

із «тіні» та більш ефективно диференціювати платників податків. Для створення оптимальної системи оподаткування необхідно керуватися такими основними принципами, як соціальна справедливість, економічна ефективність, стабільність та гнучкість. Отже, перспективами для

подальших позитивних змін у системі оподаткування є конкретизація заходів реформування податкової політики України щодо зниження рівня податкового навантаження, спрощення процедур адміністрування податків та вдосконалення механізму податкового контролю.

Список використаних джерел:

1. Державна фіскальна служба України: Податкова реформа: основні зміни, які вступили в дію з 1 січня 2018 року. URL: <http://tr.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/231988>.
2. Безкрєвна А.В. Перспективи розвитку податкової системи: зарубіжний досвід. Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 1. С. 21–27.
3. Свердан М.М. Тенденції розвитку сучасних податкових систем – можливості вибору для України. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2012. № 2. С. 78–88.
4. Науковий блог НАУ. Шляхи вдосконалення податкової системи. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2017>.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ В УКРАИНЕ: НОВШЕСТВА, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье обосновано становление и развитие налоговой системы Украины, в частности, внимание уделено ее становлению, нововведениям и развитию. Установлено, что налоговая система обеспечивает финансовую базу государства и выступает главным орудием реализации ее экономической доктрины. Освещено современное состояние налоговой системы, выделены проблемы и направления их решения.

Ключевые слова: налоги, налогообложение, налоговая система, развитие налоговой системы.

TAXATION IN UKRAINE: INNOVATIONS, TRENDS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT

Summary. The article substantiates the formation and development of the tax system of Ukraine, in particular, attention is paid to its formation, innovations and development. It was established that the tax system provides the financial base of the state and acts as the main instrument of realization of its economic doctrine. The current state of the tax system is highlighted, problems and directions of their solution are highlighted.

Key words: taxes, taxation, tax system, development of the tax system.

УДК 330.322:658.7

Савіна Н. Б.
*доктор економічних наук, професор,
проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків
Національного університету водного господарства та природокористування*
Крикавський В. Є.
*аспірант
Національного університету водного господарства та природокористування*

Savina N. B.
*Doctor of Economics, Professor
Vice-Rector for Research and International Relations
National University of Water and Environmental Engineering, Rivne*
Krykavskyy V. Ye.
*Ph.D. student
National University of Water and Environmental Engineering, Rivne*

ГЕНЕРУВАННЯ ОЩАДЛИВОСТІ У СФЕРІ ПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Анотація. Встановлено, що генерування ощадливості у сфері постачання прямо пов'язане з розвитком відносин із постачальниками, що вимагає проведення їх сегментування. Використання АВС-ХУЗ-аналізу будівельних матеріалів дало змогу ідентифікувати постачальників, які забезпечують будівельне підприємство ресурсами з високим і середнім рівнями вкладених коштів (групи А і В), інтенсивність споживання котрих є високою і середньою (групи Х і Y). За третій параметр, за яким проведено сегментування постачальників, взято насиченість ринку, що характеризує співвідношення між попитом і пропозицією на ринку постачальників будівельних матеріалів.

Ключові слова: будівельне підприємство, ощадливість, відносини з постачальниками, сегментування постачальників, АВС-ХУЗ-аналіз, насиченість ринку будівельних матеріалів.

