



Agenda Publishing House

***EMERGENCY OF PUBLIC DEVELOPMENT:
FINANCIAL AND LEGAL ASPECTS***

Monograph

*edited by Doctor of Economic, Professor,
Academy of Economic Sciences of Ukraine
Yu. V. Pasichnyk*

**Agenda Publishing House
United Kingdom
2019**

Agenda Publishing House, United Kingdom

***EMERGENCE OF PUBLIC DEVELOPMENT: FINANCIAL AND
LEGAL ASPECTS***

*Recommended for publishing by the Academy of Economic Science of
Ukraine*

Reviewers:

Doctor of Economics, Professor Korneev V.V.

Doctor of Economics, Doctor of Legals, Professor Pokataeva O.V.

Doctor of Economics Sidelnikova L.P.

Science editor: *Doctor of Economic, Professor Yu. Pasichnyk*

Emergence of public development: financial and legal aspects: monograph /Yu. Pasichnyk and etc.: [Ed. by Doctor of Economic Sciences, Prof. Pasichnyk Yu.] : Collective monograph. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2019. – 737 p.

ISBN 978-2-5494-0318-5

The financial aspects of social sphere and banking sector have been analyzed. The assessment of legal framework for the regulation of economic relations in the state has been conducted. The priorities for the European integration of the domestic business entities as well as the problems of accounting standardization have been outlined. The common guidelines to improve accounting policies and support real economy have been suggested.

The publication is targeted at scholars, economists in banking sector, specialists in financial regulatory authorities and business entities, students.

ISBN 978-2-5494-0318-5

© 2019 Agenda Publishing House

© 2019 Authors

не відстає від таких на сьогодні розвинутих країн, як Чехія, Польща, Словачія, але на жаль нераціонально та неефективно використовує свої можливості, на відміну від країн-сусідів. Досвід високорозвинутих країн світу є, безперечно, корисним для України, але значно недосяжним через велику «прірву» між характером та політикою управління державами, через політичні проблеми, які створює нинішня влада в Україні, стримуючи розвиток МСБ. В Україні законів та указів щодо підприємництва набагато більше, але довготривалої стратегії, а також послідовної політики підтримки та стимулювання МСБ немає. Тому, враховуючи територіальну нерівномірність розвитку МСБ по регіонах України, необхідно розробляти ефективну стратегію з врахуванням особливостей і можливостей кожного регіону, формувати платформу для зміцнення стосунків із країнами-сусідами, а також країнами – партнерами для можливості активної співпраці.

Проведені дослідження показують, що в кожній країні є певні проблеми щодо розвитку МСБ, але успіх їхньої діяльності залежить від уміння послабити загрози та підвищити свої сильні сторони. Головною причиною виникнення проблем МСБ світові експерти вважають приховані уміння, навички та здібності особистості бізнесменів, тобто недостатній їхній професіоналізм. Незважаючи на це, країни Євросоюзу мають одну з найефективніших у світі моделей регіонального розвитку. Вони активно використовують наукові розробки в практиці регіонів, мають значний досвід регіональної політики. Протягом останніх 50 років у країнах Євросоюзу суттєво удосконалено важелі щодо підтримки депресивних і стимулювання високорозвинутих регіонів із метою підвищення їхньої конкурентоспроможності.

5.6 Емерджентність систем лояльності: управління дебіторською заборгованістю та розрахунки з покупцями

В сучасних умовах міжнародної інтеграції, суспільного розвитку та поширення конкуренції динамічно зростає роль систем лояльності як потужного інструменту впливу на ринкову поведінку підприємств, організацій та в цілому населення. На ринках розвинених країн системи лояльності набули значного розвитку в сферах надання послуг готельно-ресторанного комплексу, а також в сфері торгівлі, при цьому їх вплив зростає щороку. Згідно даних мережі американських кав'ярень «Starbucks» в першому кварталі 2018 року активне членство в програмі «Starbucks Rewards» порівняно з попереднім роком зросло на 11% і склало 14,2 млн. користувачів, при цьому частка учасників програми лояльності збільшилась до 37% усіх продажів в США. Відповідно до підсумків участі мережа готелів «Marriott» в музичному фестивалі «Coachella» в 2017 році, де було зібрано 250 тис. відвідувачів, в 2018 році компанія оголосила про об'єднання програми лояльності для «Marriott Rewards», «Ritz-Carlton Rewards» і «Starwood Preferred Guest», поширивши таким чином свій вплив відразу на три мережі весвітньо відомих готелів. Відповідно до досліджень компанії

«IRI Worldwide», у 2017 році 74% споживачів обирали торгову точку, ґрунтуючись на програмі лояльності або пропонованій знижки. І ця цифра справедлива для всіх поколінь¹.

Сьогодні системи лояльності знаходяться на порозі змін, старомодні складні програми лояльності з накопичення балів та одноразових знижок або купонів – пройдений етап розвитку. Тепер для живих систем лояльності використовуються цифрові інновації: блокчейн і штучний інтелект, які спрямовані на адаптацію винагород під кожного конкретного покупця, партнерські відносин з компаніями-провайдером систем лояльності, управління розрахунками з покупцями. В рамках удосконалення та розвитку системи лояльності авіакомпанія, «Singapore Airline» стала використовувати технологію blockchain, щоб дозволити членам своєї системи лояльності «KrisFlyer» витратити біткоіни в мережах різних ритейлерів за рахунок використання у програмі мобільного додатку – цифрового гаманця доступного тільки торговцям і партнерам «Singapore Airlines». Яскравим прикладом використання штучного інтелекту та активації розрахунків з покупцями, стала система лояльності британської кавової мережі «Caffè Nero» та мобільного гаманця компанії «Yoou». Удосконалена система лояльності розрахована на опрацювання поведінки 200 000 активних користувачів, та забезпечує проведення 90% розрахунків з покупцями «Caffè Nero» через мобільний додаток лише за дві секунди².

Останні десять років в Україні також активно застосовуються програми лояльності, насамперед в банківській сфері та сфері роздрібної торгівлі. Найбільш успішними програмами лояльності визнано програми «MasterCard Rewards» від платіжної системи «MasterCard Incorporated», «Бонус плюс» від «ПриватБанк», «Власний Рахунок» від мережі продуктових магазинів «Сільпо», «Smart Shell» від мережі автозаправних станцій «Shell», «Domino's Club» від мережі піцерій «Domino's», «Carbon» від «Укрсоцбанк», «Panorama Club» від авіаперевізника «МАУ», «Бумеранг» від мережі продуктових магазинів «Велика Кишеня». Перелічені програми лояльності переважно використовуються для залучення нових та утримання існуючих клієнтів і покупців, проте вже з'являються перші прояви змін в системах лояльності в напрямку управління розрахунками покупців через впровадження штучного інтелекту. Так в березні 2017 року система лояльності «Власний Рахунок» від мережі продуктових магазинів «Сільпо» запустила нову технологічно-аналітичну платформу з програмою штучного інтелекту KISSA, головне завдання якої – аналіз даних покупців магазинів для формування персональних пропозицій³.

Таким чином, системи лояльності набули широкого розвитку як закордоном, так і в Україні, їх стрімкий розвиток найбільш притаманний для

¹ Будущее программ лояльности. URL: <http://adpage.com.ua> (дата звернення: 23.07.2018)

² Будущее программ лояльности

³ 8 полезных для украинцев программ лояльности, в которых стоит участвовать URL: <https://mc.today/nagrada-za-vernost-8-dejstvitelno-vygodnyh-programm-loyalnosti-s-poleznymi-bonusami/> (дата звернення: 21.06.2017)

сфери торгівлі та послуг. При цьому системи лояльності мають велику галузеву розгалуженість, починаючи від послуг авіаперевезень та фінансових і банківських послуг до систем лояльності магазинів брендового одягу, закладів громадського харчування, фаст-фудів, ресторанных мереж, продуктових супермаркетів. При цьому інформація про системи лояльності в роздрібній торгівлі дуже розрізнена й потребує певної систематизації. Разом з цим, дані про системи лояльності в оптовій торгівлі майже відсутні, оскільки в певному розумінні складають комерційну таємницю. Однак було б помилково вважати, що системи лояльності в оптовій та роздрібній торгівлі є аналогічними, тому дуже важливим є їх дослідження відмінностей та особливостей.

Крім того, на практиці зустрічаються випадки невдалого запуску систем лояльності та неефективного оновлення діючих систем, внаслідок не правильного обліку знижок, що надаються або відсутності аналізу системи показників ефективності систем лояльності в цілому. Так наприклад, відома мережа супермаркетів «Tesco» після оголошення про зміни в своїй програмі лояльності «Clubcard» на своїй шкурі відчула протест споживачів. Програму лояльності рітейлер започаткував у 1995 році, але на початку 2017 року супермаркет заявив, що хоче «спростити» свою систему «Clubcard», пропонуючи своїм клієнтам викупити товари за ціною в три рази вище номінальної вартості. Протест покупців «Tesco» коштував мережі супермаркетів цілого потоку PR-поміїв, коли тільки лінивий не написав про провал програми лояльності й змусив мережу відкласти зміни до кінця 2018 року¹.

Отже, зростання конкуренції, розвиток ІТ технологій, суспільний розвиток населення та інші сучасні виклики економічного розвитку вимагають визначення, доповнення та систематизації окремих теоретико-методологічних аспектів систем лояльності в оптовій торгівлі в контексті бізнес-бізнес (B2B) та роздрібній торгівлі в контексті бізнес-клієнт (B2C) з огляду перехідного періоду від напрацювання та розширення клієнтської бази до формування споживчого попиту покупців, активізації їх розрахунків та управління дебіторською заборгованістю.

