

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЛАНЦЮГИ ПОСТАЧАННЯ:
МАРКЕТИНГОВІ ТА ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ
УКРАЇНИ**

МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією
д. е. н., професора Є. В. Крикавського,
д. е. н., професора О. В. Дейнеги*

**Присвячується 30-річчю
Академії економічних наук України**

Рівне 2023

УДК 338.242

Л 22

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 1 від 26 січня 2023 р.)*

Рецензенти:

Карпенко Н. В., професор, доктор економічних наук, Полтавський університет економіки і торгівлі;

Мальчик М. В., професор, доктор економічних наук, Національний університет водного господарства та природокористування;

Танасійчук А. М., професор, доктор економічних наук, Вінницький торговельно-економічний інститут державного торговельно-економічного університету.

Л 22 Ланцюги постачання: маркетингові та логістичні рішення :
монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. –
Львів-Рівне : Волин. обереги, 2023. – 272 с.

ISBN 978-966-416-976-6

В монографії дається характеристика окремим напрямам, які розкривають теоретико-методологічні та прикладні аспекти адаптування інструментів маркетингу і логістики в процес забезпечення розвитку ланцюгів постачання. Запропоновано практичні рекомендації щодо формування механізмів управління маркетинговими та логістичними засобами, впровадження яких дозволяє якісно трансформувати структуру ланцюгів постачання на засадах сталого розвитку суспільства.

Монографія розрахована на науковців, керівників підприємств, викладачів закладів вищої освіти, аспірантів, студентів економічних спеціальностей.

© Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега,
Рівненський державний гуманітарний
університет, 2023

© "Волинські обереги", 2023

ISBN 978-966-416-976-6

ЗМІСТ

Розділ 1. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ	5
1.1. Дейнега О. В., Дейнега І. О., Нич-Войтан С. Брендінг територій як ефективний інструмент реалізації потенціалу комплексу маркетингу в управлінні закладом вищої освіти	5
1.2. Ковальчук С. В., Цурська Б. Г. Маркетингові комунікації роздрібногo ритейлу з представниками різних цільових аудиторій	24
1.3. Попко О. В. Формалізація стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів молочного ринку в розрізі маркетинг-мікс.....	45
<i>Використані джерела.....</i>	<i>70</i>
Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ.....	74
2.1. Крикавський Є. В., Самборський І. О., Стрільчук Р.М., Трофімчук О. Р. Стратегічне управління територіальними громадами в умовах макроекономічної нестабільності	74
2.2. Лукомська О. І., Заглинська Л. В. Особливості організації ланцюгів постачання у воєнний час	83
2.3. Савченко О. Р. Ланцюги постачання у системі менеджменту закладів охорони здоров'я	90
2.4. Perevozova I.V., Vavilova V.V., Malynka O.Y. Logistics systems of pharmacy networks: the essence and formation stages.....	117
<i>Використані джерела.....</i>	<i>126</i>
Розділ 3. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ	129
3.1. Березюк Т. П. Психологічні аспекти підвищення професійної компетентності у процесі підготовки магістрів маркетингу.....	129

3.2. Миськів Г. В., Лихолат С. М. Реалізація КСВ-практик у територіальних громадах для подолання наслідків війни	152
3.3. Наконечна Т. В., Тимко А. Ю. Шляхи зміцнення ланцюгів постачання в умовах війни	168
<i>Використані джерела</i>	180
Розділ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ	183
4.1. Волошин В. С. Тренди в інформаційних технологіях продуктових мереж України	183
4.2. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Формування ланцюгів постачання: світові тенденції та українські реалії	215
4.3. Пляшко О. С., Хомич С. В. Обліково-податкові аспекти маркетингової діяльності в умовах застосування інформаційних систем та технологій.....	222
4.4. Якубовська Н. В. Діджиталізація бізнесу як інструмент ефективного вирішення актуальних проблем маркетингового середовища.....	235
<i>Використані джерела</i>	266
АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ	270

У сучасних умовах при різких змінах обсягів та можливостях доставки, зростанні ризиків та невизначеності умов функціонування, підприємствам необхідно проводити оперативне комплексне моделювання різних сценаріїв роботи ланцюгів поставок, використовуючи при цьому економіко-математичні моделі ланцюга поставок. За допомогою такого моделювання можна розрахувати маршрути перевезення, ризики й логістичні витрати у тих чи інших умовах. Сформовані ланцюги поставок мають швидко реагувати на зміни, враховуючи, що у довоєнний час інерція логістики при зміні асортименту на 30% складає понад 5 тижнів, проте зараз час реагування має бути максимально скорочений.

