

19. Vasilenko V., Tkachenko T., (2004) Strategic management of the enterprise 77 Center for Educational Literature, Kyiv, 400 p. [In Ukrainian].
20. Olivier A., Dayan A., Ursay R., (1993) Academy of the market: marketing // Economics, Moskow, 512 p. [In Russian].
21. Litvinyuk O., Gavrilenko I., (2010) Formation of competitive advantages of the enterprise and their support // Scientific works of the National Academy of Sciences of Ukraine, No. 2, pp. 144–149. [In Ukrainian].
22. Glevatzka N., (2005) Strategy for ensuring the growth of labor force competitiveness at the enterprise // KNEU, Kyiv, pp. 25-30. [In Ukrainian].
23. Kuzmin O., Melnyk O., Romanko O., (2011) Competitiveness of the enterprise: planning and diagnostics, IFNTUNG, Ivano-Frankivsk, 180 p. [In Ukrainian].
24. Martsin V., (2008) Competitive environment, ways of its reform and the mechanism of ensuring the competitiveness of the enterprise // Scientific works of DonNTU, DonNTU, Donetsk, No. 331, pp. 78–84. [In Ukrainian].
25. Kipa D., (2014) Determination of the influence of the external environment on the formation of a competitive strategy of the enterprise // Business-Inform, № 9, pp. 322–329. [In Ukrainian].
26. Skripnichenko Yu., (2011) System of competitiveness factors of enterprises of agroindustrial complex // Agrosvit, No. 4, pp. 28–33. [In Ukrainian].
27. Grytshyn N., (2005) Competitiveness of a Production Enterprise // Galician Economic Journal, № 1, pp. 29–34. [In Ukrainian].
28. Tyagunova N., (2013) Factors defining competitive strategies of retail enterprises of consumer co-operation // Business-Inform, № 8, pp. 199–203. [In Ukrainian].

Стаття надійшла 1.06.2018

УДК 339.92

DOI.10.33111/vz_kneu.19.18.01.15.103.109

Іринчина Інна Б.

Доцент кафедри міжнародної торгівлі та маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: irynchyna@gmail.com
ORCID:0000-0003-3389-7726

ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО РЕФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Irynychyna Inna

PhD in International Economic Relations
KNEU named after Vadym Hetman
Peremohy avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
e-mail: irynchyna@gmail.com
ORCID:0000-0003-3389-7726

INNOVATIVE REFORMING TOOLS OF NATIONAL TAX REGULATION SYSTEM

Анотація. Статтю присвячено науково-практичному обґрунтуванню інноваційних інструментів митного регулювання реалізації національних економічних інтересів. Реформування національної системи митного регулювання за необхідності захисту національних економічних інтересів в умовах інтеграції держави до глобальної тор-

говельної системи вимагає пошуку інноваційних підходів. Обґрунтування інструментарію лібералізації митно-тарифного регулювання зовнішньої торгівлі в умовах трансформації світової системи зовнішньоторговельних відносин відображено в науково-практичних доробках Гуд А.М., Ліпихіної Т.Д., Сторожчука В.М., чому вони присвятили останні дослідження. Проте, пошук інноваційних інструментів компромісу між інтеграційними намірами країни і протекціоністськими потребами національного виробництва, в умовах його прибуткової залежності від зовнішньоторговельних потоків актуалізується.

Робота присвячена пошуку та обґрунтуванню інноваційних інструментів результативного реформування національної системи митного регулювання в умовах подальших глобалізаційних перетворень у світогосподарській системі. Реалізація інтеграційних намірів держав як суперечить, так і співпадає на світових ринках товарів, послуг, ресурсів, ідей. Ефективний досвід національних митних систем, що перебували й перебувають у стані реформування: Сінгапуру, Австралії, КНР, Малайзії, країн Північної Європи та Латинської Америки, вибір яких ґрунтувався на динаміці результативності їх зовнішньоторговельних відносин у межах глобального торговельного співтовариства, дозволив виокремити компетентності, яким мають відповідати оновлені/модернізовані інструменти системи митного регулювання.

Сформовано авторський підхід до результативності реформування національної системи митного регулювання. Виходячи із компетентного навантаження на інструменти системи митного регулювання, 100 % результат від реформ забезпечуватиме на 20 % — ретельний прорахунок ефективної ставки митного тарифу та сукупних нетарифних інструментів по просуванню експортно/імпортних потоків у відповідності до національних економічних інтересів. 80 % результативності реформування забезпечуватиме втілення ефективних комунікативних технологій із державами глобального торговельного співтовариства.

Ключові слова: глобальна торговельна система, державний бюджет, комунікативні технології, митне регулювання, митна реформа, національні виробники, національні споживачі, національні економічні інтереси, регуляторні інструменти.

Abstract. The article is dedicated to scientific-practical grounding of innovative tools of tax regulation of national economic interests realization. Reforming of national tax regulation system within necessity of protecting national economic interests under conditions of state integration into global trade system requires seeking innovative approaches. The set of tools of foreign trade customs-tariffs regulation under conditions of world foreign trade system relation transformation is reflected in scientific-practical works of Hud A.M., Lipikhina T.D., Storozhchuck V.M. who dedicated their last works to the subject. However, the search for innovative tools of compromise between integration intentions of the country and protectionist needs of national production under conditions of income dependence from foreign trade torrents is actualized.

The work is dedicated to a search and grounding of innovative tools of efficient reforming of national tax regulation system under conditions of further globalization transformations in the world industry system. Countries' integration intentions realization both contradict and coincide on the world markets of goods, services, resources, and ideas. Efficient experience of national tax systems that have been and are being reformed (e.g. Singapore, Australia, PRC, Malaysia, countries of Northern Europe and Latin America) and whose choice was based on efficient dynamics of their foreign trade relations within the global trade community let us distinguish competences which must be met by updated/modernized tools of tax regulation system.

The author's approach to efficiency of national tax regulation system reforming has been formed. On the basis of competent load onto tools of tax regulation system, 20 % out of 100 % reforming result will be provided by thorough calculation of efficient rate of tax tariff and joint non-tariff tools for promoting export-import torrents in accordance with national economic interests; and 80 % of reforming efficiency will be provided by implementation of efficient communication technologies with countries of the global trade community.

Key words: global trade system, state budget, communication technologies, customs regulation, customs reform, national producers, national consumers, national economic interests, regulating tools.

JEL codes: F13, F53, K33.

Постановка проблеми. Митно-тарифне регулювання в системі міжнародних торговельно-економічних відносин є пріоритетним при визначенні напрямків узгодженості національних економічних інтересів та цілеспрямованим на гармонізацію національних торговельно-економічних політик до світових принципів і стандартів міжнародного співробітництва. Динамічність якісних і кількісних перетворень у глобальній торговій системі потребує відповідної динаміки трансформації національних систем митного регулювання. Інструменти та технології митного регулювання країн покликані як сприяти інтенсифікації зовнішньоторговельної та зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів бізнесу, задля інтенсифікації інтеграційних намірів країни, так і захищати національні економічні інтереси заради внутрішнього добробуту країни. На сьогодні, доволі часто досягнення цих цілей суперечить одна одній. В умовах прибуткової залежності національних економік, інтернаціоналізація їх торговельно-економічних інтересів не має зворотного сенсу. Тому, оптимізація торговельно-інтеграційних намірів країн, потребує результативного інноваційного реформування інструментів національних систем митного регулювання, які б їх забезпечували. Важливим є формування системи теоретичних знань і практичних навичок стосовно механізмів та інструментів митно-тарифного регулювання експортно-імпортних операцій, опанування сучасного регуляторного інструментарію та особливостей митної політики України в її взаємовідносинах з країнами світової торговельної системи.

Отже, науково-практичним завданням реформування національної системи митного регулювання, яке не втрачатиме цінності протягом часу, є визначення та моніторинг національних економічних інтересів держави та їх зіставлення із трендами розвитку глобального торговельного співтовариства задля прибуткового їх втілення, й надалі модифікація митного інструментарію по їх супроводу.

