" на продовольчому ринку.

У подальшому необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного аграрного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Прийнявши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна із фундаментальних категорій сучасного маркетингу, найважливішими елементами якого є маркетинговий комплекс — так звані "4Р": продукт (product), ціна (price), місце, підставка (place), просування (promotion). Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації.

Уміння правильно "змішувати" елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є

основою маркетингової діяльності на підприємстві.

Детальніше елементами маркетингу є:

1. Продукт — (якість, асортимент, сервіс). Кожний продукт має властивості, які становлять інтерес для споживача — дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, повинен мати певну якість (весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок щодо його переваг). Визначальним інструментом, який сприяє продажу товару на продовольчому ринку, стає асортимент, його широта (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування товару).

2. Ціна — (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни вважається одним із найважливіших завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути привабливою для потенційного споживача, і вигідною для аграрного підприємства.

3. Доставка продукту споживачам — містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробку вантажів), а також післяпродажне тобто сервісне обслуговування споживачів. Нині на продовольчому ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє утримати старих, тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі: інструктаж і рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, підготовка персоналу, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, забезпечення комплектуючими деталями, якісний телефонний зв'язок та оперативне реагування, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

4. Просування на ринку — це ефективні контакти з покупцями і здійснюється у наступних формах: створення позитивного іміджу підприємства виробника, її товарів; реклама, виставки, ярмарки, акції, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж товару.

Можливості аграрного підприємства тут невичерпні — від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій відділу зв'язків із громадськістю [4, с. 15—18].

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися відповідних умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетингологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні відділи маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетингову діяльність.

Впровадження маркетингу в значній мірі залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним аграрним підприємством. Приватні підприємства швидше реагують на вимоги ринку, володіють великими можливостями самостійного ухвалення рішень за взаємопов'язаними елементами комплексу маркетингу: номенклатурі, обсягу випуску, ціні, каналах товаророзподілу, стимулюванню продажу, що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики в маркетинговій діяльності.

У нашій країні сьогодні застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємопов'язаних методів і засобів маркетингової діяльності.

Аграрні підприємства, що випускають продукцію або, що надають послуги, призначені для масового споживача, діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де домінують споживачі і де існують умови для ухвалення самостійних узгоджених рішень за всіма елементами комплексу маркетингу.

Це передусім приватні і акціонерні підприємства малих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

ВИСНОВКИ

І насамкінець, успіх будь-якого аграрного підприємства залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але і від правильно організації маркетингової діяльності та від гнучкості системи управління, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву підприємства необхідні кон'юктурні огляди ринку, дослідження купівельної спроможності, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами товарів.

Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та у зовнішньому середовищі, призводить до "заги-

белі ідей" і робить аграрне підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку, а маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства.

На практиці вітчизняних аграрних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. До них належать: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання реалізації товару, продовольства, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання запитів споживачів.

Литература:

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. — Біла Церква, 2009. — Вип. 63. — С. 136—140.

2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донець. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. — К.: Професіонал, 2006. — 288 с.

3. Богомоллова В.В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців "Наука і вища освіта". У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17—18 травня 2010 р. — Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2010. — Ч. 2. — С. 54—55.

4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2008. — 400 с.

5. Гогуля О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / О.П. Гогуля [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>

6. Костенко О.П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О.П. Костенко, Т.О. Адєєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2011. — № 3. — С. 87—91.

7. Туболец К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Державне управління. — 2012. — Вип. 174. — Т. 186. — С. 129—132. 302

8. Статистика ВРК. Рекламний ринок [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://>

www.adcoalition.org.ua/adv/statistics (дата звернення: 23.03.2017).

9. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетингу. Київ, Москва, Санкт-Петербург, Вільнюс, 1998, с. 84. — 1056с.

10. Кевин Лейн Келлер. Маркетинг — менеджмент, Экспресс — кур. 3 изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. — СПб. — Панер. ком., 1998. — 896 с.

References:

1. Artimonova, I.V. (2009), "Basics and directions of implementation of modern marketing concept in practical activity of agricultural producers", Visnyk Bilotserkivs'koho derzhavnogo ahrarnoho universytetu, vol. 63, pp. 136—140.

2. Balabanova, L.V. and Mazhyns'kyj, R.V. (2006), Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpryemstva [Management of marketing potential of the enterprise]. Profesional, Kyiv, Ukraine.

3. Bohomolova, V.V. (2010), "Organization of management of marketing activity of the enterprise", Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij ekonomichnij konferentsii [Conference Proceedings of the International Economic Conference], Zaporizhzhia, Ukraine, pp. 54—55.

4. Blyzniuk, S.V. (2008), Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku [Marketing in Ukraine: Problems of Formation and Development]. Politehnika, Kyiv, Ukraine.

5. Hohulia, O.P. (2019), "Formation of the system of management of marketing activity of agricultural enterprises", [Online], available at: <http://elibrary.nubip.edu.ua> (Accessed 24 Aug 2019).

6. Kostenko, O.P. and Adieieva, T.O. (2011), "Model of estimation of marketing potential of industrial enterprise", Derzhava ta rehiony, vol. 3 pp. 87—91.

7. Tubolets', K.H. (2012), "Ways to improve the management of marketing activities of agricultural enterprises", Derzhavne upravlinnia, vol. 174, pp. 129—132.

8. adcoalition.org.ua (2019), "VRC statistics. Advertising market", [Online], available at: <https://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (Accessed 24 Aug 2019).

9. Kotler, F. Amstronh, H. Sonders, Dzh. and Vonh, V. (1998), Osnovy marketynhu [Fundamentals of Marketing]. Kyiv, Moskva, Sankt-Peterburh, Vil'nus.

10. Keller, K.L. (1998), Marketynh — menedzhment [Marketing-management], Paner. Kom., Sankt-Peterburh, Russia.

Стаття надійшла до редакції 06.09.2019 р.