4.3. Обліково-податкові аспекти маркетингової діяльності в умовах застосування інформаційних систем та технологій

Сучасний рівень розвитку інформаційних (комп'ютерних) технологій та бізнесу обумовлює принципово нові вимоги та завдання їх інтеграції. Це й організація та обробка даних, інформатизація та діджиталізація бізнес-процесів, оптимізація інформаційного обслуговування та прийняття рішень. Саме поняття «інформаційна технологія» означає, що об'єктом впливу є інформація, яку необхідно перетворити. У широкому розумінні інформаційна технологія – це сукупність процесів, що використовує засоби та методи накопичення, обробки і передачі первинної інформації для отримання інформації нової якості про стан об'єкту, процесу або явища [45]. І хоча внаслідок такої взаємодії технологічно бізнес-процеси не зазнають суттєвих змін, але інструменти їх забезпечення змінюються кардинально.

Бухгалтерський облік і звітність стали одними з перших бізнес-процесів та предметних областей, які почали впроваджувати інформаційні технології та автоматизовану обробку даних. Це пов'язано з тим, що, по-перше, ці процеси є чітко формалізованими, а по-друге, інформація виступає одночасно і предметом, і продуктом діяльності системи бухгалтерського обліку, що, в свою чергу, обумовило широке впровадження інформаційних систем управлінського обліку. У цьому контексті маркетингова діяльність є і виробником, і споживачем бухгалтерської інформації, і, не зважаючи на багатоаспектність трактування її сутності, у обліковому

контексті підпорядковується загальним положенням ведення та автоматизації бухгалтерського обліку. Але галузеві та організаційні особливості маркетингу обумовлюють необхідність теоретичного обґрунтування та практичні потреби адаптації і синхронізації відповідно до можливостей і викликів зовнішнього середовища.

Узагальнюючи еволюційні етапи наукового становлення категорій маркетингу Павленко І.І. та Дашевська Т.Ш [31] виділяють його різні типи, які варіюють від розуміння маркетингу як процесу, філософії, виду діяльності до його трактування як складного комплексного поняття (рис. 4.27). У [21] підсумовано, що маркетинг є багатоаспектним поняттям, яке включає ринкову філософію управління; стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності; комплекс конкретних функцій; методологію ринкової діяльності. Сутнісно маркетинг визначено функцією, що визначає політику, стиль і характер управління.

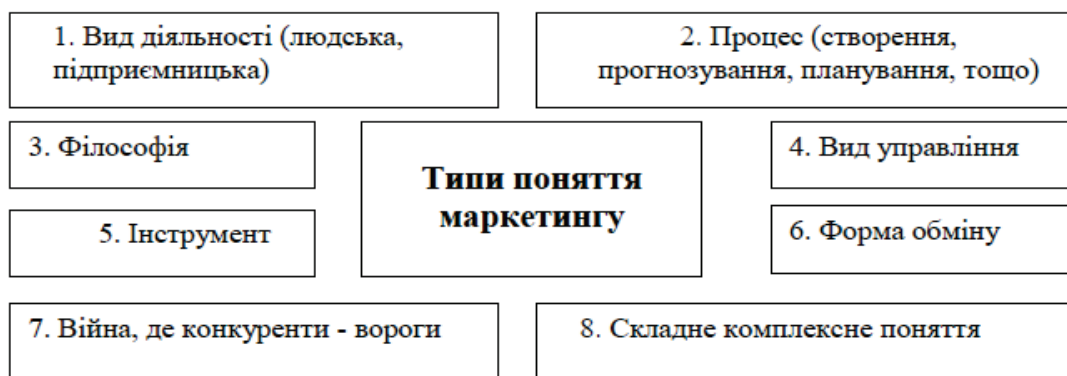


Рис. 4.27. Типи поняття та суті маркетингу

Джерело: [31]

У [7] виділяють чотири основні функції маркетингу, які об'єднують спеціальні види діяльності та / чи послуги, які здійснюють в його рамках:

- аналітичну – включає вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- виробничу – організація виробництва нових товарів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентноздатністю продукції;
- збуту – організація системи руху товарів, проведення цілеспрямованої товарної політики, організація сервісу, проведення цілеспрямованої політики збуту;

– управління та контролю – планування, інформаційне забезпечення, комунікаційне забезпечення управління маркетингом, моніторинг та аналіз.

Маркетингову діяльність трактують у [5] як комплексну систему організації бізнесу, зокрема, виробництва і збуту продукції, застосування певних управлінських маркетингових заходів, таких як: здійснення дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, конкурентів на ринку, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів і як результат від ефективної діяльності на отримання прибутку.