Аналіз досліджень і публікацій. Слід констатувати значний науково-практичний доробок західних і вітчизняних науковців у сфері митного регулювання, які намагалися модифікувати інструменти митного контролю у відповідності до динамічних інноваційних перетворень глобальної торговельної системи. Зокрема, Сторожук О.В. провів науково-практичне дослідження зовнішніх і внутрішніх загроз у митній сфері для економічної безпеки держави й систематизував їх як загрози інституційного, функціонального, кадрового, тарифного характеру [5].

Гуд А.М., досліджуючи організацію митно-правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств, наголошує на першочерговості імплементації українського законодавства до законодавства ЄС у якості удосконалення національної митно-тарифної системи [1].

Заслуговує на увагу наукова робота Сторожчука В.М. відносно трансформації функцій митного тарифу в умовах лібералізації митно-тарифного регулювання й акцентування на інтеграційному ефекті митного тарифу на зміну фіскального і захисного [6].

Науково-практичну цінність для обраної тематики науково-практичного дослідження мають праці таких авторів: Бураковський І., Геєць В., Долар, І. Дюмулен, П. Кругман, Л. Мізес, Дж. Нугент, Д. Родрік, Дж. Сакс, М. Фрідман, Ф. Хайек, Антонюк Л., Гащицького О., Геращенко Л., Гребельник О., Гуд А.М., Журбіної Н., Ліпіхіної Т., Лукьяненко Д., Макаренко А., Поручника А., Сторожука В., Сторожука О., Циганкової Т., Філіпчук В. та ін.

Світове господарство не є сталим, отожд, постійно виникають все нові і нові членджі у зовнішньоторговельному, митно-тарифному взаємозв'язку країн. Наявні численні, не означені й не впроваджені, проте варті на увагу варіанти вирішення проблем адаптації національних систем митного регулювання до глобальних перетворень світо господарської системи. Саме пошук інструментів інноваційного реформування національної митної системи, покликаний сприяти гармонійному й ефективному розвитку вітчизняних господарств в умовах асиметричного глобального розвитку є напрямком нашого науково-практичного дослідження.

Методи дослідження. Під час науково-практичного дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи. А саме: метод логічного аналізу — при дослідженні глобалізаційних змін у часі та характеру та методів митно-тарифних інструментів, які, фіксовано, недостатньо ефективно реалізують національні економічні інтереси. Використано метод компаративного аналізу при порівнянні поглядів іноземних, вітчизняних науковців на причини низької результативності митно-тарифного регулювання як форми узгодження лібералізаційної та протекціоністської зовнішньоторговельних політик держав і перспектив вирішення проблемної ситуації. Графічний метод при структуризації проблемних аспектів митно-тарифного управління та прийняття рішень консенсусом, метод експертних оцінок при аналізі поглядів на проблематику, з одного боку, залежності добробуту нації від ефективності експортних потоків, з іншого, необхідності захисту національного виробництва, що не відповідає міжнародному рівню конкурентоспроможності.

Метод системно-структурного аналізу та класифікації виявлених інноваційних інструментів митно-тарифного забезпечення реалізації національних економічних інтересів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах реформування національної системи митного регулювання, виникає нагальна необхідність моніторингу знаних інструментів митно-тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоторговельного, зовнішньоекономічного розвитку України на основі міжнародних домовленостей та у відповідності із національними економічними інтересами. Першочергово й визначально, досягненню результативності реформ, сприятиме, на наш професійний погляд, формування системи інноваційних інструментів митного забезпечення експортно/імпортних товаропотоків за умов прибуткової взаємозалежності держав глобального торговельного співтовариства і в той же час — співпадання та протиріч їх національних економічних інтересів.

Отже, **метою статті** є пошук та обґрунтування інноваційних інструментів результативного реформування національної системи митного регулювання в умовах подальших глобалізаційних перетворень у світогосподарській системі.

Виклад основного матеріалу. Сучасні процеси посилення взаємодії країн внаслідок залежності внутрішнього добробуту національних економік від створеного

у глобальній економічній системі прибутку, вимагають трансформації державних митних систем. Доволі суперечливі прагнення національних економік, з одного боку — лібералізації зовнішньоторговельних політик інших держав, з іншого боку — протекціоністського захисту внутрішнього ринкового простору — потребують модернізації існуючих методів та інструментів митно-тарифного регулювання та пошуку новітніх. В умовах асиметрії глобального розвитку, світове господарство — це сукупність національних господарських систем, які надзвичайно відмінні за рівнем економічного, фінансового, технологічного, інноваційного, інформаційного тощо розвитку. Реалізація національних економічних інтересів держав може як суперечити, так і співпадати на тих чи тих світових ринках товарів, послуг, ресурсів, ідей. За цих умов, митні системи держав покликані:

- захищати національні економічні інтереси країн;
- сприяти ефективній присутності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності країн у міжнародній торговельній системі;
- брати дієву участь у світових процесах гармонізації, інформатизації, прозорості діяльності та стабілізації митних систем держав глобальної економічної системи;
- двосторонньо та багатосторонньо узгоджувати преференції задля прибуткової присутності держави у міжнародній торгівлі;
- брати дієву участь у сприянні прозорості, високого рівня легалізованості, та динаміки розвитку глобальної торговельної системи.

Досліджуючи ефективний досвід національних митних систем, що перебували й перебувають у стані реформування: Сінгапуру, Австралії, КНР, Малайзії, країн північної Європи та Латинської Америки, вибір яких ґрунтувався на динаміці результативності їх зовнішньоторговельних відносин у межах глобального торговельного співтовариства, ми виокремили компетентності, яким мають відповідати оновлені/модернізовані інструменти системи митного регулювання [7, 8, 13]:

- виявлення та оцінювання впливу дії митно-тарифних інструментів на народногосподарський комплекс країни та міжнародну торгівлю;
- оцінка фактичного рівня захисту митного тарифу та розрахунок оптимальної ставки імпортного митного тарифу для держави, у складі її національного бізнесу та населення-споживача національних та імпортованих конкретних товарів і послуг;
- стратегічне та тактичне планування етапів процесу гармонізації вітчизняного законодавства з питань регулювання МЕД до вимог світової інтеграції;
- оптимізація за якісними та кількісними показниками організаційного процесу митного оформлення, митного контролю та оподаткування експортно-імпортованих операцій;
- ефективний контроль за правильністю застосування митного та податкового законодавства, а також вимог міжнародних і міжурядових угод при митному оформленні вантажів, що переміщуються через митний кордон держави;
- результативне регулювання експортних/імпортованих товаропотоків за допомогою митно-тарифних та нетарифних інструментів і як результат — результативна зовнішньоторговельна політика держави.

Сьогодні митна служба України перебуває у стані реформації, функціонує у складі ДФС України (державної фіскальної служби) у форматі 3-х департа-

ментів і скорочена до 9917-ти співробітників [9]. Ліквідовано Департамент міжнародного митного співробітництва. Отож, навіть структура Митного апарату позбавлена стабільності. За цих умов, моніторинг існуючих та запровадження інноваційних інструментів митного регулювання дозволить, зокрема, для України:

- 1) захисти економіку країни від негативного впливу іноземної конкуренції;
- 2) забезпечити умови для ефективної інтеграції країни до світового економічного простору;
- 3) підтримати раціональне співвідношення вивезення і ввезення товарів, валютних надходжень і витрат на території країни;
- 4) створити умови для прогресивних змін у структурі виробництва і споживання товарів

Місією системи митного регулювання є забезпечення реалізації національних економічних інтересів, що досягається через підбір інструментів і методів, які б сприяли формуванню ефективної зовнішньоторговельної зовнішньоекономічної політики держави. Провідним завданням національних митних систем є сприяння реалізації торговельного потенціалу держави. Виходячи із компетентного навантаження на інструменти системи митного регулювання, прогнозовано, 100 % результат від реформ у національній системі митного регулювання забезпечуватиме на 20 % — ретельний прорахунок ефективної ставки митного тарифу та сукупних нетарифних інструментів по просуванню експортно/імпортних потоків у відповідності до національних економічних інтересів.