На сьогоднішній день, провідне значення в системі оптової торгівлі займає лояльність клієнтів в контексті бізнес-бізнес (B2B), яка до теперішнього часу вивчена недостатньо. Докладання зусиль компаніями оптової та роздрібною торгівлі по залученню, утримання клієнтів і формуванню їх лояльного ставлення є, безперечно, доцільними. Разом з тим, вибір стратегій і конкретних методів залежить від розуміння цілей програм лояльності та визначення пріоритетів в залежності від того, який вид лояльності покупців потрібно розвивати. Саме тому, сьогодні питання класифікації програм лояльності для конкретних сегментів ринку є особливо актуальним. Розрізненість існуючих матеріалів з даного питання ускладнює процес застосування теорії на практиці.

¹ Будущее программ лояльности

Серед представників вітчизняної і західної економічної думки, які займалися питаннями дослідження програм лояльності, слід зазначити роботи: А.Зінкевич¹, Т.Андрющенко, О.Бережной², О.Соболевої-Терещенко³, В.Жарнікової^{4,5,6,7}, А.Цисарь⁸, Ф. Райхельда⁹, А.Rai, M.Srivastava¹⁰, М.Стоуна, Н.Вудкока, Л. Мечтінгера¹¹ та ін. Дослідниками пропонується безліч різних трактувань значення і змісту поняття програм лояльності, при цьому не існує єдиного погляду щодо визначення поняття програм лояльності. Разом з тим, на сторінках професійних видань можна знайти велику кількість статей, присвячених дослідженню особливостей формування програм лояльності на певних ринках товарів. Наприклад, дослідники-практики активно вивчають проблеми формування програм лояльності торгових мереж, підприємств, банків, ресторанів, аптек, АЗС, Інтернет-магазинів, послуг мобільного зв'язку тощо. Спостерігається тенденція до ґрунтовного і глибокого вивчення зазначеної проблематики в аспекті галузевої приналежності і специфіки певного товарного ринку.

В системі торгівельних підприємств та організацій дебіторська заборгованість виступає не лише як індикатор, що визначає рівень заборгованості, а й як економічне явище в контексті В2В та В2С, що в цілому впливає на діяльність підприємства торгівлі з погляду його фінансової стабільності та розвитку певних економічних взаємовідносин з іншими

¹ Зинкевич А. Библиотека маркетолога. Конвейер клиентов: как привлечь и удерживать. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/belt_system.htm (дата звернення: 15.03.2019)

² Андрющенко Т.Ю., Бережна О.Б. Особенности внедрения системы управления партнерскими отношениями на предприятиях. // Системы обработки информации. 2015. Вып. 4 (129). С. 122-126.

³ Соболева-Терещенко О., Жарникова В. Теоретико-методологические основы эффективных систем лояльности. // Журнал Менеджер, 2017, Вып. 2(75). С.82-91. URL: <http://dsun.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/%E2%84%96-2-75-2017.pdf>(дата звернення: 15.03.2019)

⁴ Соболева-Терещенко О.А., Жарникова В. В. Особенности бухгалтерского обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності //Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка», 2017, Вып. 2(50) С. 325–332. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/18221> (дата звернення: 15.03.2019)

⁵ Бенько М.М., Жарникова В.В. Облік витрат на впровадження Інтернет торгівлі як ефективного методу комерційної діяльності / М.М Бенько, В.В. Жарникова // I Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Облік, аналіз, аудит і оподаткування в умовах глобалізації економіки». – 2017., С. 336- 338.

⁶ Жарникова В.В. Особенности обліку знижок в оптовій торгівлі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми бухгалтерського обліку в сьогоденні». К.: Національний Авіаційний Університет, 2018. 30-32 с.

⁷ Д. Ю. Дворецкий, В. В. Жарникова, Е. А. Соболева-Терещенко. Особенности программ лояльности сегмента В2В на рынке высокотехнологических товаров / Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, VII(32), I: 192, 2019 Feb. 14-18 p.

⁸ Цисарь А.В. Лояльность покупателей: определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. 5 (41). С. 55-61.

⁹ Райхельд Ф. Искрения лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 304 с.

¹⁰ Rai A. K., Srivastava M. Customer Loyalty: Concept, Context and Character / Alok Kumar Rai, Medha Srivastava. Published by McGraw-Hill Education, 2014. 320 p

¹¹ Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя Пер. с англ. М. Веселковой.– М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 336 с.

суб'єктами господарювання при оптовій торгівлі та населенням при торгівлі в роздріб.

Історично дебіторська заборгованість на будь-якому підприємстві розглядалась в системі управління лише з точки зору діагностики стану суб'єкта господарювання. При цьому основою управління виступав процес розпізнавання та оцінки проблемних сфер господарювання підприємства і його поточного фінансово-економічного стану. Найбільш проблемною сферою господарювання підприємства визнавалась дебіторська заборгованість, пов'язана з ризиками несплати або несвоєчасної оплати рахунків при розрахунках з покупцями. Таким чином, управління дебіторською заборгованістю виступало як процес своєчасного усунення негативних наслідків за умови постійної періодичної діагностики підприємства, тобто як процес запобігання та попередження ризиків оплати.

Як відомо, не обгрунтовано велика дебіторська заборгованість знижує фінансову стійкість будь-якого підприємства і підвищує ризик фінансових втрат суб'єкта господарювання. Розумне ж використання комерційного кредиту сприяє зростанню продажів, збільшенню частки ринку і, як наслідок, позитивно впливає на фінансові результати підприємства. Відповідно невміле та неефективне управління дебіторською заборгованістю призводить до прямих збитків через появу безнадійного боргу; недоотриманого прибутку; втрати цінних клієнтів; зменшення частки ринку. Разом з тим, детальний аналіз й управління дебіторською заборгованістю дозволяє задіяти резерви клієнтської бази, що не використовувалися раніше, що дає можливість істотно підвищити ефективність бізнесу. Отже, в умовах стрімкого розвитку систем лояльності в сфері торгівлі управління розрахунків з покупцями та дебіторською заборгованістю набуває нових рис та може виступати не як процес запобігання та попередження ризиків оплати, а як процес управління поведінкою як кінцевих споживачів, так і оптових покупців через систему кредитування в магазинах та відстрочки оплати за товар.

Основою діяльності торгового підприємства чи торгової організації є продаж товарів через систему оптових продажів або в роздріб і відповідно розрахунки з покупцями. Зазвичай великі торговельні мережі в рамках систем лояльності B2C пропонують можливість придбати товар не лише зі знижкою, а ще й зі знижкою в кредит, співпрацюючи з декількома фінансово-кредитними та банківськими установами та навіть розміщаючи їх представників безпосередньо на території магазину. Іноді таке тотальне кредитування продажів товарів зі знижками у святкові періоди або високий сезон торгівлі призводить до значного недоотримання прибутків роздрібною торгівлею. Перекладаючи на банки та кредитні спілки питання кредитування кінцевих споживачів роздрібною торговельною мережею маючи данні клієнтів в системі лояльності не лише не використовують та не аналізують наявні дані, а й безвідповідально віддають клієнтську базу та частину своїх доходів третій стороні.

В умовах оптової торгівлі B2B існує ризик порушення оптовими покупцями платіжної дисципліни та появи негативних наслідків для

фінансового стану гуртового торгового підприємства. Несплата або несвоєчасна оплата рахунків призводить до зростання дебіторської заборгованості в оптовій торгівлі. В процесі оптових продажів частина цієї заборгованості неминуча, але в межах прийнятних значень є допустимою. Дебіторська заборгованість, що перебуває поза межі прийнятних значень є проблемною та призводить до прямих збитків через появу безнадійного боргу. Шукаючи шляхи виходу із ситуації, що склалась, керівники часто застосовують стандартні підходи, засновані на визнанні заборгованості безнадійною і подальшому її списанні за рахунок страхових резервів.

Новітнім шляхом подолання виникнення дебіторської заборгованості є своєчасне виявлення її шляхом діагностики операційної діяльності торговельного підприємства. Поточна заборгованість покупців в оптовій торгівлі B2B пов'язана із затримками в оплаті товарів або з реалізацією товарів на умовах комерційного кредиту або відстрочки оплати за товар. Саме на цьому етапі повнота інформаційного забезпечення та аналіз розрахункових операцій може змінити статус заборгованості шляхом влучного управлінського рішення. Проте, для управління заборгованістю використання інформації, яка міститься у фінансових звітах, недостатньо. Дієвість та оперативність прийнятих управлінських рішень формується за рахунок автоматизації контролю виставлених рахунків, термінів платежів і погашення дебіторської заборгованості. Отже, розширене використання інтегрованих систем обліку здатне забезпечити повноту інформаційної бази за рахунок спеціалізації та деталізації процедур обробки кореспонденції бухгалтерських рахунків, до яких може додаватися різноманітна специфічна інформація, необхідна для відображення кількісно-сумового й аналітичного обліку.

Новий підхід до вирішення проблем інформаційно-аналітичного забезпечення системи управління дебіторською заборгованістю запропонував В.В.Євдокимов. Результатом його досліджень стало нове бачення системи управління засноване на загальній інформаційній інтеграції облікових компонент в комплексну систему управління підприємством¹. Разом з цим, впровадження систем лояльності в сфері торгівлі потребує доповнення системи управління дебіторською заборгованістю про-активними методами управління.

Про-активний метод управління відносинами зі дебіторами орієнтований на майбутні взаємовідносини з урахуванням існуючих і минулих відносин з метою створення можливостей для ефективної взаємодії між торговим підприємством та покупцями. Отже, автоматизацію обліку виставлених рахунків, строків платежів і погашення дебіторської заборгованості доцільно використовувати для сегментації та формування звітів про базу покупців, розробку комунікацій з ними та подальшого

¹ Євдокимов В.В. Концепція інтегрованої системи бухгалтерського обліку: теорія, методологія, організація: автореф. дис. д-ра екон. наук/ В. В. Євдокимов; Житомир. держ. технол. ун-т. Житомир, 2011. 37 с.