В сучасних умовах маркетингову діяльність здійснюють усі суб'єкти господарювання: і юридичні особи, і фізичні особи підприємці (ФОП). Існує декілька варіантів її організації:

–самостійно шляхом створення власного відділу маркетингу або уповноваження відповідних осіб. У такому разі всі роботи і послуги надають і створюють власні працівники, які отримують зарплату;

–на засадах аутсорсингу шляхом укладання договору на отримання маркетингових послуг із сторонніми організаціями (підприємствами, ФОП). Такий договір прямо не передбачений нормами законодавства, але згідно Цивільного кодексу має усі ознаки договору на надання послуг;

–поєднання розглянутих варіантів. У такому разі частина послуг надається власними працівниками, частина – залучається ззовні (рис. 4.28).

Правила бухгалтерського обліку маркетингової діяльності залежать від організаційно-правової форми та системи оподаткування суб'єктів, які її здійснюють. У юридичних осіб їх (правила) регулюють, насамперед, розроблені самостійно Положення про маркетингову політику та Наказ про облікову політику підприємства, Положення (стандарти) бухгалтерського обліку (П(С)БО), Податковий кодекс України (ПКУ). Основними напрямками обліку є облік доходів та витрат.

При здійсненні маркетингової діяльності підприємством самостійно, облік витрат регламентується П(С)БО 16 «Витрати» [28]. Відповідно до нього витрати на маркетинг є складовою витрат на збут, обліковуються на однойменному рахунку 93 і узагальнено включають:

Альтернативи здійснення маркетингової діяльності

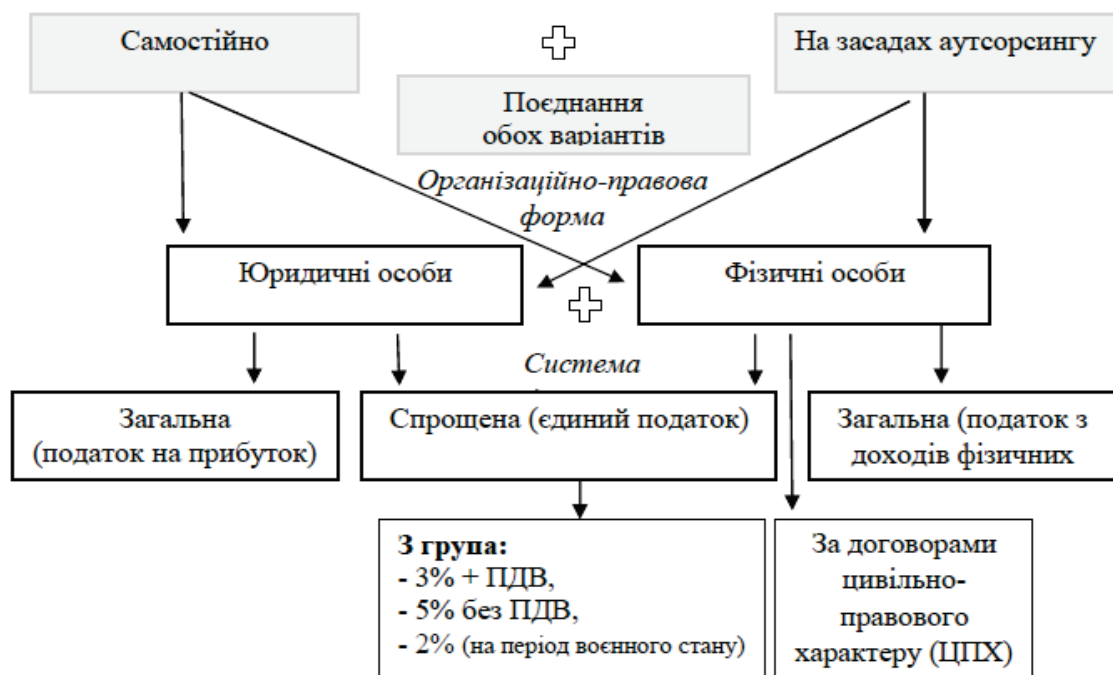


Рис. 4.28. Альтернативи здійснення маркетингової діяльності

Джерело: розроблено авторами

- витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах;
- витрати на ремонт тари для зберігання продукції;
- витрати на оплату праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);
- витрати на передпродажну підготовку товарів;
- витрати на відрядження працівників зайнятих збутом;
- витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, пов'язаних зі збутом продукції, та інші.

Детальніша аналітика вказаних витрат залежить від конкретних операцій. Зокрема, у [5] пропонують розширення аналітичного обліку маркетингових витрат залежно від вектора спрямування коштів згідно існуючої класифікації в маркетинговій практиці, а саме:

- витрати на створення, придбання, доробку торгової марки та брендинг;
- витрати на рекламу продукції (за видами продукції) у ЗМІ;

- витрати на підтримку іміджу підприємства та зв'язки з громадськістю;
- витрати на участь у виставках та ярмарках;
- витрати на власну маркетингову службу (оплата праці та пов'язані з нею виплати, преміальні, відсотки відповідно до заключених договорів, матеріально-технічне забезпечення та амортизація, витрати на підвищення кваліфікації, витрати на програмно-інформаційне забезпечення тощо);
- витрати на отримання послуг юридично-консультаційного характеру, що пов'язані з маркетинговою діяльністю;
- витрати на виконання або замовлення маркетингових досліджень ринку;
- витрати, пов'язані з проведенням рекламних акцій з безкоштовною роздачею продукції, наданням різного виду знижок;
- інші види витрат, що можуть виникнути в ході маркетингово-спрямованої діяльності підприємства.