80 % результативності реформування, прогнозовано, забезпечуватимуть дії митно-тарифних регуляторів, що належать до спектру ефективних комунікативних технологій із державами глобального торговельного співтовариства. Тобто, основне навантаження при розбудові інноваційного підходу до реформування національної митної системи, належить дипломатично-правовій роботі по вдосконаленню присутності держави та її бізнесу у межах глобальної господарської системи. Національні економіки, як ми зазначали, різноманітні за економічним, фінансовим, технологічним, інноваційним, інформаційним тощо рівнем розвитку, за освітнім, культурним, релігійним сприйняттям реальності. І в умовах перевищення пропозиції над купівельноспроможним попитом, прибуткова експортно/імпортна діяльність гарантована для найбільш ефективного комунікатора. На рис. 1 представлено модель реформування національної митної системи внаслідок інноваційного впорядкування її інструментів.

Інноваційність у підході до відбору регуляторних інструментів, які б сприяли результативності реформування національної системи митного регулювання, полягає у втіленні співвідношення 20/80 при їх комплектації — економіка/право; математика/дипломатія; технічна робота/комунікативна робота.

Отож, поглибимося у співвідношення 20/80, застосування тих чи тих регуляторних інструментів системи митного регулювання. Результати прорахунку природи 20 % результативності функціонування системи митного регулювання, свідчать, що вони залежать від глибини вивчення механізму дії імпортного та експортного митних тарифів і квоти (як уособлення дії нетарифного інструментарію) та виявлення якості та кількості їх впливу на споживача, вітчизняного виробника, на державний бюджет, на світову економіку в цілому.

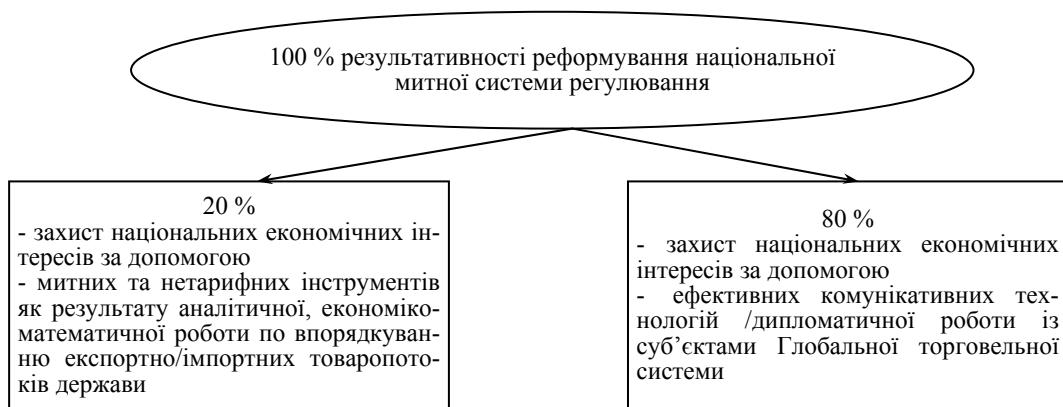


Рис. 1. Модель впорядкування національної системи митного регулювання через інноваційний підхід до використання інструментів

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень.

Наше дослідження показало, що це на 20 % досягається за допомогою економічного моделювання — прорахунку співвідношення на національному ринку конкретного товару — попиту й пропозиції; цінової ситуації на світовому ринку даного товару; ретельного прорахунку впливу митного імпортного та експортного митного тарифу по даній товарній групі на національне господарство (Державний Бюджет), національного виробника, національного споживача, імпортера та міжнародні торговельні відносини в цілому. Тобто 20 % результативності використання регуляторних інструментів припадає на:

- результативність економіко-математичних прорахунків;
- результати аналізу співвідношення попиту й пропозиції на національному ринку конкретних ресурсів, товарів, послуг та ідей;
- оцінці кон'юнктури світового ринку конкретних ресурсів, товарів, послуг та ідей.

Основну частину серед інструментів митного регулювання, практично у всіх вивчених нами країнах, складає імпортне (ввізне) мито [7, 8]. І це ґрунтовно, адже ефективна ставка ввізного (імпортного) мита:

- 1) поповнює прибуткову частину бюджету країни;
- 2) захищає вітчизняного виробника від негативного впливу іноземної конкуренції;
- 3) забезпечує умови для ефективної інтеграції країни у світову економіку;
- 4) оптимізує співвідношення експорту та імпорту з позиції вимог платіжного та торгового балансу країни.

Імпортне мито — вартісний ринковий регулятор зовнішньоторговельного обороту, який збільшує ціну товару і знижує його конкурентоспроможність, отож, 20 % роботи — це обчислення його ефективної ставки.

У свою чергу, якщо збільшується експорт — слід знижувати ставки імпортного мита на сировину і комплектуючі для його виробництва, а на готову продукцію — згідно торговельно-політичним інтересам.

20 % — це фундаментальна робота. І тут основним інструментом результативного митного регулювання зовнішньоторговельної взаємодії держави із зовнішнім середовищем має бути метод зіставлення стану сукупного попиту — пропозиції товару на національному ринку до та після застосування імпортного митного тарифу (ІМТ).

Відкрита ринкова економіка (без ІМТ):

- 1) сприяє конкуренції національних товаровиробників;
- 2) веде до зниження цін на вітчизняні товари (вирівнювання цін на чинники виробництва);
- 3) загострює конкуренцію вітчизняного та закордонного виробництва.

Введення імпортного митного тарифу:

- 1) вітчизняний виробник одержує можливість збільшити обсяги виробництва;
- 2) зрівнюються ціни імпортного та вітчизняного товару на національному ринку;
- 3) скорочується кількість споживачів;
- 4) скорочується обсяг імпортного товару.

Отже, у результаті оподаткування імпорту митним тарифом виникають дві групи економічних ефектів:

- 1) ефекти перерозподілу;
- 2) ефекти втрат.

Аналіз співвідношення попиту і пропозиції демонструє перерозподіл фінансових ресурсів за рахунок споживачів на користь виробників. /Згідно економічної теорії.

Результат застосування ІМТ для національних виробників:

- 1) збільшення кількості споживачів (виробництва) за рахунок скорочення імпорту товару;
- 2) частина загальних втрат споживачів переходить в прибуток національного виробника;
- 3) частина загальних втрат споживачів переходить у витрати національного виробника на модернізацію підприємства.

Таким чином, фундаментальна роль митно-тарифних інструментів полягає в:

- ефективному виконанні функції захисту економічного суверенітету держави за умов посилення іноземної конкуренції на національному ринку;
- розв'язання проблеми незбалансованості з певного товаропотоку або з певною країною чи групою країн;
- є адекватним механізмом регулювання й управління світогосподарськими зв'язками як на національному, так і міждержавному рівнях;
- відповідають ринковій моделі регулювання на відміну від паратарифних (адміністративні) і є універсальними.

Надалі поглибимося в інструменти інноваційного реформування національної митної системи, від успішного впровадження яких залежить 80 % результативності втілення національних економічних інтересів. Так, варто брати до уваги, що успішність участі суб'єктів господарювання у міжнародній торгівлі визначається не тільки рівнем конкурентоспроможності національної продукції, а й знанням обставин і можливостей для її реалізації на зовнішніх ринках, а також дотриманням умов функціонування на ринках зарубіжних партнерів, які регламентуються різноманітними нормами, правилами й способами впливу на

зовнішню торгівлю, які відпрацьовані національними й міждержавними інституціями [16]. Проблематика полягає в тому, що всі національні економіки світового господарства спрямовані на реалізацію власних виробничо-торговельних потенціалів. І єдиною можливим шляхом прибуткового перебування будь-якої національної економіки у Глобальному ринковому просторі є знаходження консенсусу із іншими учасниками міжнародної торгівлі, на що, як ми прорахували, витрачається 80 % зусиль (потужностей) часових, фінансових, професійних, інформаційних.