Вступ та постановка проблеми. Починаючи з 2016 р. будівельний ринок України розвивається, причому приріст обсягів будівництва відбувається у всіх сегментах. Що стосується будівництва житлової нерухомості, то деякі експерти стверджують, що в 2017 р. пропозиція у великих містах перевищує попит у кілька разів, а зниження цін уже досягло прийнятної для забудовника межі. Такі передумови мають безпосередній вплив на вирішення проблеми зниження витрат у будівельній організації. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми може бути добре організований ланцюг поставок, у якому відбір постачальників може вплинути на зниження собівартості будівельних робіт, що позитивно впливатиме на ціну 1 м² для кінцевого споживача. Тому актуалізується проблема стратегічного аналізування сфери постачання в ланцюгах поставок і впровадження диференційованих функціональних стратегій у систему управління постачальниками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему формування конкурентоспроможних, результативних, ефективних, а також відповідальних як в екологічному, так і соціальному аспектах ланцюгів поставок досліджують вчені в усьому світі. В Україні цими питаннями займалися такі дослідники, як М.Ю. Григорак [1], Є.В. Крикавський [2], Н.І. Чухрай [3], І. Петецький [4], І.В. Поповиченко [5]. Стратегії у сфері постачання на будівельному підприємстві досліджувала А.О. Черчата [6], а проблему вдосконалення управління матеріально-технічним забезпеченням будівельного підприємства вирішувала Т.С. Кравчуновська [7]. З методологічної позиції інтерес представляє використання засад Vested в управлінні відносинами в ланцюгу поставок [8] та метод парних порівнянь для вибору постачальника [9]. Багатьма вченими для вибору постачальника пропонуються експертні методи їх оцінювання, переважно на основі ранжування за різними критеріями.

У [10] нами вже досліджувалася проблема впровадження логістичної концепції just-in-time у сфері постачання будівельних підприємств, що зумовило ідентифікацію елементів виробничого процесу (роботи), для яких можливо і доцільно застосувати принцип постачання JIT. Тобто було проведено дослідження щодо впливу внутрішніх факторів на забезпечення зниження марнотратства у сфері постачання.

Специфіка будівельного підприємства має величезний вплив на формування відносин із постачальниками, що насамперед полягає у зміні потреби в тих чи інших матеріалах протягом будівництва об'єкта. Крім того, будівельне підприємство потребує для своєї діяльності ресурсів, номенклатура яких має широкий діапазон. Якщо будівельне підприємство ставить за мету підвищити рівень конкурентоспроможності на насиченому ринку житлової нерухомості, знизити витрати будівництва, то виникає потреба щодо формування чи удосконалення відносин із різними постачальниками, що вимагає вирішення проблеми сегментування постачальників і розроблення засад співпраці з кожним з них зокрема.

Мета статті – дослідити наявні методи стратегічного аналізу ланцюгів поставок у сфері постачання, виявити чинники впливу на вибір постачальника в ланцюгу поставок будівельного підприємства, обґрунтувати детермінанти логістичної стратегії у сфері постачання будівельного підприємства.

Результати дослідження. Сьогодні все більше промислових підприємств надають перевагу використанню усіх можливих інструментів для забезпечення безперервності матеріальних, інформаційних та фінансових потоків

у ланцюгах поставок і підвищення їхньої ефективності, зниження марнотратства в усіх його ланках. Переважно ці заходи спрямовані на вдосконалення процесів на операційному рівні. Широкий спектр інструментів Toyota Production House, що включають 5S, Total Productive Maintenance, концепцію Lean Management і методику Six Sigma, потребують забезпечення в межах ланцюга поставок тісної співпраці між усіма учасниками. Впровадження цих методів все частіше розглядається як спільні проекти партнерів у ланцюгу поставок. Будівельне підприємство – не виняток, незважаючи на певну його специфіку, яка пов'язана насамперед із сезонністю, яку не завжди можна передбачити, бо переважно це пов'язано з погодними умовами. Тому для будівельного підприємства є таким важливим співпрацювати з надійними постачальниками будівельних матеріалів саме у «пікові» періоди, коли втрати в часі поставки, якості матеріалів можуть привести до великих витрат, що підвищить собівартість 1 м² для кінцевого споживача.

Відносинами між виробником і постачальником у будь-якій сфері діяльності переважно притаманні еволюційні тенденції (рис. 1).