Основними підтверджувальними документами при здійсненні таких операцій є виписки з державного реєстру свідоцтв на знаки для товарів і послуг, договори про передачу прав на знаки для товарів і послуг, договори на виготовлення і розміщення реклами, за можливості – примірники друкованого видання з розміщеним оголошенням, акти виконаних робіт та накладні, звіти про проведення маркетингових досліджень, платіжні документи, наказ про проведення маркетингової акції (безоплатної роздачі продукції, надання знижок), а також програма та кошторис витрат на її проведення, звіти про проведення тощо. [5].

Доходи від маркетингової діяльності при такій його організації, як правило, окремо не відображаються, а включаються до складу загального доходу (виручки) від реалізації і облікуються на відповідних субрахунках рахунку 70 «Доходи від реалізації». І доходи, і витрати маркетингової діяльності підлягають списанню на фінансові результати (рахунок 79) у період їх здійснення. Отримані доходи і понесені на маркетинг витрати є частиною операційної діяльності підприємства, включаються до фінансового результату і оподатковуються відповідно до обраної системи оподаткування.

У випадку залучення до надання маркетингових послуг інших підприємств (аутсорсинг) укладається Договір про надання послуг, основні засади якого регулюються Цивільним кодексом України (ЦКУ). Податкові аспекти визнання

доходів та витрат, оподаткування фінансових результатів регламентовано Податковим кодексом України (ПКУ) та нормативними документами Державної податкової служби. Особливістю сучасного аутсорсингу є те, що він може здійснюватись як резидентами, так і нерезидентами України, що несе за собою відповідні податкові особливості. Відповідно до ЦКУ за договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або провадження певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором [47, ч. 1 ст. 901].

Відповідно до податкового законодавства [36, пп.14.1.108] маркетингові послуги (маркетинг) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника. Зокрема, це послуги:

- із розміщення продукції платника податку в місцях продажу;
- вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту;
- унесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу;
- збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

До маркетингу також відносять мерчандайзинг (merchandising), який сприяє інтенсивному просуванню товарів у роздрібній торгівлі без активної участі спеціального персоналу [22]. До складу мерчандайзингових послуг включають викладення й розміщення товару в місці роздрібного продажу; забезпечення відповідного асортименту й достатньої кількості товару; організацію локальної реклами (установлення на торговій точці спеціального фірмового обладнання (холодильники, дисплеї, стелажі, полиці тощо), конструкцій презентаційного характеру (тумби, виставкові стійки, рекламні стенди, підставки під рекламні матеріали тощо), поліграфічної рекламної продукції (буклети, плакати, гірлянди, прапорці тощо); організацію на місці продажу рекламних акцій у вигляді дегустацій, безплатної роздачі тощо; аналіз показників продажів; розв'язання певних питань цінової політики про граничну торговельну надбавку; інструктаж продавців

роздрібних магазинів щодо споживчих характеристик товару, методів мотивації споживачів тощо [20].

Підтвердженням фактичного надання та отримання маркетингових послуг відповідно до умов договору слугують акти приймання-передачі послуг, звіти про проведення маркетингових досліджень, рахунки і платіжні документи, Податкова накладна, зареєстрована в Єдиному реєстрі податкових накладних.

В обліку виконавця маркетингові послуги відображають за загальними правилами надання послуг. Усі витрати, пов'язані з наданням послуг, обліковують на рахунку 23 «Виробництво». На дату підписання документа, що підтверджує факт надання маркетингових послуг (акта приймання-передачі послуг, звіту про проведення маркетингових досліджень або іншого документа) відображають дохід від надання послуг, який облікують на рахунку 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг». Операція з постачання платником ПДВ маркетингових послуг є об'єктом оподаткування ПДВ на загальних засадах, незалежно від того, кому вони надаються – резиденту чи нерезиденту.