Проблематика, на сьогодні, у втіленні запропонованої нами моделі міститься у технічній складності (брак компетентних працівників митних органів із компетентностями економіко-математичного програмування та моделювання). Відсутність знань стосовно ефективних комунікативних технологій. Акцентування на міжнародних двосторонніх комунікаціях, яку, зокрема, у системі митного регулювання взагалі не брали до уваги, вважаючи, за другорядний інструмент реалізації національних економічних інтересів.

Безперечно, членство України у ВМО (Всесвітній митній організації), приєднання до Кіотської Конвенції є достатнім і дієвим кроком захисту торговельного потенціалу країни у межах Глобальної системи митного регулювання. Проте, досвід членства України у глобальних організаціях, зокрема СОТ (Світовій Організації Торгівлі) свідчить про скоріше декларативний характер і результат участі держави у міжнародних організаціях. Сучасна комунікативна результативність досягається, у першу чергу, на корпоративному, міждержавному рівнях, що, в свою чергу, оптимізує членство держави як у регіональних, так і в глобальних угрупованнях.

Проаналізуємо, для прикладу, практику ефективної комунікативної діяльності у світовому торговельному просторі. Актуальним для України є Євроінтеграційний вектор. Так, серед традиційних методів комунікацій у системі митного регулювання в ЄС, особливе місце займають:

- семінари і робочі групи (інтернет джерело: http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm);
- регулярні інформаційні бюлетені (інтернет джерело: http://ec.europa.eu/taxation_customs/common/news-flash/index_en.htm);
- прес-релізи в ЗМІ і статті, в тому числі в соціальних мережах (наприклад, у популярному Твіттері — Twitter @EU_Taxud);
- конкретні комунікаційні кампанії, наприклад з інформування туристів з ввезення і вивезення 10 000 євро або більше (інтернет джерело: http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/cash_controls/index_en.htm) [16].

Одним з ключових результатів повноцінного розвитку і спільної роботи в Європейському Союзі, а також участі в обміні передовим досвідом, є створення електронних курсів, які мають особливу перевагу, що полягає у загальних підходах митних органів усіх держав — членів ЄС. Крім цього, проведення курсів централізовано знижує виробничі витрати. Варто зазначити, що інтернет-курси з неконфіденційним інформаційним наповненням також є спілкуванням з широкою громадськістю. Ефективні комунікації є передумовою для митних адміністрацій для того, щоб забезпечити достовірність і актуальність інформації для митних органів у справі спрощення процедур торгівлі, забезпечення безпеки і сприяння дотриманню митного законодавства.

Важливо відзначити особливе положення комунікацій, які застосовуються на міжнародній арені, серед безлічі заходів, здійснюваних митними адміністраціями. ЄС прагне до вдосконалення митного співробітництва, подальшого встановлення стандартів і створення потенціалу в інтересах усіх митних служб по всьому світу. Саме така комунікаційна стратегія має бути імплементована на національному рівні нашої держави.

Причому ці заходи повинні здійснюватися як на двосторонній основі з більшістю країн, так і в співробітництві з ВМО [16]. На додаток до розвитку співробітництва та передової практики на міжнародному рівні, важливо також переконатися, що пріоритет відданий саме у відношенні здійснення легального бізнесу і обліку громадських прав.

Для результативного характеру домовленостей дуже важливим є аспект правильно обраної тактики та дипломатично побудованих переговорів з потенційною країною-партнером. Адже ціллю двосторонніх відносин повинна бути направленість на бажаний взаємний результат.

Звертаючись до досвіду ЄС, можна виділити статус «уповноваженого економічного оператора» (УЕО), що забезпечує потенційні переваги для бізнесу не тільки в плані спрощення митних процедур на рівні ЄС, але, також, за допомогою укладення угод про взаємне визнання в різних країнах світу. Інформування населення в рівній мірі важливо для подальшого просування роботи митниці, а також пояснення правил і норм, які впливають на неї. Насамперед, це стосується подорожі людей або купівлі ними товарів через Інтернет. Само собою зрозуміло, що інформування значно полегшує додержання митного законодавства з боку членів суспільства.

Варто зазначити, що комунікації є неперервним процесом. Під час святкування Міжнародного дня працівника митної служби в січні 2014 року, ВМО оголосили 2014 рік «Роком комунікацій», що містить такий лозунг: «Обмін інформацією для більш ефективного співробітництва» [16]. Дане рішення підтримала і схвалила більшість країн, переслідуючи єдиний задум, який полягає у розумінні ролі комунікацій як неперервного процесу для подальшого успішного розвитку митних адміністрацій.

У висновку слід зазначити, що інтереси країн, перш за все, повинні бути зосереджені на необхідності забезпечення безпеки і дотримання порядку в світі, в якому продовжує зростати міжнародна торгівля, і розвиваються цифрові технології. При цьому роль митних адміністрацій у зв'язку з цим перебуває на першорядних позиціях поряд з іншими державними контролюючими органами. Тому, результативний світовий досвід комунікаційної політики може цілком слугувати ідеєю для імплементації в Україні.

Жодна держава Світу не є самодостатньою з огляду на процеси: збільшення населення Планети; вичерпності ресурсів; посилення залежності національних економік, внаслідок росту коопераційної, електронної, зустрічної, компенсаційної та інших форм торгівлі; глобальних викликів (екологічних, технологічних, фінансових, політичних тощо), які не в силах вирішити поодинокі держави. І це є передумовою результативних взаємовідносин держав як у митній сфері, так і в усіх інших. Проте, слід впроваджувати ефективні комунікативні технології, які б сприяли ефективності й взаємовигодності держав як на корпоративному, так і на міжнаціональному, регіональному та глобальному рівнях.

Висновки. Принципи, методи та інструменти впливу на розвиток зовнішньої торгівлі країни, що покликані втілити національні інтереси, за визначенням, є наповненням зовнішньоторговельної політики держави. Оптимізація руху експортно/імпортних товаропотоків, що є передумовою росту обсягів міжнародної торгівлі є економіко-правовим навантаженням на систему митного регулювання, яка саме покликана реалізовувати, робити ефективною через митно-тарифні інструменти зовнішньоторговельну політику країни.

Національні економічні інтереси не є сталим поняттям. Їх склад змінюється під впливом інноваційних зрушень у світовому господарстві, і, як наслідок, динамічної зміни трендів розвитку ринків ресурсів, товарів, послуг та інтелектуальної власності. Їх склад змінюється, внаслідок кількісних і якісних зрушень у складі факторів (ресурсів) виробництва, якими володіє національне господарство. Тому, робота над моніторингом ефективності митного та нетарифного забезпечення експортних/імпортних товаропотоків є беззупинною, хоча, на перший погляд, 20 % потужностей — відведених на неї, таке сприйняття можуть створювати. Формування процентного митного та, умовно, процентно нетарифного обкладення товарів — це кропітка економіко-математична, аналітична робота, що потребує колобарації з усіма міністерствами + узгодження із підписаними міжнародними Угодами, конвенціями та домовленостями. Ї, надалі, результативність реформ і дієвості національної системи митного регулювання по захисту національних інтересів держави, а значить — сприянню та забезпеченню добробуту держави, залежатиме від дипломатичності, толерантності, професіоналізму у договірному процесі з понад 200 державами — суб'єктами Глобальної торговельної системи, що відповідно за часом і замученістю професійних потужностей потребуватиме 80 % навантаження й, потенційно гарантуватиме — 80 % ефекту, в разі досягнення необхідного консенсусу.