впровадження систем лояльності для покупців для ефективного управління дебіторською заборгованістю.

Дослідження систем лояльності показує, що їх впровадження є новою та відносно самостійною частиною загальної системи управління, має свою специфічну мету, завдання і функції, свої закономірності, правила і норми, що дає змогу доповнити інтегровану систему управління дебіторською заборгованістю Євдокимова В.В. підсистемою лояльності (рис.1).

Системи лояльності B2B розглядаються, як один з ключових інструментів торгового підприємства в системі управління взаємовідносинами з покупцями, через визначений комплекс комунікацій та систему показників ефективності управління дебіторською заборгованістю, що супроводжуються окремою технологічно-аналітичною платформою та кваліфікованим персоналом з метою збільшення доходності підприємства через зменшення дебіторської заборгованості, залучення нових та утримання існуючих покупців.

Отже, підхід до зменшення дебіторської заборгованості за рахунок накладання штрафів, пені та неустойки пропонується замінити системою мотивації покупців за передоплату чи дострокову сплату товару. Таким чином, система лояльності з управління дебіторською заборгованістю для покупців в оптовій торгівлі використовуючи систему бонусів та знижок стимулюватиме дострокову чи своєчасну оплату рахунків.

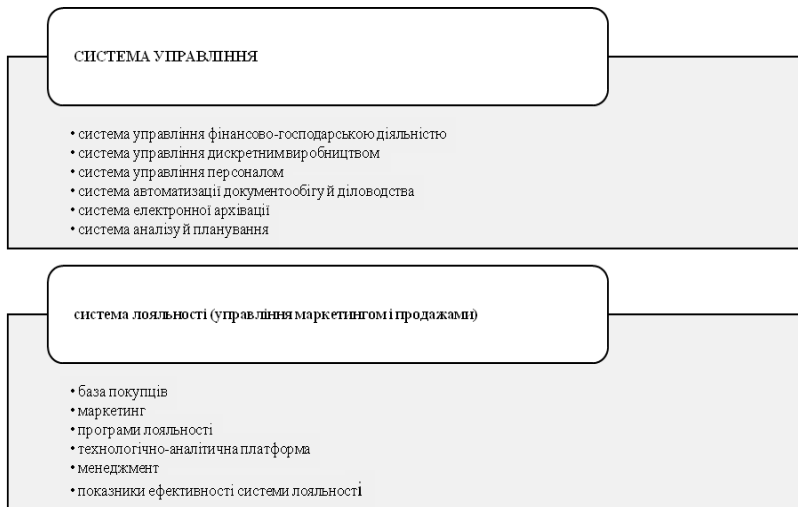


Рисунок 1 – Складові системи управління

Джерело: розроблено авторами на основі даних^{1, 2, 1, 2}

¹Євдокимов В.В. Концепція інтегрованої системи бухгалтерського обліку: теорія, методологія, організація

²Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності

Ключовими елементами систем лояльності B2B та B2C торгового підприємства чи торгової організації з управління дебіторською заборгованістю виступає^{2, 3}:

- База покупців (ідентифікація покупців за каналами дистрибуції, їх сегментація).
- Комплекс комунікацій з покупцями та зворотного зв'язку (маркетинг із залучення та утримання покупців, з'ясування реакції покупців на пропозицію і коригування інформації в базі даних)
- Програма лояльності (методика надання знижок покупцям при достроковому та своєчасному розрахунку, нарахування бонусів при передоплаті та активації послуги).
- Технологічно-аналітична платформа (CRM, платформа обліку знижок та тарифів в залежності від термінів оплати покупцями)
- Менеджмент системи лояльності (персонал підприємства з інформування про ціноутворення, обліку дебіторської заборгованості та розрахунку знижок при оплаті)
- Показники ефективності системи лояльності (KPI менеджменту системи, прибутковість ключових сегментів покупців, числа їх повторних покупок, збільшення обсягу цих покупок, формування звітності)

З метою ефективного управління дебіторською заборгованістю через систему лояльності розглянемо особливості побудови кожного елемента системи лояльності. Торгівельному підприємству чи торгівій організації не достатньо лише здійснювати автоматизований збір інформації про покупців, необхідно ефективно користуватися цією «базою покупців». Така інформація повинна постійно акумулюватися, зберігатися та використовуватися з метою надання знижок при достроковій чи своєчасній оплаті товару покупцями.

База покупців системи лояльності B2B являє собою дрібно гуртових покупців до яких належать юридичні особи, середній та малий бізнес, в той час база покупців B2C складається виключно з фізичних осіб – кінцевих споживачів. Відповідно до управління дебіторською заборгованістю через систему лояльності «база покупців» B2B та B2C розподіляється на чотири сегменти, кожний з яких потребує специфічних методів управління (рис.2).

Таким чином, дія ефективної програми лояльності сприятиме збільшенню квадранту III в «базі покупців», а дія неефективної програми лояльності сприятиме збільшенню квадранту I в «базі покупців». При цьому збільшення квадранту II в «базі покупців», стосовно торгових підприємств, які не беруть участь в системі лояльності та мають дебіторську заборгованість є сигналом для підприємства торгівлі щодо очищення «базу покупців» від високо ризикових клієнтів. Разом з цим, збільшення квадранту IV в «базі покупців», стосовно підприємств, які не беруть участь в системі

¹ Андрущенко Т.Ю., Бережна О.Б. Особливості впровадження системи управління партнерськими відносинами на підприємств

² Цысарь А.В. Лояльность покупателей: определения, методы измерения, способы управления

³ Соболева-Терещенко О.А., Жарнікова В. В. Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності

лояльності та не мають дебіторської заборгованості є ознакою збільшення ризику відтоку покупців.

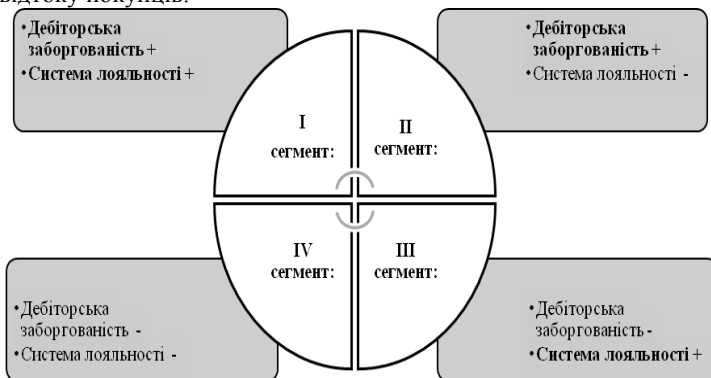


Рисунок 2 – Сегментація «бази покупців»

Джерело: розроблено авторами на основі даних^{1, 2}

Основна мета елементу «база покупців» B2C – це збір та оновлення інформації про обсяги, частоту та методи розрахунків кінцевих покупців. Головна мета елементу «база покупців» B2B – це збір та оновлення інформації про обсяги, періодичність, терміни та стан розрахунків покупців. База покупців є першим елементом системи лояльності з ефективного управління дебіторською заборгованістю, з якого треба починати побудову системи. Надалі, щоб отримати ефект зменшення затримками в оплаті товарів необхідно буде побудувати другий елемент системи лояльності – комплекс прямого та зворотного зв'язку з покупцями.

Комплекс маркетингових комунікацій з ефективного управління дебіторською заборгованістю включає наступні основні елементи: інформацію про порядок надання знижок при оплаті, стимулювання продажів через їх надання. Найкращим каналом комунікацій в системах лояльності B2B є персональний кабінет оптового покупця, одночасно він служить головним джерелом інформації за системою лояльності. Комунікація через кабінет покупця дозволяє оперативно надавати йому інформацію щодо знижок та дозволяє системі лояльності швидко адаптуватися до змін в управлінні дебіторською заборгованістю. Системи лояльності з ефективного управління дебіторською заборгованістю B2B використовують інші специфічні способи, як наприклад, комунікації за допомогою спливаючих вікон в персональному кабінеті оптового покупця або відображення повідомлень про знижки в рахунках-фактурах та договорах поставок. Найкращим каналом комунікацій в системах лояльності B2C виступає СМС

¹ Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності

² Соболева-Терещенко О.А., Жарнікова В. В. Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності

інформування, електронна розсилка повідомлень та купони та листівки про знижки безпосередньо в магазинах.

Проте навіть ефективні комунікації будуть даремні якщо сама програма лояльності буде не цікава для покупців. Програма лояльності виступає центральним елементом системи лояльності, тому її часто ототожнюють зі всією системою лояльності, хоча сама по собі система лояльності торгового підприємства може мати декілька програм лояльності з ефективного управління дебіторською заборгованістю поєднуючи або розділяючи їх для різних сегментів покупців. Найбільш поширені програми лояльності з ефективного управління дебіторською заборгованістю в B2B пов'язані з різноманітними формами надання знижок при частковій та повній оплаті виходячи з різних термінів платежів: при передоплаті, тобто при оплаті до відвантаження замовлення; при достроковому погашенні дебіторської заборгованості; при оплаті в установленій термін; при оплаті з відстрочкою оплати, при несвоечасній оплаті зі сплатою пені за кожний день несплати. Найбільш поширені програми лояльності з ефективного управління дебіторською заборгованістю в B2C пов'язані з різноманітними формами продажу товару в кредит або продажу товарів із знижкою або подарунком.