З метою оподаткування податком на прибуток (податковий облік) виконавець, чий річний дохід не перевищує 40 млн.грн., операції з надання маркетингових послуг резидентам України відображає на підставі даних бухгалтерського обліку і коригувань фінансового результату не здійснює. Високодохідні платники податку на прибуток з річним доходом понад 40 млн. грн., які здійснюють контрольовані операції відповідно до ст. 39 ПКУ (операції з нерезидентами), за результатами податкового року збільшують фінансовий результат (дохід) від таких контрольованих маркетингових операцій на суму перевищення ціни, визначеної за принципом «витягнутої руки», над договірною (контрактною) вартістю реалізованих товарів (робіт, послуг). При здійсненні неконтрольованих операцій (пп. 140. 5.51 ПКУ) з нерезидентами, перелік яких визначено законодавчо [39; 40], фінансовий результат надавача маркетингових послуг збільшується на 30% вартості робіт і послуг, реалізованих на користь нерезидентів. Якщо підприємство – надавач маркетингових послуг перебуває на спрощеній системі оподаткування, то єдиним податком оподатковуються отримані доходи відповідно до обраної ставки (рис. 4.28).

В обліку замовника отримані маркетингові послуги, як і у випадку їх самостійного виконання, класифікують і відображають як витрати на збут на

однойменному рахунку 93 з подальшим списанням на фінансові результати в періоді їх здійснення. За отриманими маркетинговими послугами платник ПДВ має право на податковий кредит із ПДВ на загальних підставах. У податковому обліку замовника маркетингові витрати визнають за результатами бухгалтерського обліку і коригування не здійснюють, крім випадків, коли такі послуги отримано за контрольованими та неконтрольованими операціями згідно ст. 140.5 ПКУ. У такому разі збільшується фінансовий результат (дохід):

- на суму перевищення договірної (контрактної) вартості придбаних товарів (робіт, послуг) над ціною, визначеною за принципом «витягнутої руки», під час здійснення контрольованих операцій (пп. 140.5.2 ПКУ);

- на 30 % вартості послуг, придбаних у неприбуткових організацій, унесених до Реєстру неприбуткових установ та організацій (пп. 140.5.4 ПКУ) на дату такого придбання та у нерезидентів, перелік яких визначено законодавчо [22].

Якщо замовник перебуває на спрощеній системі оподаткування, то понесені на маркетинг витрати не впливають на обсяг оподаткованого єдиним податком доходу.

У випадках, якщо отримувачем чи надавачем маркетингових послуг є фізична особа-підприємець (ФОП), правила обліку доходів і витрат та оподаткування фінансових результатів є дещо іншими. По-перше, фізичні особи не ведуть бухгалтерського обліку із застосуванням бухгалтерських рахунків. Вони зобов'язані здійснювати лише реєстрацію доходів (а в деяких випадках – витрат) на підставі підтверджувальних документів. По-друге, облік витрат зобов'язані здійснювати лише підприємці на загальній системі оподаткування шляхом сплати податку з доходів фізичних осіб (ПДФО) з метою визначення об'єкта оподаткування (прибутку) та підприємці на спрощеній системі оподаткування 3 групи – платники ПДВ з метою підтвердження зіставності сум податкового кредиту з ПДВ та понесених витрат. По-третє, об'єкт оподаткування визначається відповідно до умов обраної системи оподаткування на підставі фактичних розрахунків і не підлягає коригуванню у зв'язку зі статусом дохідності підприємця. Таким чином, у ФОП замовника маркетингових послуг витрати на маркетинг облікуються і впливають на фінансовий результат лише у випадку перебування цього ФОП на загальній системі оподаткування.

Якщо надавачем маркетингових послуг є фізична особа, то можливі такі нормативно-правові альтернативи її статусу:

1) *за умовами трудового договору*. Фізичні особи отримують статус найманих працівників, а роботодавець щомісяця нараховує та виплачує їм заробітну плату. Роботодавець виконує функції податкового агента і утримує та перераховує належні до сплати податки за рахунок доходу працівників (податок з доходів фізичних осіб – 18% та військовий збір – 1,5%) та єдиний соціальний внесок (ЄСВ 22%) за рахунок власних витрат.

2) *за умовами цивільно-правового договору*. Фізичні особи надають відповідні маркетингові послуги, зміст і строки надання яких визначаються умовами укладеного договору про надання послуг. Нарахування доходу відбувається згідно обумовлених у договорі періодичності та строків. Оподаткування виплат відбувається залежно від статусу фізичної особи, з якою укладено договір. Якщо фізична особа не має статусу суб'єкта підприємницької діяльності, оподаткування відбувається у описаному вище порядку. Об'єктом оподаткування виступає отриманий дохід.