На глобальному, регіональному та двосторонньому рівні, ефективність взаємовідносин державних митних систем сприяє оптимальній взаємоузгодженості національних економічних інтересів при реалізації торговельних потенціалів держав. Акцентуємо, що місія митного регулювання полягає у сприянні реалізації національних економічних інтересів у межах глобальної торгової системи. Вважаємо, зокрема, що налагодження єдиної інформаційної системи національних митних служб стане передумовою оптимальної інтеграції суб'єктів міжнародного бізнесу до торговельної глобалізації світового господарства, в умовах прозорості, передбачуваності та захищеності взаємних прибуткових інтересів держав. Важливим кроком до прискорення руху експортно/імпортних товаропотоків може стати митний постаудит. Планомірна гармонізація митних правил і стандартів переміщення товарів і транспортних засобів держав в умовах євроінтеграції України та багато інших векторів розвитку національної митно-тарифної системи потребують поглиблення і впорядкування, що сприятиме виокремленню конкретних результативних шляхів реформування національної митної системи. Тобто, означені у роботі 80 % зусиль мають бути спрямовані на винайдення шляхів прибуткової довготривалої взаємодії країн у світогосподарському просторі.

Підсумовуючи проведені дослідження результативних національних систем митного регулювання, викладене у працях провідних фахівців, пропонуємо,

удосконалене автором трактування суті системи митного регулювання [10—12] *Митне регулювання* — це система інструментів і методів спрямованих на захист і реалізацію національних торговельно-економічних інтересів держав відповідно до інституціональних основ розвитку світового господарства, сформованих задля розкриття торговельного потенціалу держави у міжнародних торговельно-економічних відносинах.

Митне регулювання в системі міжнародних торговельно-економічних відносин є легітимним і пріоритетним при визначенні напрямків, структури, кількості, якості та динаміки розвитку національної економіки у сфері експортно/імпортних товаропотоків.

Література

1. Горшкова, Т.Г. Формування державної митно-тарифної стратегії в умовах глобалізації/ Т.Г. Горшкова. — СПб.: СПбГУЕФ, 2010. — С. 85–101.
2. Гребельник О.П. Митне регулювання ЗЕ. — К.: Центр навчальної літератури, 2005.
3. Дудчак В.І., Мартинюк О.В. Митна справа. — К.: КНЕУ, 2002.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Сторожук О.В. Свириденко Г. М. Митно-тарифне регулювання як фактор забезпечення зовнішньоекономічної безпеки держави в умовах євроінтеграції [Електронний ресурс] //Миколаївський національний університет імені Сухомилинського В.О. — Режим доступу до ресурсу:<http://global-national.in.ua/archive/17-2017/22.pdf>
6. Сторожук В.М. Трансформація функцій митного тарифу в умовах лібералізації митно-тарифного регулювання. [Електронний ресурс]//Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 23 Частина 1., 2017 р. — Режим доступу до ресурсу:http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/1/8.pdf
7. Досвід модернізації митної служби США та можливості його імплементації в Україні [Електронний ресурс] // Електронний збірник наукових праць «Публічне адміністрування: теорія та практика». — 2009. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2009-01/ChentsovStat.pdf>.
8. Митна служба в системі державного управління в зарубіжних країнах: компаративний аналіз / В. В. Ченцов // Університетські наукові записки. — 2009. — № 1. — С. 333–339. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2009_1_61
9. Офіційний портал державної фіскальної служби України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<http://sfs.gov.ua/>
10. Balassa, Bela. Tariff Protection in Industrial Countries an Evaluation. Journal of Political Economy 73, no. 6 (Decembre 1965), P. 573–594.
11. Corden Max W. Trade Policy and Economic Welfare. Oxford. Clarendon Press, 1974.
12. Corden W. M. Protection and Liberalization: A Review of Analytical Issues: Occasional Paper № 54. — Washington, D.C.: IMF, August 1987.
13. Edwards S. Crisis and Reform in Latin America: From Despair to Hope. — Washington, D. C: The World Bank. 1995.
14. The International Convention on the Harmonized Commodity Description and Coding System [Електронний ресурс] // The official web-site of the World Customs Organisation — Режим доступу до ресурсу: http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs_convention.aspx.

15. Convention on Nomenclature for the Classification of Goods in Customs Tariffs [Електроннийресурс] // The official web-site of the World Customs Organisation. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools.aspx>.

16. WCO in brief [Електроннийресурс] // The official web-site of the World Customs Organisation — Режим доступу до ресурсу: <http://www.wcoomd.org/en/about-us/what-is-the-wco/goals.aspx>.

References

1. Gorshkova T. G., Fondation the government strategy of the customs in globalithation / Gorshkova T.G.T.G. — SPb .: SPbGYEF, 2010. — 85–101.
2. Grebelnik O. P. Customs regulation. ZED — K.: Center of educational literature, 2005 y.
3. Dydchak V. I., Martunyk O. V. Customs affair. — K.:KNEU, 2002 y.
4. State Statistic Service of Ukraine. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Storozhyk O. V. Sviridenco G. M. Customs regulation as factor support international safety in euro integration //Mykolaivsky national university named after Suxomlinskiy V. O. — Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/22.pdf>
6. Storozhyk V.M. Transformation functional of customs tariff in liberalization customs taxies regulation // Scientific bulletin of Xersons government university. Issue 23 Part 1., 2017 y. — Retrieved from: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/1/8.pdf
7. Experience of modernization of customs service in the USA and possibilities them implementation in Ukraine]// Electronics book «Public administration: Theory and practice». — 2009. —Retrieved from: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2009-01/ChentsovStat.pdf>.
8. Customs service in the systems of Government Regulations in different countries: comparative analyses компаративний аналіз / V. V. Chencov // University science of note. — 2009. — № 1. — С. 333–339. — Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2009_1_61
9. State Fiscal Service of Ukraine. Retrieved from: <http://sfs.gov.ua/en/>
10. Balassa, Bela. Tariff Protection in Industrial Countries an Evaluation. Journal of Political Economy 73, no. 6 (Decembre 1965), P. 573—594.\
11. Corden Max W. Trade Policy and Economic Welfare. Oxford. Clarendon Press, 1974.
12. Corden W. M. Protection and Liberalization: A Review of Analytical Issues: Occasional Paper № 54. — Washington, D.C.: IMF, August 1987.
13. Edwards S.Crisis and Reform in Latin America: From Despair to Hope. — Washington, D. C: The World Bank. 1995.
14. The International Convention on the Harmonized Commodity Description and Coding System // The official web-site of the World Customs Organisation — Retrieved from: http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs_convention.aspx.
15. Convention on Nomenclature for the Classification of Goods in Customs Tariffs // The official web-site of the World Customs Organisation. — Retrieved from: <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools.aspx>.
16. WCO in brief // The official web-site of the World Customs Organisation — Retrieved from: <http://www.wcoomd.org/en/about-us/what-is-the-wco/goals.aspx>.