Торговому підприємству недостатньо мати розроблену програму лояльності – необхідні також засоби контролю за ефективністю управління дебіторською заборгованістю. Такі аналітичні дані повинні акумулюватися в спеціалізованій звітності, яка б показувала динаміку зміни статистичних даних для подальшої оцінки ефективності програми лояльності, виражену в процентному або грошовому еквіваленті оптимізації дебіторської заборгованості¹. Проблема такої звітності полягає в аналізі досить різноманітних за своєю природою даних – не завжди навіть зрозуміло, що саме аналізувати і чи є хоч якась взаємозв'язок між програмою (або програмами) лояльності та коливаннями сум дебіторської заборгованості й обсягів продажів.

На практиці застосовується декілька методів аналізу таких взаємозв'язків, найбільш простий з них – статистичний аналіз, згідно якого керівництво приймає рішення, за яким розробляється набір попарно порівнюваних параметрів (наприклад, «група покупців – обсяги продажу»); динаміка змін розміщується на осі часу (дні, тижні, місяці), де видно точки початку і закінчення розрахунків по оплаті. Другим поширеним методом взаємозв'язків виступає OLAP-аналіз – це найбільш універсальний метод, який використовується за наявності технологічно – аналітичної платформи та дозволяє будувати підприємству необхідні вибірки даних самому. При цьому підприємство може самостійно розмішувати показники дебіторської заборгованості на осях координат, встановлювати обмеження, спеціальні фільтри на вибірки в залежності від термінів оплати. За третім методом, який називається кластерний аналіз, здійснюється пошук закономірностей в базі даних шляхом об'єднання схожих груп покупців в кластери, виходячи з

¹ Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності

певного набору ознак дебіторської заборгованості та подальшого їх аналізу методами генетичних алгоритмів. Варіанти програм лояльності з ефективного управління дебіторською заборгованістю кодуються, потім безліч рішень запускається в «область портфелю дебіторської заборгованості», вивантажену із діючої або змодельованої системи управлінського обліку та статистичних даних фінансових показників. Завдяки алгоритмам самомодифікації з всього переліку різних рішень обирається та декодується найбільш оптимальні програми лояльності для покупців. Таким чином, другий та третій метод дозволяє не тільки оперативно оцінити ефективність діючої програми лояльності з ефективного управління дебіторською заборгованістю, а й оперативно визначити та імплементувати адаптовану до специфіки підприємства нову або модифіковану програму лояльності, створювати на її основі персональні цінові пропозиції покупцям.

Проблемним питанням в реалізації більшості систем лояльності в торгівлі з ефективного управління дебіторською заборгованістю є технологічна база. Низький рівень автоматизації збору і оцінки даних про покупців призводить до поганого розуміння потреб покупців та неактуальності отриманої інформації про дебіторську заборгованість. Крім того, на практиці підприємства доволі часто використовують декілька різноманітних інформаційних систем, з управлінського та бухгалтерського обліку, оподаткування, складського обліку, що обумовлює складності інтеграції однієї системи з іншою.

Тому щоб система лояльності успішно запрацювала, необхідна надійна технологічно – аналітична платформа з комплексної автоматизації ключових компонентів програми, включаючи процесинг з нарахування знижок, платформу аналітики покупців, системи комунікації з покупцями, захисту даних і т.д. При цьому необхідне чітке розуміння відмінностей сегментів B2B та B2C, а також доцільності витрат на таку платформу виходячи з обсягів продажів, розміру та специфіки бази покупців та величини номенклатури товарів. Зрозуміло що побудова комплексної системи лояльності з ефективного управління дебіторською заборгованістю буде виправданою для підприємств з оптової торгівлі, великих підприємств та маркетплейсів.

Основними функціями технологічно – аналітичної платформи системи лояльності з ефективного управління дебіторською заборгованістю є ідентифікація покупців, збір та зберігання інформації по всіх каналах дистрибуції; сегментація, визначення статусу або рівня покупців; розробка алгоритмів заохочення покупців до погашення дебіторської заборгованості; безпосередньо розрахунок та надання персональних знижок; ведення аналітичного та статистичного обліку операцій покупців; формування звітності за параметрами ефективності управління дебіторською заборгованістю у тому числі згідно П(с)БО ТА МСФЗ (IAS). Аналітичне сховище бази даних про покупців дозволяє за допомогою штучного інтелекту проводити аналіз поведінки покупців, їх сегментацію, формувати цільові

групи для персональних цінових пропозицій, які гарантують максимальний відгук від покупців¹.

Менеджмент систем лояльності в торгівлі з ефективного управління дебіторською заборгованістю відіграє особливу роль в ефективному управлінні взаємовідносинами з покупцями та являє собою сукупність органів управління системою лояльності та менеджерів, що безпосередньо займаються супроводженням та підтримкою роботи самої системи. При цьому головними завданнями менеджменту системи лояльності в торгівлі з ефективного управління дебіторською заборгованістю B2B є розробка та реалізація управлінських рішень, пов'язаних із оптимізацією дебіторської заборгованості, стимулюванням та мотивація своєчасних оплат, утримання існуючих та залучення нових покупців, збільшення обсягів оптових продаж. Разом з цим, основним завданням менеджменту системи лояльності в торгівлі з ефективного управління дебіторською заборгованістю B2C є розробка та реалізація управлінських рішень, пов'язаних із стимулюванням, мотивацією оптимізацією продажів певних видів товарів в кредит, збільшення обсягів роздрібних продаж в періоди зменшення товарообігу.

Результати зусиль торгових підприємств в підсумку повинні бути виражені в показниках ефективності системи лояльності в торгівлі з ефективного управління дебіторською заборгованістю у вигляді ключових показників (KPI) менеджменту системи, при цьому дані показники для сегменту B2B повинні відрізнятися від сегменту B2C. Найбільшу інформативність мають показники ефективності виражені у грошовому виразі, оскільки кожна система лояльності має витратну та прибуткову частину, що необхідно постійно оцінювати й контролювати. KPI для сегменту B2B повинен включати такі показники, періодичність покупок оптових покупців, збільшення кількості й обсягу продажів, прибутковість ключових сегментів покупців.

Прибуткова частина системи лояльності з ефективного управління дебіторською заборгованістю B2B полягає у зростанні обсягів продажу, оптимізації дебіторської заборгованості, зменшення збитків від несплати та скороченні управлінських витрат. KPI для сегменту B2C повинен включати такі показники, як число повторних покупок покупців, збільшення суми середнього чеку, процент участі покупців в акціях. Прибуткова частина системи лояльності з ефективного управління дебіторською заборгованістю B2C полягає у зростанні обсягів продажу, прискорення товарообігу за рахунок кредитування, зменшення збитків від затарювання та псування товару та скороченні управлінських витрат².

В умовах зростання ринкової конкуренції, впровадження новітніх ІТ технологій системність управління взаємовідносинами з покупцями через впровадження систем лояльності з ефективного управління дебіторською

¹ Соболева-Терещенко О.А., Жарнікова В. В. Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності

² Чорнобривець М. М. Управління дебіторською заборгованістю підприємства. // Науковий вісник НЛТУ України. 2013. С. 241-247.

заборгованість проявляється в характері прийняття управлінських рішень та побудови ефективної моделі управлінського обліку операцій з продажу та розрахунків з покупцями із наданням знижок з оплати. Така система є більш ефективною у порівнянні з стандартними підходами, заснованими на визнанні заборгованості безнадійною і подальшому її списанні. Тому важливого значення набуває визначення відмінностей та порівняльний аналіз програм лояльності в сегментах B2B (оптова торгівля) і B2C (роздрібна торгівля).

Результати наукових досліджень свідчать про те, що робота торгових мереж щодо посилення лояльності існуючих споживачів має більш високу ефективність, ніж залучення нових клієнтів. Так, підвищення рівня утримання клієнтів на 5% сприяє зростанню прибутку на 25%, при цьому компанії з високою лояльністю клієнтів збільшують прибуток в 2 рази швидше, ніж конкуренти, а витрати на залучення нового клієнта від 5 до 10 разів дорожче в залежності від галузі, ніж на утримання вже існуючого¹.

В цілому програми лояльності – це інвестиції в довгостроковий розвиток компанії, важливий інструмент побудови відносин з клієнтами. Вони ефективні для збільшення купівельного попиту в часі, але їх вплив різниться в залежності від споживчих сегментів і ринків. Ключова помилка, яку здійснюють багато компаній, при реалізації програм лояльності B2B полягає в тому, що вони сліпо копіюють модель програм лояльності для B2C, намагаючись приміряти програму лояльності для фізичних осіб на корпоративних клієнтів і їх співробітників. Це призводить до негативної реакції з боку керівництва клієнтів і навіть до розриву партнерських відносин. Огляд науково-практичної літератури з даного питання надав нам можливість визначити перелік детермінант для сегментів B2B і B2C.

Розуміння важливості виховання лояльності торгових посередників B2B з'явилося відносно недавно, паралельно зі збільшенням їх ролі в товарообігу, адже посередник – це учасник ринку, який є представником конкретної торгової марки або компанії. Тобто, існує чіткий двосторонній взаємозв'язок між лояльністю посередників і лояльністю споживачів, між програмами лояльності оптової та роздрібною торгівлі. Разом вони складають комплексну лояльність на ринку певної групи товарів.

У сучасних умовах розвитку торгівлі, спостерігається тенденція ґрунтовного і глибокого аналізу формування програм лояльності в аспекті галузевої приналежності і специфіки певного товарного ринку. До початку процесу створення програми лояльності в сегменті B2B необхідно визначити основні детермінанти програми лояльності, в тому числі: мета, пріоритети, категорії учасників, базу винагород, наповнення та інше. Крім того, необхідно чітко розуміти різницю в побудові програм лояльності для сегмента B2B (оптової торгівлі) і сегмента B2C (роздрібною торгівлі), які сукупно утворюють комплексну лояльність на ринку певної групи товарів. Як показали дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, мотиваційна сфера споживача не є усталеною, вона схильна до змін і певним трансформаціям під впливом факторів зовнішнього середовища і

¹ Зинкевич А. Библиотека маркетолога. Конвейер клиентов: как привлечь и удерживать

індивідуальним розвитком клієнта, проте, етапи формування програм лояльності в цілому залишаються незмінними (рис. 3).