Якщо фізична особа має статус суб'єкта підприємницької діяльності, оподаткування доходу відбувається відповідно до умов обраної ним системи оподаткування: загальної чи спрощеної. Загальна система оподаткування передбачає сплату підприємцем податку з доходів фізичних осіб за ставкою 18%, військового збору – 1,5%, ЄСВ – 22%. Об'єктом оподаткування виступає отриманий прибуток, тобто різниця між отриманим доходом та понесеними документально підтвердженими витратами. Оподаткування отриманих доходів здійснюється підприємцем самостійно. Підприємець на спрощеній системі оподаткування може обирати між 2 та 3 групами сплати єдиного податку. Маркетингова діяльність передбачає надання послуг, а згідно умов перебування на 2 групі спрощеної системи оподаткування підприємець може надавати послуги населенню або/чи платникам єдиного податку. Тому найчастіше для надання маркетингових послуг підприємці використовують 3 групу спрощеної системи оподаткування, для якої відсутнє обмеження щодо статусу отримувачів послуг. Ставки єдиного податку для 2 групи залежать від виду діяльності і встановлюються органами місцевої влади у відсотках до мінімальної зарплати станом на 1 січня. Як правило, найбільш поширеними КВЕД для маркетингової діяльності є: 73.20 – операції з дослідження кон'юнктури ринку;

63.11 – послуги SMM (Social Media Marketing); 58.19 – виробництво рекламних матеріалів і ставка єдиного податку становить 20% від мінімальної зарплати. Ставки єдиного податку для 3 групи залежать від того, чи є підприємець платником ПДВ. Для неплатників ПДВ 3 групи ставка єдиного податку становить 5% від отриманого доходу, для платників ПДВ – 3% плюс ПДВ. Тимчасово на період з 1 квітня до припинення чи скасування військового стану впроваджено і пільгову ставку єдиного податку для 3 групи – 2% без сплати ПДВ. Додатково підприємці на спрощеній системі оподаткування сплачують ЄСВ у розмірі мінімального страхового внеску (22% від мінімальної зарплати) за результатами місяця. Фактично ця сума є сталою і не залежить від розміру доходу.

Податкові наслідки оподаткування доходу від маркетингової діяльності за різних альтернатив організаційно-правової форми надавача наведено у табл. 4.7.

Таблиця 4.7

Результати оподаткування доходів маркетингової діяльності за різних альтернатив оподаткування

Показник	Юридичні особи				Фізичні особи						
	ЗСО*	спрощена система оподаткування			Найм. Праців-ник	Дого-вори ЦПХ	ФОП ЗСО	ФОП спрощена система оподаткування			
		3% +ПД В	5%	2%				2 група	3% +ПД В	5%	2%
Дохід (без ПДВ), грн	50000	50000	50000	50000	50000	5000 0	50000	5000 0	5000 0	50000	50000
Витрати (без ПДВ), грн	10000	10000	10000	10000	х	1000 0	10000	1000 0	1000 0	10000	10000
Прибуток до оподаткування, грн	40000	40000	40000	40000	х	4000 0	40000	4000 0	4000 0	40000	40000
Податок на прибуток (ПДФО), 18%	7200	х	х	х	9000	9000	7200	х	х	х	х
Єдиний податок	х	1500	2500	1000	х	х	х	1340	1500	2500	1000
Військовий збір (1,5%)	х	х	х	х	750	750	600	х	х	х	х
ЄСВ (22%)	х	х	х	х	роботодавець	1100 0	8800	1474	1474	1474	1474
Загальна сума податків	7200	1500	2500	1000	9750	2075 0	16600	2814	2974	3974	2474
Прибуток після оподаткування	32800	38500	37500	39000	40250	1925 0	23400	3718 6	3702 6	36026	37526

* загальна система оподаткування

Джерело: розроблено авторами

Сучасні технології, які використовують для ведення бухгалтерського обліку і пов'язаних з ним задач, не змінили їх алгоритмів. Автоматизоване вирішення облікових задач відповідає послідовності облікових процесів і має такі етапи обробки інформації про господарські операції: 1) первинний облік; 2) поточний облік (синтетичний бухгалтерський облік); 3) підсумковий облік (звітність та оподаткування) [1].

Суттєвий вплив на розвиток інформаційних систем бухгалтерського обліку чинять і сучасні цифрові технології. Зокрема, використання хмарних технологій (Cloud computing) дозволяє значно економити на витратах часу, капітальних та експлуатаційних витратах на ІТ-інфраструктуру і популяризує онлайн-бухгалтерію [12]. Технології «великих даних» (Big Data), що використовують для обробки великих масивів даних, застосовуються в управлінському обліку, звітності, управлінні ризиками та при аналізі договорів [26]. Технології блокчейн (Blockchain), які використовуються для формування розподілених реєстрів, змінюють саму архітектуру інформаційних систем. Разом з тим, попри очевидні переваги, використання сучасних технологій обумовлює виникнення як загальних, так і специфічних ризиків (втрати і порушення цілісності даних, технічних і операційних збоїв, недостовірність інформації) і вимагає фаховості як розробників, так і користувачів.