Стаття надійшла 29.06.2018

Тарасович Людмила В.к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Житомирський національний агроекологічний університет
бульвар Старий, 7, Житомир, Україна,

e-mail: luda2310@i.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0740-6567>**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ****Tarasovych Ludmyla**PhD in Economics, Associate Professor of Marketing Department
Zhytomyr National Agroecological University of Ukraine
Staryi Bulvar 7, Zhytomyr, Ukraine

e-mail: luda2310@i.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0740-6567>**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR
THE EVALUATION OF EFFICIENCY OF MARKETING COLLATERAL
OF RURAL AREAS**

Анотація. У статті обґрунтовано пріоритетність маркетингового забезпечення як необхідного атрибуту вироблення та реалізації механізмів імплементації інклюзивної моделі соціально-економічного зростання сільських територій з огляду на посилення курсу України щодо інтеграції в європейський економічний простір. Маркетинг виступає основою сучасного концепту щодо вибудовування пріоритетів стратегічного розвитку економіки села, що підкреслює своєчасність розширення методологічної платформи для залучення ефективних інструментів і технологій ведення бізнесу в сільській місцевості. Враховуючи, що маркетинг сільських територій конфігурує маркетинг ресурсів та інфраструктурних об'єктів, аграрний маркетинг і маркетинг території, обґрунтовано необхідність застосування спеціальних методів кількісного оцінювання у поєднанні із методами інтегральної оцінки. З урахуванням зазначеного, розроблено методичний підхід щодо розрахунку узагальненого інтегрального коефіцієнта ефективності маркетингового забезпечення сільських територій, розрахунок якого слід здійснювати за трьома етапами: 1) нормування фактичних значень індикаторів маркетингового забезпечення; 2) обчислення інтегрального коефіцієнта ефективності у межах кожного із трьох блоків (маркетинг ресурсів та інфраструктурних об'єктів, аграрний маркетинг, маркетинг території) як середнього арифметичного; 3) обчислення узагальненого інтегрального коефіцієнта ефективності маркетингового забезпечення сільської території як середнього геометричного. В основу підходу покладено інструментарій традиційного та територіального маркетингу, враховано методичні положення щодо формування маркетингових стратегій розвитку територій. Визначено комплекс маркетингу сільських територій, що детермінує формування сучасної моделі їх розвитку. Узагальнений теоретико-методологічний формат оцінки ефективності маркетингового забезпечення розширить можливості розвитку сільських територій з позиції їх розгляду як локальної, географічно обмеженої, ресурсно-просторової бази для активізації соціально-економічних явищ і процесів у сільському просторі.

Ключові слова: сільські території, маркетинг, маркетингове забезпечення, ефективність, інтегральна оцінка.

Abstract. The priority of marketing collateral as a necessary attribute for the elaboration and introduction of mechanisms for the implementation of the inclusive model of

socioeconomic growth of rural territories in view of the strengthening of Ukraine's course on integration into European economic space is substantiated in the article. Marketing serves as a basis for the modern concept of forming the priorities for the strategic development of rural economy, which highlights the timeliness of expanding methodological platform for involving effective business tools and technologies in rural areas. Taking into account that marketing of rural areas configures marketing of resources and infrastructural objects, agricultural marketing and marketing of the territory, the necessity to use special methods of quantitative assessment in conjunction with the methods of integral assessment is substantiated. Considering the abovementioned, a methodical approach is developed for the calculation of the generalized integral coefficient of efficiency of marketing collateral of rural areas. The calculation of this coefficient should be carried out in three stages: 1) the valuation of the actual values of the indicators of marketing collateral; 2) calculating the coefficient of integral efficiency within each of the three blocks (marketing of resources and infrastructure objects, agricultural marketing, marketing of the territory) as an arithmetic mean; 3) calculation of the generalized coefficient of integral efficiency of marketing collateral of rural areas as a geometric mean. The tools of traditional and territorial marketing have become the basis of the approach. The methodological provisions for the formation of marketing strategies for the development of territories are taken into account. The complex of marketing of rural areas is defined, which determines the formation of a modern model for their development. The evaluation of the efficiency of marketing collateral has a generalized theoretical and methodological format, which ensures the possibility for the development of rural areas from the standpoint that they are local, geographically limited, resource and special basis for making socioeconomic phenomena and processes in rural areas more active.

Key words: rural areas, marketing, marketing collateral, efficiency, integral assessment.

JEL-codes: E69, F42, O13.

Постановка проблеми. Забезпечення сталості розвитку сільських територій є важливим завданням в умовах поглиблення євроінтеграційних намірів України та її позиціонуванні як стратегічно вигідного партнера для розвитку міжнародного бізнесу, передусім, аграрного спрямування. У цьому ключі посилюється роль маркетингової складової з огляду на те, що імплементація інклюзивної моделі соціально-економічного зростання об'єктивно зумовлює необхідність розробки та впровадження сучасних ринково орієнтованих та інноваційно підкріплених маркетингових технологій. За такого підходу методична база розробки та застосування інструментів і технологій маркетингу є актуальною вимогою сьогодення та індикатором оцінки ефективності маркетингового забезпечення сільських територій.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню концептуальних основ розвитку сільських територій, крізь призму становлення парадигми сільського розвитку, присвячено праці багатьох відомих зарубіжних і вітчизняних дослідників. Зокрема, досить ґрунтовно розкрито дані питання у працях зарубіжних дослідників: П. Румпеля та Т. Сивека (2006), Д. Набірасула, Д. Прабхакара (2012), А.К. Вебба і Хосе М. Кінтана (2012) та багатьох інших. Найяскравішими вітчизняними дослідниками у цьому науковому напрямі є О. Бородіна, В. Борщевський, О. Бугуцький, О. Булавка, В. Геєць [2], Ю. Губені, В. Дієсперов, Т. Зінчук, С. Кваша, С. Киризиук, А. Ключник, Н. Куцмус, Ю. Лупенко, М. Малік, О. Онищенко, Т. Осташко, О. Павлов, О. Попова, І. Прокопа, К. Прокопишак, Г. Черевко, Л. Шепотько, В. Юрчишин та ін. Можливості впровадження марке-

тингових підходів в обґрунтуванні імперативів розвитку сільських територій найпоглибленіше розкрито у працях Т. Вакар, В. Зіновчука, І. Кравців, І. Кравчук, Л. Михайлової, О. Мороза, Л. Романової С. Смерічевський, В. Сібрुक та багатьох інших вітчизняних науковців [3–7].

Методика дослідження. Теоретико-методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення соціально-економічних явищ і процесів, пов'язаних із маркетинговим забезпеченням сільських територій, а також наукові концепції та погляди сучасних учених з даної проблематики. У процесі дослідження використано такі наукові методи: абстрактно-логічний, зокрема прийоми індукції та дедукції, операціоналізації понять — для інтерпретації наукового бачення змісту маркетингового забезпечення сільських територій, формулювання висновків; дескриптивного аналізу — при обґрунтуванні комплексу маркетингу сільських територій. Розрахунок синтетичного інтегрального коефіцієнта ефективності маркетингового забезпечення сільських територій проведено на основі методу інтегрального оцінювання. Евристичний прийом застосовано з метою генерації варіантів розв'язання досліджуваної проблеми, зокрема теоретичного обґрунтування перспектив розвитку сільських територій за умови активізації маркетингового забезпечення цього процесу; графічний — для наочного відображення отриманих результатів дослідження.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Поряд із ґрунтовними науковими напрацюваннями у напрямі формування теоретико-методичних засад розвитку сільських територій, потребує подальших досліджень питання оцінки ефективності маркетингового забезпечення сільських територій з позиції їх розгляду як локальної, географічно обмеженої, ресурсно-просторової бази для активізації соціально-економічних явищ і процесів у сільському просторі.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад оцінки ефективності маркетингового забезпечення сільських територій.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг є сучасним управлінським інструментом, спрямованим, передусім, на збереження та підвищення ефективності використання людського та природно-ресурсного потенціалу села. Якісний розвиток і позиціонування сільських територій детермінується активізацією маркетингових механізмів і технологій, які у своїй основі передбачають розробку та реалізацію маркетингових бізнес-проектів. Зазначене сприятиме розвитку пріоритетних секторів сільської економіки за рахунок зрівноваженості економічної, соціальної та екологічної складових для формування іміджу та конкурентоспроможності окремих сільських територій.