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз програм лояльності в сегментах B2B і B2C

| Показники | B2B | B2C |
|--|---|--|
| Учасники | Юридичні особи, ФОП | Фізичні особи |
| Мета | Збільшити прибутковість за рахунок вирішення бізнес-завдань компаній-клієнтів | Збільшити прибутковість за рахунок задоволення індивідуальних потреб клієнта |
| Пріоритети | Акцент на нематеріальну мотивацію і використання непрямого фінансового стимулювання | Акцент на матеріальну мотивацію і пряме фінансове стимулювання |
| Відкритість, спосіб входження | Закрита для всіх, відкрита тільки для певної категорії клієнтів | Відкрита для всіх клієнтів |
| База нарахування бонусів, балів, винагород | Виконання планових показників закупівель, здійснених протягом певного періоду, після закінчення якого за умови виконання плану нараховується винагорода | Разові покупки без встановленого плану з великим інтервалом, при цьому винагорода нараховується практично відразу або на наступний день |
| Наповнення | Відносно невелика номенклатура і асортимент продукції | Величезна номенклатура товарів різних брендів |
| Категорії учасників | Покупці – ті, хто скоїв одну або кілька покупок Клієнти, які регулярно купують товари | Потенційні покупці, які можуть бути зацікавлені в тому, щоб купувати Відвідувачі – люди, які, хоча б один раз побували в магазині Покупці – ті, хто скоїв одну або кілька покупок Клієнти, які, регулярно купують товари Прихильники – ті, хто всім розповідають про магазин |
| Форма взаємин | Партнерські відносини, засновані на особистих контактах | Загальні відносини, засновані на знесоблених контактах |
| Природа взаємин | Подвійна, врахування інтересів, як організації, так і її співробітників, які займаються закупівлями | Облік інтересів тільки кінцевих споживачів |
| Розмір членських внесків | Відчутні, високі вхідні бар'єри | Низькі або безкоштовні |

Джерело: розроблено авторами на основі даних^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

¹ Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності

² Соболева-Терещенко О.А., Жарнікова В. В. Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності

³ Д. Ю. Дворецкий, В. В. Жарнікова, Е. А. Соболева-Терещенко. Особенности программ лояльности сегмента B2B на рынке высокотехнологичных товаров / Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, VII(32), 1: 192, 2019 Feb. 14-18 p.

⁴ Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 304 с.

⁵ Rai A. K., Srivastava M. Customer Loyalty: Concept, Context an Character. Published by McGraw-Hill Education, 2014. 320 p

⁶ Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя Пер. с англ. М. Веселковой. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 336 с.

| | |
|--|--|
| Визначення стратегії програми лояльності | • визначення політики, ризиків, методик і процедур, порядку, форм, наповнення та періодичності звітності |
| Постановка цілей | • формування конкретних завдань, визначення параметрів оцінки ефективності програми лояльності |
| Створення та аналіз бази даних | • визначення, збір і аналіз необхідних даних про клієнтів |
| Обрання цільової аудиторії | • вибір конкретної групи клієнтів, на яку буде спрямована програма лояльності |
| Визначення критеріїв цінності клієнта | • сегментація клієнтів, вимір фінансових показників, прибутковість споживаних товарів (понадприбуткові та менш прибуткові) |
| Вибір типу програми лояльності | • обрання типу програми лояльності відповідно до поставлених цілей (нематеріальна мотивація та непряме фінансування) |
| Визначення привілеїв | • вибір певних привілеїв для пропозицій клієнтам (крім бонусів, персоналізація системи винагород, нематеріальна мотивація та інші) |
| Забезпечення підтримки | • формування команди з підтримки та супроводження програми лояльності, призначення відповідальних осіб, розподіл обов'язків |
| Формування фінансової концепції | • проведення оцінки майбутніх витрат програми лояльності, визначення джерел фінансування, оцінка їх ефективності |
| Забезпечення комунікацій | • алгоритми комунікації програми лояльності за 3 напрямками: комунікації між клієнтами, між навколишнім середовищем і всередині компанії |
| Управління програмою лояльності | • створення єдиного центру управління програмою лояльності, формування та надання звітності |
| Закриття програми | • визначення та формування дій при завершенні, оновленні, реорганізації програми лояльності |

Рисунок 3 – Етапи формування програм лояльності

Джерело: розроблено авторами на основі даних^{1, 2}

Використовуючи методіку проектного менеджменту, було виділено 12 етапів проекту по формуванню програми лояльності в оптовій торгівлі. Попередній аналіз проекту показав можливість впровадження програми лояльності протягом 3-9 місяців в залежності від розміру оптового торгового підприємства. Отже, на підставі проведеного аналізу вітчизняних і зарубіжних досліджень в області розвитку програм лояльності, можна стверджувати, що програми лояльності B2B відрізняються від програм лояльності для B2C. Спроби примірити програму лояльності для фізичних осіб на корпоративних клієнтів і їх співробітників призводять до негативної реакції з боку керівництва клієнтів і навіть до розриву партнерських відносин.

Знижки в оптовій торгівлі при достроковій оплаті за товар є одним зі способів приваблення покупців та методів зменшення розміру дебіторської заборгованості при розрахунках з покупцями. Визначення поняття знижки в оптовій торгівлі в нормативних документах бухгалтерського обліку та податковому законодавстві конкретно не визначено, проте існує практична потреба в застосуванні таких знижок, їх обліку та врахуванні при оподаткуванні прибутку підприємств оптової торгівлі.

¹ Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності

² Соболева-Терещенко О.А., Жарнікова В. В. Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності

При виході на оптовий ринок торгове підприємство повинно закріпити свою цінову політику документально. При застосуванні знижок до звичайних цін необхідно керуватися певними документами затвердженими на підприємстві. Це дає можливість торговому підприємству обґрунтувати їх рівень перед податківцями, особливо при проведенні акцій із застосуванням бонусів або знижок до цін, а також при стимулюванні покупців щодо дострокової оплати за товар.

Знижка в оптовій торгівлі це сума на яку зменшується оптова ціна реалізації товару, що надається покупцю при виконанні умов встановлених продавцем товару. Знижка в оптовій торгівлі може надаватися у вигляді безкоштовної передачі певної кількості товарів (бонусні знижки) або у вигляді зменшення звичайної оптової ціни товару (грошові знижки). Залежно від обраного виду знижок в оптовій торгівлі змінюється облік операцій.

Обґрунтуванням застосування знижок в оптовій торгівлі може виступати маркетингова політика та маркетинговий план підприємства як метод стимулювання продажів, який найчастіше використовується при наданні бонусних знижок. Крім того підґрунтям застосування бонусних та грошових знижок в рамках маркетингової політики може бути визначення формування ціни з урахуванням знижок як окремого розділу договору купівлі-продажу товарів, що реалізуються оптом зі знижками. При наданні грошових знижок в оптовій торгівлі, особливо при достроковій оплаті за товар, розмір знижки повинен обов'язково відображатися в рахунку-фактурі, як обґрунтування надання грошової знижки саме відповідно до виконання покупцем умов оплати встановлених продавцем, а не з будь-яких інших причин.

Застосування бонусних та грошових знижок в оптовій торгівлі також може бути затверджене відповідним Наказом або Розпорядженням керівництва торгового підприємства з затвердженням відповідних праслистів на асортимент товару, що продається зі знижкою. При проведенні перевірок підприємств оптової торгівлі податківцями, виникає питання ідентифікації та правильності оформлення оптових продажів товарів зі знижками, при якому важливо обґрунтувати що оптовий продаж товарів зі знижками не є продажем товару за зниженими цінами, оскільки продаж товарів за зниженими цінами є підставою для донарахування перевіряючими сум валового доходу та податкових зобов'язань з ПДВ.

Таким чином при проведенні перевірок податківці можуть подати запит про встановлений рівень договірних цін і підприємство оптової торгівлі повинно буде обґрунтувати встановлені ним ціни. В даному випадку торговельне підприємство повинно посилатися на перший абзац підпункту 1.20.1 Закону про прибуток, де зазначено, що «звичайною вважається ціна товарів (робіт, послуг), визначена сторонами договору. Якщо не доведено зворотнє, вважається, що така звичайна ціна відповідає рівню справедливих ринкових цін».

Таблиця 2 – Облік продажу товарів із знижкою в оптовій торгівлі

| Вид знижки | Сутність знижки | Рахунки бухгалтерського обліку |
|---------------------------------|--|---|
| Грошова знижка на товарообіг | Знижка надається у розмірі Х% при умові придбання за певний період часу Н днів товару на суму Y грн. Часткова реалізація відображається у звичайному порядку без знижки. При виконанні умов здійснюється продаж останньої партії з знижкою та додатково здійснюється коригування знижки на всю партію товару відвантаженого попередньо без знижки. | 702 «Дохід від реалізації товарів»; 704 «Вирахування з доходу»; 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями»; 902 «Собівартість реалізованих товарів»; 977 «Інші витрати діяльності» |
| Грошова знижка за достроковість | Знижка надається при достроковій оплаті у розмірі Х% від вартості проданого товару за кожен день до дати оплати рахунку. При оплаті відображається надходження коштів із урахуванням знижки | 702 «Дохід від реалізації товарів»; 681 «Розрахунки за авансами одержаними»; 69 «Доходи майбутніх періодів»; 902 «Собівартість реалізованих товарів»; 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями» |
| Номенклатурна грошова знижка | За умови придбання певної номенклатури товару Z покупцю надається визначений товар або товари F умовно безкоштовно за 0,01 грн. Оформлення обох товарів визначеного товару Z та певного товару F зі знижками. | 702 «Дохід від реалізації товарів»; 902 «Собівартість реалізованих товарів»; 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями» |

Джерело: розроблено авторами на основі даних^{1, 2, 3, 4}

Проте, найкращим аргументом може стати Положення про порядок розрахунку та застосування системи знижок для покупців, де будуть обгрунтовані оптові продажні ціни із знижками. Положення про порядок розрахунку та застосування системи знижок для покупців повинно містити інформацію про мету застосування знижок, їх види, розмір знижок, база обчислення знижки, порядок їх розрахунку, період дії знижки, повноваження посадових осіб щодо затвердження знижок, робочий план рахунків для обчислення знижок, форми звітності щодо застосування знижок, первинні 32 документи та реєстри бухгалтерського обліку, що є підставою для запровадження та застосування знижок.