Широко використовувані на практиці інформаційні системи бухгалтерського обліку такі як «1С:Підприємство», «BAS Бухгалтерія», «ДЕБЕТ Плюс», «MASTER: Бухгалтерія» та ін. характеризуються чітким дотриманням регламенту, дисципліни процесів та строгою формалізацією. Основними перевагами їх використання дослідники [33; 42; 44] вбачають забезпечення високої оперативності прийняття управлінських рішень, підвищення ефективності управління персоналом, оптимізацію контролю на підприємстві (зокрема, над дебіторською заборгованістю), а також зростання ефективності діяльності підприємства загалом. Практично, на сьогодні автоматизація обліку це стандарт галузі, особливо це стосується управлінського обліку.

Ще донедавна практично одноосібним «флагманом» автоматизації була система програм 1С:Підприємство, що існувала у вигляді конкретних прикладних рішень (конфігурацій) для автоматизації обліку бізнес-операцій різних сфер та галузей.

Основна причина монопольного становища базувалася на 3-ох «китах», що було характерно для цієї системи програм:

1. Наявність великої кількості готових прикладних рішень (конфігурацій), що можна було відразу використовувати в реальних бізнес-умовах.

2. Існування досить потужних засобів програмування, адміністрування та розробки (так звана платформа 1С:Підприємство), що використовувалися для змінення та доробки прикладних рішень, якщо їх функціонал був недостатнім чи невідповідним для конкретних бізнес-умов.

3. Розгалужена система партнерів та спеціалістів (мережа 1С:Франчайзі), які могли б порівняно швидко за розумні витрати часу та коштів здійснити адаптацію та зміну прикладних рішень 1С.

Крім того, важливим був фактор вартості ліцензування продуктів 1С. Якщо вартість ліцензії на одне робоче місце найбільш розповсюджених типових конфігурацій 1С коштувало кілька тисяч гривень, то аналогічна вартість продуктів від закордонних аналогів (програмне забезпечення від Microsoft чи SAP) коштувала все ті ж кілька тисяч, але доларів чи євро.

Для невеликого бізнесу, особливо торговельного, а останні роки стали популярним SaaS додатки, в першу чергу, це «МойСклад», що являв собою онлайн ERP-систему, але також від 1С. При цьому вказаний сервіс мав хороший функціонал та можливість доробки для конкретних бізнес-умов.

З 2017 року компанія «1С» та її дочірні фірми в Україні знаходяться під економічними санкціями [48], що передбачали заборону на здійснення державних закупівель товарів, послуг, робіт, пов'язаних з програмними продуктами 1С та їх використання державними підприємствами, установами та організаціями України. Проте для комерційної сфери заборон не було. Компанія «1С» спробувала зробити ребрендинг для України своїх продуктів, змінивши назву на BAF (раніше платформа 1С) та BAS (збірна назва колишніх конфігурацій). Ця ситуація тривала до 2022 року – початку великої війни та нападу росії. В 2022 р. рішенням РНБО України до санкційного списку потрапили програмні продукти BAF/ BAS, але знову ж таки це стосувалося лише державних та бюджетних установ та організацій [49].

Для бізнесу в нинішніх умовах використання програмних продуктів BAS більше питання морально-етичне, ніж безпекове чи функціональне. Проте заміна

вказаного програмного забезпечення на інше – річ недешева і нешвидка. Якщо бухгалтерський облік є практично повністю регламентованих, то управлінський облік – це більше річ, що існує в межах конкретного бізнес-середовища. Відповідно програми для автоматизації складського, торгівельного, управлінського обліку від 1С суттєво видозмінені за роки використання під конкретний бізнес. І в цьому криється одна з ключових труднощів при відмові від софту 1С. Вітчизняних альтернатив, що мали б гнучкі засоби для модифікації під вимоги бізнес-процесів фактично немає, а закордонні розробки потребують гігантських фінансових витрат в десятки тисяч доларів чи євро, що для малого бізнесу є практично не реальними величинами.

Проте, як відомо, попит породжує пропозицію і варто відмітити, що на українську ринку програмного забезпечення для автоматизації обліку бізнес-процесів є досить хороші рішення, що динамічно розвиваються і можна очікувати, що в недалекому майбутньому вдасться безболісно замінити деякі конфігурації від 1С. В першу чергу, хотілося б виокремити такі програмні продукти, що працюють в режимі сервісу (Saas):

1. SalesDrive (<https://salesdrive.ua/>) – український сервіс, що чудово підійде для малого бізнесу в сфері торгівлі. Дане рішення поєднує в себе функції CRM, WMS, окремі функції ERP. Важливою особливістю є дуже гнучкі засоби інтеграції з власними сервісами чи сайтами, сторонніми додатками через API та webhook-механізм. Крім того, сервіс «з коробки» має інтеграцію з відомими в Україні ритейл-платформами (Розетка, Пром, OLX), системами IP-телефонії (Binotel, Zadarma), sms-та email-розсилання, система електронних фіскальних чеків, онлайн-банкінгу та платіжних систем.