Сучасний підхід до маркетингового забезпечення сільських територій передбачає використання інструментарію традиційного маркетингу, територіального маркетингу та маркетингових засад формування й імплементації стратегій їх розвитку [8, с. 114–115]. При цьому, іманентною рисою маркетингу сільських територій є те, що він конфігурує і водночас характеризується ознаками маркетингу ресурсів та інфраструктурних об'єктів (маркетинг привабливості для бізнесу), аграрного маркетингу та маркетингу безпосередньо території (територіального маркетингу). Маркетинг ресурсів покликаний супроводжувати процес виробництва матеріальних (ресурсів, товарів, продуктів) і нематеріальних благ, тобто послуг безпосередньо на сільській території, тобто нового (інноваційно-

го) маркетингового продукту. Маркетинг інфраструктурних об'єктів, або маркетинг привабливості для бізнесу, спрямований на забезпечення ефективності розвитку території з метою орієнтації на бізнес-процеси підприємців, забезпечення високого ступеня цивілізованості ринкових відносин, розвиток і популяризацію потенціалу інфраструктури (енерго- і водопостачання, транспортна мережа, різні види зв'язку, банки, школи, дитячі садки, лікарні тощо), правового, науково-технічного та кадрового супроводження.

Аграрний маркетинг генерує розробку та впровадження маркетингових технологій у сфері агропромислового виробництва та сільського господарства, яка є ключовою галуззю сільської економіки. Це здійснюється з метою задоволення систематичних потреб цільових споживачів, насамперед сільських жителів, з урахуванням закономірностей функціонування та розвитку ринку сільськогосподарської продукції й продовольства.

Територіальний маркетинг фокусується на чинниках соціально-культурної ідентифікації безпосередньо території. Такими є бренд, імідж, спеціалізація території, особливості та характеристики її принад, а також унікальний ресурсний, виробничий, природний, просторовий, людський, демографічний, поселенський, історичний, культурний та інші види потенціалів.

Ефективне маркетингове забезпечення сільських територій і громад неможливе без моніторингу його поточного стану. Для цього рекомендується застосування спеціальних методів кількісного оцінювання. До базових методик оцінки слід включити методи інтегральної оцінки. Враховуючи викладені вище положення, результати оцінки слід представити у вигляді «дерева», на верхньому рівні якого розміщуватимуться інтегральні коефіцієнти ефективності маркетингового забезпечення трьох виділених блоків (маркетингу ресурсів та інфраструктурних об'єктів, аграрного маркетингу і територіального маркетингу). На нижньому рівні доцільно розмістити коефіцієнти ефективності у розрізі ключових цілей зрівноваженого розвитку територій: економічного, соціального та екологічного. Коефіцієнти нижнього рівня інтегруватимуться у коефіцієнти вищого рівня, які, у свою чергу, узагальнюватимуться в синтетичному інтегральному коефіцієнті ефективності маркетингового забезпечення сільської території.

Базовим для застосування запропонованої методики є обґрунтування системи індикаторів (кількісних показників), які відображають форми прояву кожного із виділених ефектів. Наприклад, до блоку 1 «Маркетинг ресурсів та інфраструктурних об'єктів» слід включити такі економічні індикатори, як збільшення кількості та підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств; зростання доходів суб'єктів господарювання за рахунок активізації маркетингової діяльності; збільшення надходжень за користування ресурсами та інфраструктурними об'єктами території; економічно виправдане ціноутворення на основні види товарів і послуг; частка підприємців у загальній кількості сільського населення; роздрібний товарооборот на одного сільського жителя тощо.

До блоку 2 «Аграрний маркетинг» в якості економічних індикаторів слід віднести, насамперед, ціни основних видів сільськогосподарської продукції; якість і вартість земель тощо; до екологічних індикаторів — збільшення кількості екологічно сертифікованих аграрних підприємств та їх частки у загальній кількості; частка органічних угідь у загальній їх площі тощо; соціальних — час-

тка населення, зайнятого в аграрному бізнесі; частка доходів населення, що формується в аграрному бізнесі тощо.

Індикаторами блоку 3 «Територіальний маркетинг» є такі: економічні — ставки місцевих зборів і платежів, орендної плати, щільність автомобільних доріг, валовий внутрішній продукт на душу населення, обсяг інвестицій на душу населення; екологічні — обсяг викидів в атмосферу на 1 км²; обсяг скидів і відходів на душу населення; середній радіаційний фон; вміст важких металів у продуктах харчування; соціальні — рівень економічної активності населення; міграція населення та інші.

Оскільки в основі запропонованої методики оцінювання лежать інтегральні методи, у розрізі кожного індикатора необхідно визначити кількісний еталон (норму). В якості такої бази слід використати найкращі серед усіх сільських територій одного регіону значення показників-індикаторів. Враховуючи зазначене, обчислення узагальненого інтегрального коефіцієнта ефективності маркетингового забезпечення сільської території визначатиметься у три етапи:

1. *Нормування фактичних значень індикаторів:*

$$x_{ij}^+ = \frac{p_{ij}}{p_i^{\max}}, \quad x_{ij}^- = \frac{p_i^{\min}}{p_{ij}}, \quad (1)$$

де x_{ij}^+ , x_{ij}^- — нормований коефіцієнт i -го показника із, відповідно, додатною та від'ємною складовими для j -го блоку (збільшення значення показників з додатною складовою сприяє підвищенню ефективності маркетингового забезпечення, а з від'ємним — її зниженню);

p_{ij} — фактичне значення i -го показника j -го блоку;

p_i^{\max} , p_i^{\min} — еталонне (відповідно, максимальне та мінімальне) значення i -го показника.

2. *Обчислення інтегрального коефіцієнта ефективності у межах кожного із трьох блоків як середнього арифметичного:*

$$R_j = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{n_j}, \quad (2)$$

де n_j — кількість показників-індикаторів ефективності маркетингового забезпечення сільської території у межах j -го блоку.

3. *Обчислення узагальненого інтегрального коефіцієнта ефективності маркетингового забезпечення сільської території як середнього геометричного:*

$$R = \sqrt[3]{\prod_{j=1} R_j}. \quad (3)$$

Отриманий у процесі розрахунку результат визначатиме ефективність маркетингового забезпечення конкретної сільської території.

У свою чергу, результати здійснення такої оцінки вимагають посиленої уваги щодо окреслення комплексу маркетингу сільських територій, що лежить в

основі формування сучасної моделі розвитку сільських територій. Комплекс маркетингу сільських територій пропонується розглядати за таким змістом (рис. 1).

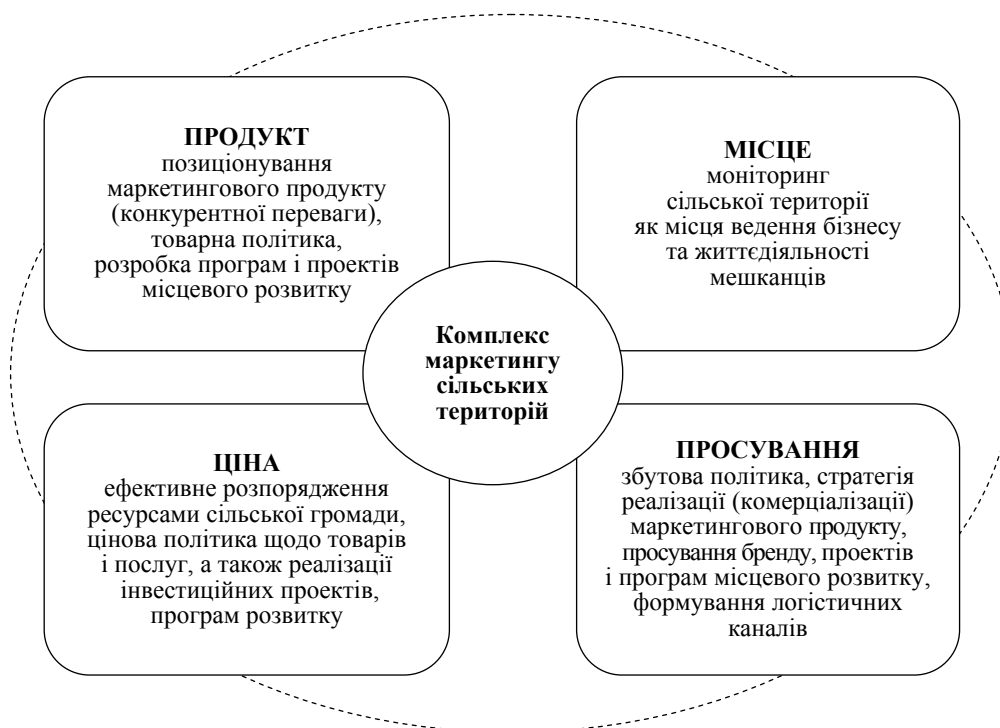


Рис. 1. Комплекс маркетингу сільських територій

Джерело: побудовано автором за результатами власних досліджень.