Отже, при застосуванні знижок при достроковій оплаті товарів на підприємстві оптової торгівлі повинно бути прийняте спеціальне Положення про порядок розрахунку та застосування системи знижок для покупців, які закуповують партії товару оптом як частина Облікової політики

¹ Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності

² Жарнікова В.В. Особливості обліку знижок в оптовій торгівлі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми бухгалтерського обліку в сьогоденні». К.: Національний Авіаційний Університет, 2018. 30-32 с.

³ Д. Ю. Дворецкий, В. В. Жарнікова, Е. А. Соболева-Терещенко. Особенности программ лояльности сегмента B2B на рынке высокотехнологичных товаров / Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, VII(32), 1.: 192, 2019 Feb. 14-18 p.

⁴ Бенько М.М., Жарнікова В.В. Облік витрат на впровадження Інтернет торгівлі як ефективного методу комерційної діяльності. // I Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Облік, аналіз, аудит і оподаткування в умовах глобалізації економіки». 2017., С. 336- 338.

підприємства оптової торгівлі. Таким чином, торгове підприємство зможе заощадити кошти, призначені для сплати податків при продажу товару за зниженими цінами. обгрунтувавши оптові продажі товару по звичайній ціні із знижками.

Основоположним етапом формування програми лояльності є збір і аналіз основних необхідних відомостей і даних про клієнтів з використанням Інтернет – технологій та спеціалізованих програмних продуктів. Важливою умовою ефективного впровадження програм лояльності є визначення галузевої приналежності і вивчення специфіки певного товарного ринку в цілому. Таким чином, напрямком подальших досліджень з даної проблематики передбачає визначення наслідків можливих змін в структурі споживчих мотивацій бізнес-клієнтів і параметрах процесу формування програм лояльності в сегменті B2B та B2C. Найбільші зміни споживчих мотивацій на наш погляд, будуть пов'язані з подальшим розвитком інформаційних технологій та Інтернет – просуванням.

5.7 Вдосконалення методичного підходу до оцінки та аналізу зовнішньої оборонної стратегічної гнучкості АТП

Сучасне середовище функціонування підприємств характеризується високим ступенем невизначеності та нестабільності, що знижує ймовірність прогнозування подій, відбуваються в ній, а також можливість підприємств своєчасно готуватися до їх настання. Це обумовлює виникнення проблеми стратегічної вразливості підприємств до зовнішніх впливів і необхідності самозахисту. Вирішення даної проблеми можливе при наявності у підприємства стратегічної гнучкості. Для забезпечення необхідного її рівня треба чітко знати, що являє собою стратегічна гнучкість, які джерела її досягнення.

Аналіз літературних джерел дозволив виділити два підходи до розкриття сутності стратегічної гнучкості підприємства:

– перша група авторів дає визначення різних видів стратегічної гнучкості, однак при цьому загальне визначення не наводить^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7};

¹ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского. СПб. : Издательство «Питер», 1999. 416 с.

² Ансофф И. Новая корпоративная стратегия; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского. СПб. : Издательство «Питер», 1999. 416 с.

³ Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент : учебник. М.: Экономистъ, 2002. 416с.

⁴ Люкишинов А.Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособ. для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 375 с.

⁵ Акулич М.В. Способы повышения эффективности использования глобальных стратегий бизнеса и маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 99–116.

⁶ Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособ. / научн. ред. А.П. Градов. 4-е изд., перераб. СПб. : Специальная литература, 2003. 959 с.

⁷ Стратегический менеджмент / науч. ред. А.Н. Петров. СПб. : Питер, 2008. 496 с.

БІБЛІОГРАФІЯ

Jekaterina Kartasova, Doctor of Social Sciences, Economics, Lecturer, Department of Accounting and Finance, Business School, Middlesex University, (підрозділ 5.3).

Абрамова Алла Сергіївна, кандидат економічних наук, асистент кафедри публічних, корпоративних фінансів та фінансового посередництва факультету фінансів, підприємництва та обліку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, (підрозділ 1.3).

Андрєєва Наталія Миколіївна, доктор економічних наук, старший науковий співробітник, головний науковий співробітник відділу економіко-екологічних проблем приморських регіонів Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, (підрозділи 4.6, 6.9).

Анілювська Ганна Ярославівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів та обліку Львівського державного університету внутрішніх справ, (підрозділ 1.2).

Анісімов Вадим Миколайович, молодший науковий співробітник відділу природно-техногенної та екологічної безпеки Державної установи "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України", (підрозділ 4.2).

Антоненко Катерина Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу Факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету, (підрозділ 6.10).

Арпентєва Маріям Равилівна, доктор психологічних наук, доцент, член-кореспондент Російської академії природознавства, професор кафедри психології розвитку та освіти, ФДБОУ ВО «Калужський державний університет імені К.У. Цюлковського», (підрозділ 6.47).

Балдєжи Марина Дмитрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, права та управління бізнесом Одеського національного економічного університету, (підрозділ 4.5).

Белоус Ірина Володимирівна, кандидат економічних наук, завідувач сектору економіки Національного наукового центру "Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова, (підрозділ 3.8).

Благодир Лілія Миколіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету, (підрозділ 6.5).

Вітковська Інна Миколіївна, викладач кафедри соціології управління та соціальної роботи Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, (підрозділ 1.4).

Волик Ілля Анатолійович, аспірант кафедри загальної педагогіки та андрагогіки Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка, (підрозділ 7.8).

Галанець Володимир Васильович, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри адміністративного та фінансового

менеджменту Національного університету "Львівська політехніка", (підрозділ 4.3).

Герасименко Олена Михайлівна, кандидат економічних наук, докторант Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, (підрозділ 2.4).

Гнатенко Марина Костянтинівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту і публічного адміністрування Харківського національного університету міського господарства, (підрозділ 6.1).

Гнилянська Леся Йосифівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету "Львівська політехніка", (підрозділ 5ю2).

Гончаренко Оксана Григорівна, доктор економічних наук, професор, начальник кафедри економіки та соціальних дисциплін Академії Державної пенітенціарної служби, (підрозділ 6.7).

Грималюк Андрій Вікторович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної економіки Одеського торговельно-економічного інституту КНТЕУ, (підрозділ 3.3).

Гуцаленко Любов Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та оподаткування Національного університету біоресурсів і природокористування України, (підрозділ 5.9).

Демченко Оксана Петрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, (підрозділ 1.10).

Деркач Оксана Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка, (підрозділ 5.4).

Дзюрах Юрій Михайлович, асистент кафедри адміністративного та фінансового менеджменту НУ "Львівська політехніка", (підрозділ 4.3).

Дядюн Сергій Васильович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної математики і інформаційних технологій Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова, доцент кафедри моделювання систем і технологій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, (підрозділ 7.5).

Євтушенко Ганна Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту університету Державної фіскальної служби України, (підрозділ 1.5).

Жарнікова Валерія Владиславівна, аспірант кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету, (підрозділ 5.6).

Жарун Олена Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Уманського національного університету садівництва, (підрозділ 4.8).

Задворних Сергій Сергійович, кандидат економічних наук, головний спеціаліст економічного відділу Дрогобицької міської ради, (підрозділ 2.5).

Задорожня Тетяна Миколаївна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри управлінського обліку, бізнес-аналітики та статистики Університету державної фіскальної служби України, (підрозділ 3.6).

Зачосова Наталія Володимирівна, доцент, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та економічної безпеки Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, (підрозділ 2.4).

Зінковська Дар'я Володимирівна, кандидат економічних наук, викладач кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету, (підрозділ 6.9).

Зомчак Лариса Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент Львівського національного університету імені Івана Франка, (підрозділ 3.2).

Іванов Сергій Володимирович, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, (підрозділ 6.3).

Кайдрович Христина Іванівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій Львівського університету бізнесу та права, (підрозділ 1.3).

Кальян Олександр Сергійович, кандидат юридичних наук, доцент, професор кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії, (підрозділ 7.1).

Канцір Ірина Анатоліївна, доцент кафедри економіки та менеджменту Відокремленого структурного підрозділу "Інституту інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури", (підрозділ 2.7).

Кирилюк Євгеній Миколайович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, (підрозділ 3.10).

Кирилюк Ірина Миколаївна, старший викладач кафедри менеджменту та економічної безпеки Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, (підрозділ 3.10).

Кікінезді Оксана Михайлівна, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, директор Науково-дослідного центру з проблем гендерної освіти і виховання учнівської та студентської молоді НАПН України – ТНПУ ім. В. Гнатюка, (підрозділ 731).

Кіндзерський Юрій Вікторович, доктор економічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник ДУ "Інститут економіки та прогнозування НАН України", (підрозділ 3.1).

Кліпкова Оксана Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту Відокремленого структурного підрозділу «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури», м. Київ, (підрозділ 2.75).