2. DNTrade (<https://dntrade.com.ua/>) – чудовий сервіс, що є більш функціональним за можливостями, аніж попередній і також є повністю українською розробкою. Дозволяє автоматизувати облік товарів, виробництва, фінансових операцій, витрат, зарплати та персоналу. Має досить непогані можливості по формуванню різноманітної звітності та аналітичних панелей (dashboard). Дозволяє здійснювати деякі функції щодо адміністрування користувачів та їхніх прав. Проте функції інтеграції тут значно менші, аніж в рішенні SalesDrive.

Підсумовуючи, зазначимо, що трагічні події російсько-української війни мають значний вплив на екосистему програмного забезпечення для автоматизації різних

аспектів обліку. В найближчі роки, на нашу думку, будуть активно розвиватися вітчизняні сервіси, що будуть більш доступні по ціні для українського малого бізнесу. Компанії більших масштабів, особливо ті, що використовують міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, будуть схильні до програмних рішень від Microsoft та SAP. Окремим рішенням, що можуть використовувати як малий, так і великий бізнес, може бути бельгійський сервіс ODOO, що вже представлений в Україні. Його значною перевагою є модульний принцип, тобто використовувати і відповідно платити можна за окремі функціональні блоки (модулі), що є дуже привабливо.

4.4. Діджиталізація бізнесу як інструмент ефективного вирішення актуальних проблем маркетингового середовища

Маркетинг у сучасному середовищі з одного боку є досить зрозумілим, вивченим, розвинутим і адаптованим бізнес-інструментом досягнення цілей і не обов'язково комерційних, а, наприклад, соціальних, політичних. З іншої сторони, маркетинг є інтегрованим і навіть мімікрованим до ринку настільки, що іноді важко ідентифікувати його структурні елементи, межі впровадження і розвитку його інструментів, методів і концепцій (така ситуація має місце лише тому, що ринкове середовище розвивається досить інтенсивно), і тому буває важко оцінити ефективність маркетингу, його доцільність та системність застосування.

У поєднанні з динамічно інтенсивною цифровізацією, яка відбувається в світі, коли цифрові технології стали повноцінною частиною бізнес-процесів і маркетинг повністю дотичний до них, – постійний моніторинг маркетингу до розвитку сфер та галузей не перестає бути актуальним [58, с. 142].

Важливим аспектом сучасного середовища, якому здійснюється маркетингова діяльність є так звана оцифрованість споживача: багато зусиль для пошуку продукту споживач докладає сам; домінує поведінкова економіка і саме «бізнесу» потрібно досліджувати, що саме шукають споживачі і «де», це іще не покупка, але вже окреслений намір, і, водночас – це процес створення унікальності товару, яку, по суті, здійснюють самі споживачі в ході вивчення наявних пропозицій.

16. Нич-Войтан С., директор з продажу на ринку Німеччини SunGroup sp. z o. o. (Республіка Польща)

17.Перевозова І. В., доктор екон. наук, професор, завідувачка кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

18.Попко О. В., доктор екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу, Національний університет водного господарства та природокористування

19. Пляшко О. С., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

20.Савченко О. Р., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет

21. Самборський І. О., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет

22. Стрільчук Р. М., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

23. Тимко А. Ю., викладач кафедри водіння бойових машин та автомобілів, Академія сухопутній військ імені Гетьмана Петра Сагайдачного

24. Трофімчук О. Р., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

25. Хомич С. В., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

26. Цурська Б. Г., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

27. Якубовська Н. В., канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

Наукове видання

**ЛАНЦЮГИ ПОСТАЧАННЯ:
МАРКЕТИНГОВІ ТА ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ УКРАЇНИ**

Монографія

**За науковою редакцією
д. е. н., професора Є. В. Крикавського,
д. е. н., професора О. В. Дейнеги**

**Присвячується 30-річчю
Академії економічних наук України**

Підписано до друку 09.02.2023 р. Формат 60×84 1/16. Папір офсет.
Гарнітура «Times New Roman Cyr». Друк цифр.
Ум. друк. арк. 15,81. Наклад 300 пр. Зам. 9.
Видавництво «Волинські обереги»
33028 м. Рівне, вул. 16 Липня, 38; тел./факс. (0362) 62-03-97;
e-mail: oberegi97@ukr.net
Свідоцтво до Державного реєстру суб'єкта видавничої справи
ДК № 270 від 07.12.2000 р.
Надруковано згідно наданого оригінал-макета
в друкарні видавництва «Волинські обереги».