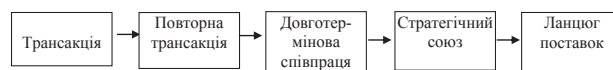


Рис. 1. Тенденція розвитку відносин «постачальник – виробник»

Джерело: на підставі опрацьованих літературних джерел

Значний вплив на формування відносин між постачальником і виробником мають такі ринкові чинники, як кількість виробників і постачальників, тобто рівень конкуренції на певному ринку; які довгострокові стратегічні плани в обох підприємств; чи має виробник досить коштів для аналізу ринку і пошуку оптимального постачальника; чи досить великі обсяги закупівель планує здійснювати виробник; чи стабільний попит на кінцеву продукцію.

Зважаючи на великий спектр необхідних для будівництва матеріальних ресурсів, виникає необхідність формування логістичної стратегії у відносинах із постачальниками, з кожним зокрема, що дасть змогу підвищити рівень відповідальності у співпраці, укласти взаємовигідні договори, забезпечити вищу якість у наданні логістичних послуг. Оскільки класифікація відносин між постачальником і виробником має багатоаспектний характер, то слід насамперед використати такий поширений метод класифікації будівельних матеріалів, як ABC-XYZ-аналіз за ознакою «ступінь вкладених фінансових ресурсів» та «інтенсивність споживання матеріалів», котрий можна використати для встановлення виду відносин із постачальниками. На рис. 2 подано приклад проведення ABC-XYZ-аналізу для будівельного підприємства.

Звичайно, така класифікація не може бути остаточною, але може слугувати підґрунтям для подальшого стратегічного аналізу розвитку відносин із постачальником.

Ще в 1983 р. Кральці [11] запропонував матричний підхід для сегментування постачальників за двома агрегованими параметрами: «ризик поставки × важливість продукту для виробника». На підставі важливості продукту для виробництва було диференційовано постачальників таким чином: стратегічне значення закупівлі, ключові закупівлі, «вузьке місце» в постачанні, некритичні закупівлі. Подальші дослідження, проведені зарубіжними науковцями, теж ґрунтуються на матричному підході до сегментування постачальників, але за дещо іншими параметрами. У [12] подано аналіз оцінювання

Інтенсивність споживання матеріалів	Ступінь вкладених фінансових ресурсів		
	Високий рівень Група А	Середній рівень Група В	Низький рівень Група С
Висока інтенсивність споживання матеріалів Група Х	елементи збірних стін, бруси	бетон, вироби з дерева, блоки	розчини смол і бітум, арматура, бляха, плити гранульовані
Середня інтенсивність споживання матеріалів Група Y	покрівельні плити	мінеральна вата, фарби, лаки, цегла	агрегати, фольга, клей, ущільнювачі, мастила, матеріали з дерева
Низька інтенсивність споживання матеріалів Група Z	сухі будівельні суміші	матеріали забезпечення безпеки і гігієни, полістирол	вироби з металу, металеві каркаси, цемент, вапно, будівельні інструменти, герметики, засоби для фарбування