Коваленко Юлія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю Факультету міжнародних відносин НАУ, (підрозділ 6.8).

Колосов Ілля Вадимович, аспірант кафедри трудового права Національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого, (підрозділ 6.12).

Колосова Марина Олександрівна, студентка III курсу факультету обліку та оподаткування Нікопольського економічного університету, (підрозділ 6.12).

Кондратенко Наталія Олегівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і публічного адміністрування Харківського національного університету міського господарства, (підрозділ 6.1).

Конець Галина Романівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету “Львівська політехніка”, (підрозділ 6.6).

Котова Інна Миколаївна, старший науковий співробітник Одеського національного економічного університету, (підрозділ 4.5).

Кравченко Ольга Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, докторан Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка, (підрозділ 3.9).

Кулик Олег Ігорович, аспірант кафедри господарського права юридичного факультету Донецького національного університету імені Василя Стуса, (підрозділ 4.10).

Кулиняк Ігор Ярославович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету “Львівська політехніка”, (підрозділ 6.6).

Куценко Віра Іванівна, доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу проблем природно-техногенної та екологічної безпеки Державної установи «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», (підрозділ 1.5).

Левків Галина Ярославівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту факультету управління та економічної безпеки Львівського державного університету внутрішніх справ, (підрозділ 6.2).

Левченко Ярослава Сергійвна, доктор філософії з галузі «Соціальні та поведінкові науки», викладач кафедри економіки і підприємництва Харківського національного автомобільно-дорожнього університету, (підрозділ 5.3).

Лисюк Тетяна Василівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, (підрозділ 3.12).

Мареха Ірина Сергійвна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин Сумського державного університету, (підрозділ 4.1).

Марина Анна Сергійвна, кандидат економічних наук доцент кафедри обліку, фінансів та економічної безпеки Донецького національного технічного університету, (підрозділ 2.2).

Марчук Ульяна Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування ДВНЗ "Київський національний університет імені Вадима Гетьмана", (підрозділ 5.9).

Мединська Тетяна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, кредиту та страхування Львівського торговельно-економічного університету, (підрозділ 1.11).

Мелешко Оксана Вікторівна, магістр кафедри теорії та методики технологічної освіти Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка, (підрозділ 7.7).

Меренкова Любов Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів Харківського національного економічний університету імені Семена Кузнеця, (підрозділ 2.3).

Мишенін Євген Васильович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету, (підрозділ 4.7).

Моїсеєнко Ірина Павлівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів та бухгалтерського обліку Львівського державного університету внутрішніх справ, (підрозділ 2.1).

Муравйова Олена Миколаївна, старший викладач кафедри іноземних мов Харківського державного університету харчування та торгівлі, (підрозділ 7.6).

Николайчук Тетяна Олексіївна, аспірантка Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ, (підрозділ 4.9).

Одрехівський Микола Васильович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету "Львівська політехніка", (підрозділ 5.1).

Онісіфорова Валентина Юрївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва Харківського національного автомобільно-дорожній університету, (підрозділ 1.7).

Осташова Валерія Олександрівна, кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії, (підрозділ 7.1).

Пантелєєв Володимир Павлович, доктор економічних наук, професор кафедри обліку та оподаткування Національної Академії статистики, обліку та аудиту, (підрозділ 5.11).

Параниця Надія Володимирівна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри управлінського обліку, бізнес-аналітики та статистики Університету державної фіскальної служби України, (підрозділ 3.6).

Пасічник Юрій Васильович, доктор економічних наук, професор, провідний науковий співробітник відділу фінансово-кредитної та податкової політики Національного Наукового центру «Інститут аграрної економіки», (підрозділ 1.6).

Подра Ольга Павлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Львівського державного університету внутрішніх справ, (підрозділ 6.2).

Попова Любов Василівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри публічних, корпоративних фінансів та фінансового посередництва факультету фінансів, підприємництва та обліку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, (підрозділ 1.3).

Поснова Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії Університету державної фіскальної служби України, (підрозділ 5.4).

Посохов Ігор Михайлович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри «Організація виробництва і управління персоналом» Національного технічного університету "ХПІ", м. Харків, (підрозділ 3.7).

Пугаченко Ольга Борисівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аудиту та оподаткування Центральноукраїнського національного технічного університету, (підрозділ 5.12).

Пиш-Ковальська Орія Остапівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету "Львівська політехніка", (підрозділ 5.1).

Рева Олексій, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, фінансів та економічної безпеки Донецького національного технічного університету, (підрозділ 2.2).

Ривак Наталія Орестівна, кандидат економічних наук Фінансовий аналітик Viva Vox School, (підрозділ 2.1).

Римкевич Валерій Валентинович, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу Установа освіти "Білоруський державний економічний університет" (м. Мінськ), (підрозділ 3.3).

Ринкевич Наталя Сергіївна, асистент кафедри фінансів і маркетингу ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», (підрозділ 6.3).

Руцишин Надія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансово-економічної безпеки та банківського бізнесу Львівського торговельно-економічного університету, (підрозділ 1.11).

Савицька Анна Юрївна, аспірант кафедри педагогіки Житомирського державного університету імені Івана Франка, (підрозділ 7.2).

Сай Леся Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету "Львівська політехніка", (підрозділ 5.2).

Сарана Леся Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, (підрозділ 5.5).

Сатушева Карина Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та бізнес-консалтингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, (підрозділ 5.10).

Скорик Марина Олегівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії Університету державної фіскальної служби України, (підрозділ 1.1).

Скриннік Наталія Анатоліївна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов Харківського державного університету харчування та торгівлі, (підрозділ 7.6).

Собко Анна Борисівна, кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, (підрозділ 3.11).

Соболева-Терещенко Олена Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та економіки Університету імені Бориса Грінченка, (підрозділ 5.6).

Сорока Ростислав Степанович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та обліку Львівського державного університету внутрішніх справ, (підрозділ 1.2).

Стельмах Анастасія Василівна, Львівський національний університет імені Івана Франка, (підрозділ 3.2).

Степанов В'ячеслав Миколайович, доктор економічних наук, професор, кандидат технічних наук, головний науковий співробітник відділу економіко-екологічних проблем приморських регіонів Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, (підрозділ 4.4).

Степанова Алла Адамівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка, (підрозділ 5.4).

Степанова Ольга Петрівна, кандидат психологічних наук, доцент, завідувач кафедри психології Інституту гуманітарної освіти Магнітогорського державного технічного університету ім. Г.І. Носова, (підрозділ 6.4).

Степська Олена Володимирівна, кандидат юридичних наук, Національний університет "Одеська юридична академія", (підрозділ 3.8).

Сукач Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, (підрозділ 1.8).

Сухова Тетяна Леонідівна, старший викладач кафедри загальної економічної теорії та економічної політики Одеського Національного Економічного Університету, (підрозділ 3.3).

Сушко Наталія Валеріївна, кандидат історичних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, (підрозділ 3.11).

Телищук Микола Миколайович, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економічної теорії Університету державної фіскальної служби України, (підрозділ 1.1).

Терещук Оксана Степанівна, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, (підрозділ 3.12).

Трушкіна Наталія Валеріївна, кандидат економічних наук, член-кореспондент Академії економічних наук України, старший науковий співробітник Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ), (підрозділ 6.11).

Турпетко Оксана Андріївна, старший викладач Київського економічного інституту менеджменту, (підрозділ 2.6).

Тютюнник Ганна Олексіївна, кандидат економічних наук, молодший науковий співробітник Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, (підрозділ 4.6).

Уланчук Володимир Семенович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і оподаткування Уманського національного університету садівництва, (підрозділ 4.8).

Федорова Вікторія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва Харківського національного автомобільно-дорожнього університету, (підрозділ 5.7).

Федорова Вікторія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва Харківського національного автомобільно-дорожнього університету, (підрозділ 5.8).

Філатова Любов Сергіївна, викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету, (підрозділ 6.5).

Фоміна Тетяна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аудиту та оподаткування Центральноукраїнського національного технічного університету, (підрозділ 5.12).

Цина Андрій Юрійович, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри теорії та методики технологічної освіти Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка, (підрозділ 7.7).

Цина Валентина Іванівна, доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри загальної педагогіки та андрагогіки Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка, (підрозділ 7.8).

Чепеленко Анастасія Станіславівна, студентка Інституту кримінальної юстиції та прокуратури Національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого, (підрозділ 2.8).

Чепеленко Анжеліка Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємств та менеджменту Української інженерно-педагогічна академії, (підрозділ 2.8).

Чепіжко Олена Володимирівна, аспірант кафедри «Організація виробництва і управління персоналом» Національного технічного університету "ХПІ", м. Харків, (підрозділ 3.7).

Шафранова Катерина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та туризму Житомирського економіко-гуманітарний інститут вищого навчального закладу "Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна", (підрозділ 7.2).

Шинкаренко Володимир Григорович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління та адміністрування Харківського національного автомобільно-дорожнього університету, (підрозділ 5.8).

Штельма Ольга Миколаївна, старший викладач кафедри прикладної математики і інформаційних технологій Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова, (підрозділ 7.5).

Шульга Ірина Мирославівна, кандидат педагогічних наук, асистент кафедри педагогіки та менеджменту освіти Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, (*підрозділ 7.3*).

Шумейко Зінаїда Євгенівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки та гуманітарних дисциплін Академії Державної пенітенціарної служби, (*підрозділ 7.9*).

Якименко Світлана Іванівна, доктор філософії в галузі освіти, професор, завідувач кафедри початкової освіти факультету дошкільної та початкової освіти Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського, (*підрозділ 7.4*).

Ярова Інесса Євгенівна, кандидат економічних наук, доцент, старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин Сумського державного університету, (*підрозділ 4.7*).

