

$$KX_i = \frac{F_i}{M_i} \quad (2.1)$$

где:  $KX_i$  - коэффициент качества товара или услуги участника (кольца)  $i$ -го канала сбыта и продаж;

$F_i$  - фактическое значение качества продукта или услуги участника (кольца) канала распространения и продаж, указанное экспертом;

$M_i$  - наивысший оценочный балл компонентов качества продукта или услуги участника (кольца) канала распределения и продаж, определяемый маркетинговой фирмой.

Суммарный показатель «линии качества» определяется по следующей формуле как произведение показателя «линия качества» каждого участника (кольца) канала распределения и продаж.

$$KX_u = \prod_{i=1}^n KX_i \quad (2.3)$$

$KX_i$  где: - общий показатель «линии качества»;

$n$  - количество участников канала дистрибуции и продаж.

Чем ближе количество общего показателя «линии качества» к 1, тем выше стоимость доставки общего качества потребителю. Это соответствует концепции управления маркетингом [5].

По результатам предложенного подхода к оценке «линии качества» кривая распределения показывает, что максимальная вероятность соответствия количественному показателю находится в пределах 0,7-0,8.

Большой размер этого показателя, на первый взгляд, можно объяснить тем, что это общий показатель, характеризующий не только его соответствие сертификату продукции и сертификату качества, но и его движение к потребителю по всем каналам дистрибуции и продаж. Тот факт, что количество «качественной линии» меньше 0,7, является крайне низким. Однако такие случаи возможны как теоретически, так и практически. Исходя из этого, можно сказать, что величина «линии качества» больше 0,7, настораживает то, что она находится в пределах 0,69-0,60, и критично, что она меньше 0,60.

Следовательно, показатель «Линия качества» используется как внутренний критерий при оценке качества взаимодействия. При анализе деятельности маркетинговой фирмы применяется анализ качественного списка каналов дистрибуции и продаж.

#### Список использованной литературы

1. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. М.: Юрайт. 2019, - 120 с.
2. Чернатони Л.Д. и др. Брендинг. Как сделать мощный бренд. Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2015, - 560 с.
3. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика. 2018, - 560 с.
4. Управление маркетинговой деятельностью. Под ред. В.Г.Галабурды. М.: РУТ (МИИТ). 2018, - 300 с.
5. Ямольская Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения. М.: Юрайт. 2018, - 268 с.

*Заточня А. В.*

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

## ВИРОБНИЦТВО ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

На сучасному етапі, в умовах посилення міжрегіональної, національної й світової конкуренції, все більшого значення набуває екологічне спрямування розвитку економічних

систем. Екологічно орієнтована конкурентоспроможність регіону визначає потенційну і реальну здатність його виробничого комплексу до модернізації та оновлення з метою зменшення деструктивного впливу і забезпечення потенціалу для майбутнього економічного розвитку, екологізації логістичних ланцюгів та етапів життєвого циклу виробів і, відповідно, для досягнення еколого-економічної ефективності. Тому, дедалі більше уваги приділяється проблемам та перспективам виробництва екологічної продукції в контексті забезпечення конкурентоспроможності регіону.

Окремі аспекти проблеми екологічного напрямку регіонального розвитку розкрито в працях вітчизняних дослідників: О. Амоші, В. Буркинського, З. Герасимчука, Б. Данилишина, А. Долінського, Т. Єрошиної [2] та ін. За безумовної значущості і ґрунтовності існуючих напрацювань, це питання потребує подальших досліджень.

Слід зазначити, що в різних країнах існують деякі термінологічні відмінності при позначенні продукції екологічного (еквіваленти – органічного, біологічного) виробництва. Наприклад, в країнах ЄС та США єдиним офіційно прийнятим позначенням є термін «органічна продукція». В інших країнах Європи та СНД, крім зазначеного, також вживають терміни «екологічно чиста», «біоорганічна» та «екологічно безпечна» продукція [2, 35].

Згідно сучасних трактувань – продукція є екологічною, якщо вона виготовлена лише з натуральної сировини, у виробничому процесі використовуються нешкідливі речовини, та за рахунок модернізації обладнання зменшується шкідливість виробництва [3, 10]. Тобто ключовою особливістю екологічної продукції є те, що вона має або позитивний, або істотно менший вплив на навколишнє середовище під час її виробництва, використання або утилізації.

До інших характеристик екологічної продукції можна віднести:

– вирощується/виготовляється без використання отруйних хімічних речовин і за дотримання гігієнічних умов, зокрема це включає заборону використання у виробничо-технологічному процесі пестицидів та інших засобів захисту рослин, хімічних добрив, стимуляторів росту й відгодівлі тварин, антибіотиків, гормональних та ветеринарних препаратів;

– може перероблятися, використовуватися повторно та біологічно розкладатися в природних умовах;

– поставляється з екологічно чистою упаковкою;

– використовує мінімальний обсяг природних ресурсів;

– має низький або повністю відсутній вміст вуглецю та пластику.