Рис. 2. ABC/XYZ-класифікація потреби в базисних матеріалах будівельного об'єкта

Джерело: власна розробка

Таблиця 1

Сегментування постачальників за різними параметрами

Автори	Параметри сегментування ринку постачальників	Утворені сегменти ринку	Сегменти ринку, в яких є істотна перспектива розвитку відносин із постачальниками
Крапфель та інші (1991)	– спільні інтереси; – цінність відносин	Партнери; приятелі; конкуренти; партнери з окремою транзакції	1. Партнери. 2. Приятелі
Ельрам і Ользен (1997)	– стратегічне значення закупівлі; – труднощі в управлінні поставкою; – привабливість постачальника; – «сила» відносин	Стратегічне значення; «вузьке місце»; ключове; некритичні закупівлі	Постачальники: ключові і стратегічні; сегменти, в яких привабливість постачальника не надто висока, відносини є довгостроковими, а предметом покупки є стратегічні товари.
Мончка і Трент (1998)	1. Ризик поставки; 2. Ціна матеріалу – ціна кінцевого продукту	1. Закупівлі, які детермінують конкурентну перевагу; 2. Закупівлі, що забезпечують виробництво 3. Закупівлі з великим впливом на прибуток; 4. Низька вартість закупівлі	Постачальники продуктів, які визначають конкурентну перевагу та значно впливають на прибуток.
Бенсау (1999)	1. Інвестування покупця. 2. Інвестування постачальника.	1. Стратегічне партнерство. 2. Залежність покупця. 3. Залежність постачальника. 4. Договірні відносини, що ґрунтуються на окремих транзакціях	Стратегічне партнерство та ситуація, коли переважає залежність покупця.
Кауфман і інші (2000)	1. Технологія; 2. Колаборація	1. Постачальники, які беруть участь у вирішенні проблем. 2. Фахівці з технологій. 3. Фахівці з налагодження спільних зв'язків. 4. Постачальники товарів	Фахівці з питань колаборації
Неллор і Седерквіст (2000)	1. Сторона, що надає специфікацію. 2. Співробітництво у сфері розроблення специфікацій.	1. Постачальники-партнери. 2. Зрілі постачальники. 3. Постачальники, які потребують підтримки. 4. Договірні постачальники.	Постачальники, що потребують підтримки
Свенсон (2004)	1. Залучення постачальника. 2. Значення товару/ постачальника	1. Родинні постачальники. 2. Економічні партнери. 3. Постачальники-приятелі. 4. Транзакційні постачальники	Постачальники «родинні» і «приятелі»
Пагель, Ву і Васерман (2010)	1. Ризик поставки. 2. Загрози TBL (ang.: <i>Triple Bottom Line</i>)	1. Стратегічні поставки. 2. Ключові поставки: стандартні, стратегічні, опосередковані. 3. Закупівлі типу «вузьке місце». 4. Некритичні закупівлі	Постачальники, з якими співпраця визначається рівнем операційного ризику, принаймні для однієї сторони

Джерело: на підставі [12]

можливостей щодо розвитку відносин із постачальником, на підставі якого здійснена спроба позиціонування постачальника, відносини з яким повинні розвиватися.

Як бачимо, більшість дослідників обирає з погляду ризику більш прийнятні для співпраці сегменти ринку постачальників. Хоча є і такі, що концентрують свою увагу на тих сегментах, поставки яких є більш ненадійними і проблематичними. Тому можемо дійти висновку, що суттєвим моментом у виборі параметрів, за якими проводиться сегментування постачальників, є чітке уявлення виробника щодо поставленої мети. Метою нашого дослідження є розвиток відносин із постачальником таким чином, щоб знизити марнотратство в сфері постачання, тобто генерувати ощадливість через зниження витрат, чому має сприяти розвиток відносин зі стратегічними партнерами. Тому було вибрано для сегментування такі параметри, як фінансові затрати на будівельні матеріали, інтенсивність їх використання в будівельному процесі і насиченість ринку постачальників будівельних матеріалів (рис. 2).

Розвиток відносин потребує певних витрат для розроблення договорів і програм співпраці з постачальниками, тому важливо правильно визначити можливість формування партнерських відносин у ланцюгах поставок із конкретним постачальником, чому саме сприятиме оцінка попиту і пропозиції на ринку будівельних матеріалів за критеріями «попит > пропозиції», «рівновага між попитом і пропозицією», «пропозиція > попит». Звичайно, для виробника дві останні позиції для удосконалення і розвитку відносин із постачальником є більш привабливими і перспективними.

Встановлено вісім сегментів з постачальниками, які туди потрапляють. Варто розвивати відносини, якщо не партнерські, то хоча б довгострокові, «приятельські» чи «родинні». Відібрано такий їх широкий спектр, бо доцільно врахувати результати дослідження, проведені авторами в [10]. Необхідно звернути увагу ще на один із