ЗМІСТ

| | |
|--|------------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ СУСПІЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ | 5 |
| 1.1 Tax Activity as a Complex Component of Economic Policy of the State..... | 5 |
| 1.2 Fiscal Role of Non-tax Revenues in the System of Government Revenues of Ukraine | 19 |
| 1.3 Role of Local Taxes and Dues in the Revenues of Local Budgets of Ukraine | 29 |
| 1.4 Соціальна відповідальність громадських організацій | 39 |
| 1.5 Соціальна сфера в умовах економіки знань (методологічні передумови розвитку)..... | 47 |
| 1.6 Regulation of the Insurance Market of Ukraine in the Context of European Integration..... | 62 |
| 1.7 Ринок страхових послуг України: стан та перспективи розвитку | 70 |
| 1.8 Українські реалії розвитку недержавного пенсійного страхування | 78 |
| 1.9 Дослідження динаміки розвитку ринку медичного страхування в Україні | 85 |
| 1.10 Bank's Credit Risk Management in Modern Conditions..... | 93 |
| 1.11 Modern Priorities of Activities of Domestic Banks to Promote Development of Economy of Ukraine..... | 102 |
| | |
| РОЗДІЛ 2. ФІНАНСОВА БЕЗБЕКА ТРАНСФОРМАЦІЙ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ | 112 |
| 2.1 Methodological Support of Institutional Basis of Economic Security..... | 112 |
| 2.2 Analysis of the Level of Economic Crime in Ukraine in the Context of Providing Economic Safety of the Country..... | 126 |
| 2.3 Боргова безпека України: теоретичні засади, індикатори оцінювання, сучасний стан | 134 |
| 2.4 Peculiarities of the use of the Method of Expert Evaluation in the Process of Risk Management of the Industrial Enterprise and in the Process of Evaluation Economic Security level of Financial Institution | 146 |
| 2.5 Modern Trends of Emergency of the Financial System – FinTech and Financial Security..... | 161 |
| 2.6 Synergetic System Transformations of the Global Financial System..... | 174 |
| 2.7 Креативні індустрії та кластерні формування – шлях до розв'язання економічних проблем інноваційної економіки..... | 181 |
| 2.8 Corruption as a Phenomenon of an Endangered Degradation of the Economic System | 192 |
| | |
| РОЗДІЛ 3. НОВІТНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ | 205 |
| 3.1 Суспільний та індустріальний розвиток: проблеми взаємозв'язку у контексті модернізації країни | 205 |

| | |
|--|-----|
| 3.2 ARIMA-Model of Ukrainian Macroeconomic Indicators Forecasting..... | 213 |
| 3.3 Поведенческая экономика и теория рисков..... | 221 |
| 3.4 System and Cyclical Approach to the Functional Features of Human Capital in Emerging Economies | 229 |
| 3.5 Производство и потребление в контексте четвертой промышленной революции..... | 237 |
| 3.6 Integrated Evaluation of Economic Potential of «Naftogaz Ukraine»..... | 250 |
| 3.7 Modern Condition and Efficiency of the Activities of Engineering Enterprises of Ukraine..... | 257 |
| 3.8 Development of the Land Market in Ukraine..... | 272 |
| 3.9 Formation of Livestock Products Price Chain in terms of the Modern Social and Economic Development of Ukraine..... | 280 |
| 3.10 Problems of Ensuring the Safety and Quality of Livestock Products in Ukraine | 286 |
| 3.11 Research of the Modern Hotel Industry Market of Ukraine..... | 300 |
| 3.12 Розвиток екскурсійної діяльності у Волинській області | 307 |

РОЗДІЛ 4. ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ..... 314

| | |
|---|-----|
| 4.1 The European Union's Energy Policies on Smart Grids | 314 |
| 4.2 Financial-legal Aspect of the Prevention of Natural-technogenic Treats from Temporarily Occupied Territories of Ukraine..... | 321 |
| 4.3 Роль держави у підвищенні енергетичного потенціалу сільського господарства..... | 329 |
| 4.4 Проблемы изучения системных (эмерджентных и синергетических) эффектов в управлении экологизацией экономики | 339 |
| 4.5 The Emergence of Socio-Ecological and Economic Development on the Example of the Application of the Financial Mechanism of Natural Resource Management..... | 354 |
| 4.6 Emergence of Economic&Ecological Systems in the Context of the Introduction of an Innovation Paradigm of "Green Growth"..... | 363 |
| 4.7 Methodology of Formation of Economic and Socio-Ecological Indicators of Economic Activity in The Context of National Security..... | 373 |
| 4.8 Органічне виробництво – інноваційна активність аграрних виробників..... | 383 |
| 4.9 Державно-приватне партнерства в царині природно-заповідного фонду: економічні аспекти | 392 |
| 4.10 Stimulation of The Use of Energy from Renewable Sources with Cryptocurrency..... | 400 |

РОЗДІЛ 5. ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ..... 409

| | |
|--|-----|
| 5.1 Problems of Formation of the Financial Mechanism of Managementinnovative Enterprises..... | 409 |
| 5.2 Емерджентність управління інноваційно-інвестиційними проектами в умовах інноваційного розвитку підприємства..... | 422 |

| | |
|--|-----|
| 5.3 Organizational Support for Ensuring Investment Attractiveness of Motor Transport Enterprises | 430 |
| 5.4 Дослідження інвестиційної привабливості підприємств фармацевтичної галузі | 439 |
| 5.5 Порівняльна характеристика підтримки та розвитку малого й середнього бізнесу в Європейських країнах | 449 |
| 5.6 Емерджентність систем лояльності: управління дебіторською заборгованістю та розрахунки з покупцями | 456 |
| 5.7 Вдосконалення методичного підходу до оцінки та аналізу зовнішньої оборонної стратегічної гнучкості АТП | 473 |
| 5.8 Defining Borders of Crisis State Steps for Separate types of Enterprise's Business | 484 |
| 5.9 Financial Statements: Accounting System Theories And Reality Today | 491 |
| 5.10 Organizational Principles of Internal Reporting for Innovation Activity Management..... | 498 |
| 5.11 Драйвера внутрішнього аудиту в реалізації емерджентності групи підприємств..... | 506 |
| 5.12 Внутрішній контроль капіталу у дооцінках..... | 520 |

РОЗДІЛ 6. УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА..... 530

| | |
|--|-----|
| 6.1 Theoretical and Applied Aspects of Business Entities Financial Management..... | 530 |
| 6.2 Theoretical Aspects of Economic Security Management of an Enterprise.... | 537 |
| 6.3 Современные тенденции развития организационной культуры предприятий..... | 545 |
| 6.4 Социально-психологические технологии управления карьерой руководителя организации..... | 554 |
| 6.5 Ефективність і конкуренція: взаємозв'язок і взаємозумовленість..... | 567 |
| 6.6 Теоретичні аспекти трактування понять "ризик" та "ризик інвестиційного проекту" | 579 |
| 6.7 Послуга і проблеми її виробництва суспільним сектором | 588 |
| 6.8 Financial and Legal Aspects of Content and Marketing Innovation Instruments for Foreign Economic Activity Development | 595 |
| 6.9 Маркетинговий аудит в системі емерджентного підходу щодо дослідження ринкового середовища..... | 602 |
| 6.10 Україна в інформаційно-технологічному трейдингу..... | 612 |
| 6.11 Формування інтегрованої транспортно-логістичної системи в Україні: фінансово-правовий аспект | 619 |
| 6.12 Релятивистская (экономико-соционическая) концепция дальнейшего развития поведенческой экономики и ее влияние на изучение потребительского выбора в современном обществе | 630 |

| | |
|--|------------|
| РОЗДІЛ 7. СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ СОЦІО-ПРАВОВОГО РОЗВИТКУ СІСПІЛЬСТВА | 644 |
| 7.1 <i>Legal Self-Education of youth as an Element of Civil Society Creation</i> | 644 |
| 7.2 <i>Суспільні ознаки соціально виключеної молоді.....</i> | 651 |
| 7.3 <i>The Impact of Educational Content on the Gender Socialization of Preschoolers and Junior Children</i> | 659 |
| 7.4 <i>Formation of the Outlook of Senior Preschoolers and Junior Pupils: Aesthetic Components.....</i> | 668 |
| 7.5 <i>Methodological Aspects of Creation and Implementation of Information and Communication Technologies in Education.....</i> | 675 |
| 7.6 <i>Формування англomовної професійно орієнтованої комунікативної компетентності студентів-фінансистів за допомогою інтерактивних методів навчання.....</i> | 685 |
| 7.7 <i>The System of Methods for Forming Students' Civic Responsibility in Technological Education</i> | 693 |
| 7.8 <i>Innovative Pedagogical Technologies for Forming Civic Responsibility for 7-8 Grade Students.....</i> | 705 |
| 7.9 <i>Шляхи формування мовнокомунікативної компетентності працівників державної кримінально-виконавчої служби.....</i> | 714 |
| БІБЛІОГРАФІЯ..... | 724 |

SCIENTIFIC PUBLICATION

***EMERGENCY OF PUBLIC DEVELOPMENT: FINANCIAL AND
LEGAL ASPECTS***

monograph

Copyright © 2019 by the author
All rights reserved.

WARNING

Without limitation, no part of this publication may be reproduced, stored,
or
introduced in any manner into any system either by mechanical,
electronic,
handwritten, or other means, without the prior permission of the author
Edited by the author.

ISBN 978-2-5494-0318-5

Good for printing d.d. 12.04.2019 year.
Format 60x84 1/8. Offset paper.
Convent. prin. sheet 26,61. Printing run 300 copies

Printed by Agenda Publishing House ®
Coventry, West Midlands, CV1 2FL