Екологічна продукція має безліч переваг в порівнянні з іншими типами продукції. Серед переваг екологічної продукції для споживачів можна виокремити: довший термін експлуатації та низький рівень спожитої енергії під час використання (наприклад, товари з технологією використання сонячної енергії); низькі витрати на обслуговування за умов належної та відповідальної експлуатації (наприклад, екологічне будівництво); покращення фізичного та психологічного стану здоров'я завдяки наявності корисних речовин та компонентів у своєму складі.

Також існує ряд переваг екологічної продукції для виробників такої продукції, зокрема: доступ до нових екологічних ринків; наявність конкурентних переваг серед товарів-замінників; створення позитивного іміджу бренду у суспільстві; можливість зниження витрат виробництва за рахунок використання енергозберігаючих технологій та ефективного використання ресурсів; більше можливостей для залучення інвестицій у зв'язку зі зростаючою популярністю виробництва таких товарів.

Конкурентоспроможність регіону являє собою здатність регіональної системи створювати та реалізовувати конкурентні переваги в усіх сферах людської діяльності (соціальної, економічної та екологічної), забезпечуючи сталий розвиток для себе та країни в цілому [4]. Тому, для регіону переваги виробництва екологічної продукції виявляються у таких напрямках: поліпшення стану довкілля та раціональне використання природних ресурсів; підвищення рівня зайнятості через створення нових робочих місць та зростання благополуччя населення; розвиток соціальної інфраструктури; відтворення та підвищення рівня родючості

ґрунтів; зниження рівня захворюваності серед населення; зменшення антропогенного навантаження на довкілля [1].

Отже, екологічна складова має важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності регіону в умовах світових глобалізаційних тенденцій і процесів щодо зростання обсягів споживання екологічних ресурсів. Виробництво екологічної продукції як напрям підвищення конкурентоспроможності регіону потребує посиленого законодавчого регулювання екологічної сфери та впровадження сучасних досягнень НТП у всі виробничі процеси.

#### Список використаних джерел

1. Бігдан О. В., Ходаківська О. В. Теоретико-методологічні основи економічного механізму екологізації аграрного виробництва / О. В. Бігдан, О. В. Ходаківська // Симпозиум 113/6. Современное состояние и пути развития экономики. – 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sworld.com.ua/simpoz2/23.pdf>
2. Єрошина Т. В. Екологічно чиста продукція АПК: суть поняття, суспільно-географічні підходи до дослідження / Т. В. Єрошина // Український географічний журнал. – 2012. – № 2. – С. 33-37.
3. Кошевець, В. В. Екологічність продукції: поняття та основні характеристики / В. В. Кошевець // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. – Суми: СумДУ, 2012. – Т.4. – С. 210-211. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28631/1/Koshevets.pdf>
4. Назаров М. І. Конкурентоспроможність регіону: суть та властивості / М. І. Назаров // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2438>

**Науковий керівник:** д.е.н., доц. Андрусак Н. О.

*Зеленова А.А.*

*Запорізький національний університет*

УДК: 743.190

## ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ШВЕЦІЇ В УКРАЇНІ В СИСТЕМІ ОПОДАТКУВАННЯ

Тема вивчення бухгалтерського обліку незмінно залишається однією з найпопулярніших, тому що саме облік призводить до правильності ведення бізнесу і визначення фінансового результату підприємства. Так як економіка світу постійно змінюється і створює ситуації для впровадження нової методики і підходів, українська система обліку і оподаткування знаходиться в постійному розвитку. Дослідження і використання досвіду зарубіжних країн є одним з методів поліпшення якості нашої системи. Вважається, що високі податки і розвинена економіка - речі несумісні. Але на противагу усталеній думці прикладом стане країна, де люди віддають 1/3 своєї зарплатні на податки. І це Швеція.

Податки в Швеції платять всі працюючі громадяни. Однак ставки і розмір податкових виплат залежать від ряду факторів: віку платника податків, муніципалітету, де той зареєстрований, загальної суми заробітку, типу працевлаштування - найманий працівник або приватний підприємець, - і інших. Діє загальне правило: ті, хто заробляє більше, заплатять більше і в податкову скарбницю.

Податок складається з двох частин: місцевого (комунального) та державного зборів. Ставка місцевого податку в середньому варіюється від 29% до 35% в залежності від комуни. Історично склалося так, що в комунах з право ліберальним правлінням податки істотно нижче, ніж в комунах, де при владі ліві партії. Ті, хто заробляє в рік менше 509 300 крон, повинні заплатити тільки комунальний податок. Якщо сума річного заробітку вище, то крім комунального податку буде стягнуто ще й податок державний - 20%. Найбільш важливий вид національного податку в Швеції - прибутковий податок. Він розподіляється на три категорії: податок на трудові доходи фізичних осіб, майновий та корпоративний. Якщо скупний прибуток фізичної особи не перевищує 170 тис. крон, податок складає 31%, при перевищенні