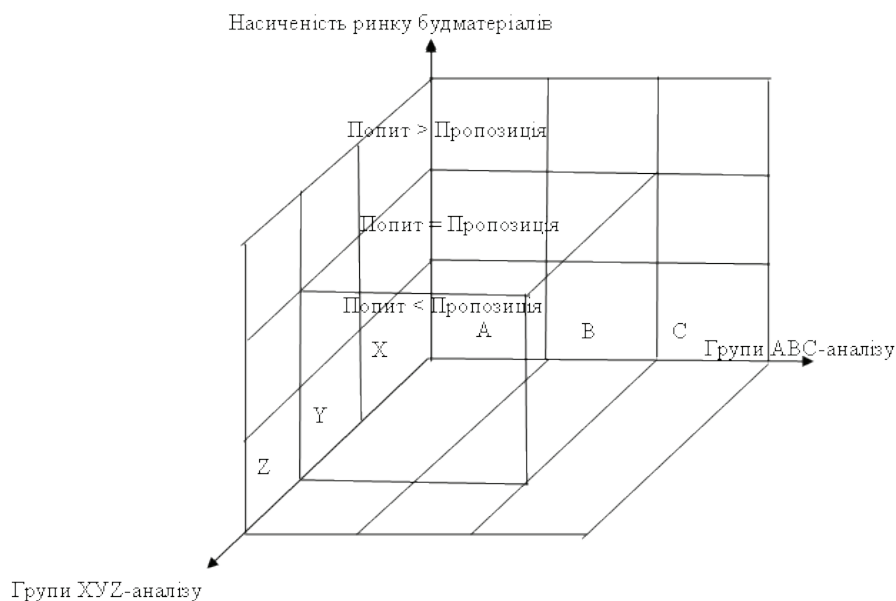


Рис. 2. Сегментування постачальників будівельних матеріалів за трьома ознаками

чинників впливу на вибір постачальника – точність прогнозу потреби в матеріалі, що дещо звужить коло досліджуваних постачальників будівельних матеріалів з цих виділених сегментів.

Висновки і перспектива подальших досліджень.

1. Встановлено, що одним із заходів зменшення марнотратства у сфері постачання будівельного підприємства є розвиток відносин із постачальниками. 2. Проведено дослідження можливих підходів до вибору постачальників, з якими будівельному підприємству варто докласти зусиль щодо розвитку відносин із ними. 3. Встановлено, що сегментування ринку постачальників будівельних матеріалів за трьома ознаками – «ступінь вкладених фінансових ресурсів × інтенсивність споживання матеріалів × насичення ринку постачальників будівельних матеріалів» – має перспективу щодо розвитку відносин між постачальником і будівельною організацією за умови можливості точного прогнозування потреби в матеріалах, що уможливить генерацію ощадливості у сфері постачання. 3. У перспективі доцільно розробити програмні заходи для кожного із виділених сегментів постачальників, спрямовані на зниження витрат у сфері постачання.

Список використаних джерел:

1. Григорак М.Ю., Савченко Л.В., Астаф'єв О.В., Багімов А.В., Бубнова Г.В. Інноваційна логістика: концепції, моделі, механізми: колективна монографія / за наук. ред. М.Ю. Григорак, Л.В. Савченко. Нац. авіаційний ун-т, Укр. логіст. асоц. Київ: Логос, 2015. 545 с.
2. Крикавський Є.В. Промислові ланцюги поставок: між ефективністю та відповідальністю. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 5. С. 30–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_5_5
3. Чухрай Н.І., Довба М.О. Стратегії конкуренції ланцюгів поставок. Зб. наук. праць: Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика», Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2009, № 649. С. 313–320.
4. Петецький І. Ідентифікація напрямів покращення діяльності логістичних ланцюгів поставок з використанням концепції kaizen. Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 5, Т. 4. С. 163–167.
5. Поповиченко І.В. Підвищення ефективності діяльності будівельного підприємства на основі вдосконалення логістичного менеджменту: монографія. Дніпропетровськ: ПДАБА, Видавництво ПП Федорченко О.О. «Литограф», 2012. 302 с.
6. Черчата А.О. Впровадження комплексного підходу щодо стратегії постачань на будівельному підприємстві [Текст] / А.О. Черчата // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Донецьк, 2011, 3 (51). С. 175–182.
7. Кравчуновська Т.С. Удосконалення управління матеріально-технічним забезпеченням підприємств будівельного комплексу [Текст]. Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. Дніпропетровськ, 2013, № 3. С. 4–8.
8. Якимишин, Л.Я., Савіна, Н.Б. та Шевців, Л.Ю., 2014. Управління відносинами в ланцюгу поставок на засадах Vested. Науковий вісник НЛТУ: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України, 24.3, с. 309–315.