Ефективна цінова політика забезпечує встановлення реальної ринкової вартості локальних ресурсів сільської території (передусім земельних, лісових, водних тощо) та об'єктів її інфраструктурного забезпечення. Це дає можливість, насамперед, отримання належної орендної плати за їх користування, а це, як правило, суттєве збільшення фінансових надходжень до бюджету сільських територіальних громад. Гостро актуальним це питання є в умовах реалізації земельної реформи та реформи децентралізації владних повноважень. Формування ринку землі напряму визначає перспективи подальшого функціонування бізнесу на сільських територіях, що значною мірою обґрунтовує вектор передбачених змін у сільському середовищі.

Завдяки професійній комунікаційній політиці та правильно сформованому брендингу сільських територій досягається ефективне просування їх інтересів у середовищі реальних та потенційних інвесторів (у т. ч. міжнародних), а також серед виробників і споживачів товарів і послуг, що локалізуються в межах сільських територій. Це, відповідно, сприяє збільшенню попиту на ресурси, товари, послуги, активізації малого та середнього підприємництва, що, знову ж таки, формує надходження до бюджетів локального, районного та обласного рівнів.

Здійснення товарної політики формує платформу для ідентифікації та позиціонування конкурентної переваги відповідної сільської території, у т. ч. акцент може бути зроблений на мережі об'єктів туризму, відпочинку, розваг і сервісу. Важливим аспектом розробки товарної політики суб'єктами сільських територій є усвідомлення важливості та перспективності їх товарного позиціонування, бажання і здатність сільських жителів брати активну участь в розвитку села, забезпеченні його життєздатності. Розвиток сільської території залежить від того, наскільки успішно зможуть її жителі самоорганізуватися, узгодити діяльність задля досягнення спільних цілей.

Відтак, сучасні маркетингові технології ґрунтуються на упровадженні відповідних маркетингових важелів, інструментів і методів, що застосовуються суб'єктами економічних відносин у процесі вибудовування імперативів досягнення стратегічних цілей і формування іміджу відповідної території. При цьому, кожен елемент системи маркетингу сільських територій супроводжує окремий аспект розвитку сільської економіки.

Висновки. Маркетингове забезпечення розвитку сільських територій виконує надзвичайно важливу місію з огляду на те, що останні є ресурсно-просторовою платформою, де локалізуються всі необхідні засоби і можливості для того, щоб віднайти та відродити ресурсний потенціал, а також зумовити його прояв саме через людський ресурс. Комплекс маркетингу сільських територій лежить в основі формування сучасної ринково орієнтованої моделі їх розвитку. Розрахунок інтегрального коефіцієнта ефективності маркетингового забезпечення сільських територій необхідно здійснювати за розробленим методичним підходом, який передбачає такі етапи: нормування фактичних значень індикаторів маркетингового забезпечення; обчислення інтегрального коефіцієнта ефективності у межах кожного із трьох блоків як середнього арифметичного; обчислення узагальненого інтегрального коефіцієнта ефективності маркетингового забезпечення сільської території як середнього геометричного. Застосування розробленого підходу дозволить визначити ефективність маркетингового забезпечення сільських територій і на цій основі розробляти пропозиції щодо його поліпшення.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є практична апробація запропонованого підходу та розробка інструментарію формування та імплементації стратегічних імперативів підвищення ефективності маркетингового забезпечення сільських територій.

Література

1. Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. URL: <http://minagro.gov.ua/themes/garland/pdf/7.2.%20Basic%20material%20UKR.pdf> (дата звернення: 03.03.2018).
2. Імплементация Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: економічні виклики та нові можливості : наукова доповідь / за ред. В. М. Гейця та Т.О. Осташко ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». — К., 2016. — 184 с.
3. Кравців І. К. Маркетинг сільських територій у розвитку економіки регіону: проблеми, завдання, перспективи. *Регіональна економіка*. 2016. № 2. С. 129–135.
4. Кравчук І. І. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти маркетингу сільських територій. *Зб. наук. пр. Полтавської держ. аграрної академії*. 2014. Вип. 1 (8). С. 195–201.

5. Михайлова Л. І. Особливості сільських територій та брендингові перспективи сільського розвитку. *Вісник ЖНАЕУ*. 2016. № 2 (57), т. 2. С. 15–23.
6. Романова Л. Теоретичні підходи до маркетингу сільських територій. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10 (172). С. 249–259.
7. Смерічевський С. Ф., Сібрук В. Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26(2). С. 55–59.
8. Tarasovych L. Marketing and branding of rural territorial communities. *Сталій розвиток сільських територій : монографія* / за ред. Т. Зінчук, Ю. Раманаускаса. Клайпеда: вид-во Клайпедського університету; Київ: Центр учбової літератури, 2019 р. С. 110–119.
9. Webb A. Best Marketing Practices for Rural Areas / Alyssa K. Webb and Jose M. Quintana URL : http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdnacloud.com/files/2012/09/111_c-7-4-1.pdf/.
10. Prushkivskiy V., Kolesnykov V. Theoretical approaches to defining rural areas. *Economy Issues*. 2014. No 4. P. 127–132.
11. Rumpel P., Siwek T. Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski. *Przegląd geograficzny*. 2006. Nr 78 (2). S. 191–205.

References

1. Consistent complex strategy of developing agriculture and rural areas for 2015–2020. [Electronic source]. Available at: <http://minagro.gov.ua/themes/garland/pdf/7.2.%20Basic%20material%20UKR.pdf>.
2. Heits, V. M., & Ostashko, T. O. (2016). The implementation of the Association Agreement between Ukraine and the EU: economic challenges and new opportunities. Kyiv: Institute of Economics and forecasting [In Ukrainian].
3. Kravtsiv I. (2016). Marketing of rural areas in the developing the economy of the region: issues, tasks, and perspectives. *Region Economy*. No 2. P. 129–135. [In Ukrainian]
4. Kravchuk I. (2014). Economic development of rural community: management issues: [monograph]. Zhytomyr: Polissia, 344 p. [In Ukrainian].
5. Mykhailova L. (2016). Peculiarities of rural areas and branding prospects of rural development. *ZNAEU Reporter*. No 2 (57), vol. 2. P. 15–23.
6. Romanova L. (2015) Theoretical approaches to marketing of rural areas. *Actual Problems of Economics*. No 10 (172). P. 249–259. [In Ukrainian]
7. Smerichevskiy S. F., Sibruk V. L. (2018) Strategic aspects of marketing of territories in the context of decentralization of authority in Ukraine. *Prychornomorski Ekonomichni Studii*. Issue. 26(2). P. 55–59.
8. Tarasovych L. (2019) Marketing and branding of rural territorial communities. *Sustainable Development of Rural Areas : monograph* / ed. T. Zinchuk, Yu. Ramanauskas. Klaipeda: publishing house of Klaipeda University; Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. P. 110–119. [In Ukrainian]
9. Webb A. (2012) Best Marketing Practices for Rural Areas / Alyssa K. Webb and Jose M. Quintana URL : http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdnacloud.com/files/2012/09/111_c-7-4-1.pdf/.
10. Prushkivskiy V., Kolesnykov V. (2014) Theoretical approaches to defining rural areas. *Economy Issues*. No 4. P. 127–132. [In Ukrainian].
11. Rumpel P., Siwek T. (2006) Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski. *Przegląd geograficzny*. Nr 78 (2). S. 191–205.

Стаття надійшла 29.06.2018