9. Попова І.В. Обґрунтування вибору потенційного постачальника як фактора підвищення стійкості підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2010, № 690, С. 421–426.
10. Савіна Н.Б., Крикавський В.Є. Логістична концепція just-in-time в постачанні будівельних підприємств. Актуальні Проблеми Економіки, 2017, № 5(1491), С. 127–137.
11. Kraljic, P., 1983, Purchasing must become supply management, Harvard Business Review, September/October, pp. 109–117.
12. Wieteska G., 2013. Rozwój dostawców w modelach portfolio relacji dostawca–nabywca. Logistyka, No.5, s. 205–209.

ГЕНЕРИРОВАНИЕ БЕРЕЖЛИВОСТИ В СФЕРЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА УКРАИНЫ

Аннотация. Установлено, что генерирование бережливости в сфере поставок напрямую связано с развитием отношений с поставщиками, что требует проведения их сегментирования. Использование ABC-XYZ-анализа строительных материалов позволило идентифицировать поставщиков, обеспечивающих строительное предприятие ресурсами с высоким и средним уровнями вложенных финансовых средств (группы А и В), интенсивность потребления которых является высокой и средней (группы X и Y). Третьим параметром, по которому проведено сегментирование поставщиков, является насыщенность рынка, которую характеризует соотношение между спросом и предложением на рынке поставщиков строительных материалов.

Ключевые слова: строительное предприятие, бережливость, отношения с поставщиками, сегментирование поставщиков, ABC-XYZ-анализ, насыщенность рынка строительных материалов.

THRIFT GENERATION IN THE SPHERE OF SUPPLY AT THE ENTERPRISES OF THE UKRAINIAN BUILDING COMPLEX

Summary. It was established that the generation of thrift in the field of supply is directly related to the development of relations with suppliers, which requires their segmentation. The use of the ABC-XYZ analysis of building materials has made it possible to identify suppliers that provide the construction company with high and average resources (groups A and B), the intensity of consumption of which is high and average (groups X and Y). The third parameter for segmentation of suppliers is the saturation of the market, which characterizes the relation between demand and supply in the market of suppliers of building materials.

Key words: building company, thrift, relations with suppliers, supplier segmentation, ABC-XYZ-analysis, saturation of the building materials market.

УДК 339.49.:656.073.5

Саєнцус М. А.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Одеського національного економічного університету

Saiensus M. A.

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor Department of Marketing
Odessa National Economic University*

АНАЛІЗ РИНКУ «ХОЛОДНОЇ ЛОГІСТИКИ» В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. У статті розглянуто ситуацію на ринку «холодної логістики» в Україні. Виділено етапи розвитку ринку холодної логістики. Згідно з фазами розвитку цього ринку проведено його структуризацію за такими ознаками, як кількісні характеристики етапів розвитку ринку, фактори сприяння його формуванню, розвитку або регресу; позначені проблеми сучасного етапу розвитку даного ринку. Наведена оцінка перспектив розвитку «холодної логістики» в Україні.

Ключові слова: логістика, холодна логістика, режими зберігання, тенденції розвитку, ринки споживачів холодної логістики.

Вступ та постановка проблеми. Зростання обсягів торгівлі харчовими продуктами, які вимагають холодного або низькотемпературного зберігання, зумовило різке збільшення попиту на послуги «холодної» логістики. Очевидно, що холодокомбінати – основний сегмент про-

позиції – сьогодні не можуть повною мірою забезпечити потреби харчопереробної промисловості, що активно розвивається. Вельми відчутний дефіцит низькотемпературних складів. При цьому розширилася структура товарів, які зберігаються в холодильних складах. Паралельно зі