УДК 658.14:659
JEL: M29; M31; M39
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-253-261

НЕОБХІДНІСТЬ ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ БІЗНЕС-СТРУКТУР В УКРАЇНІ

©2023 ЧЕРНЯЄВА А. О.

УДК 658.14:659
JEL: M29; M31; M39

Черняєва А. О. Необхідність фінансування маркетингових послуг бізнес-структур в Україні

Метою статті є дослідження питань щодо оцінки стану розвитку та визначення основних закономірностей необхідності фінансування маркетингових послуг бізнес-структур в Україні. При аналізі, систематизації та узагальненні наукових праць багатьох учених було констатовано та доведено, що співпраця між маркетингом і фінансами є важливою для зростання бізнесу. За результатами проведеного дослідження виявлено та встановлено, що терміни «маркетингові послуги» та «маркетинг» у деяких нормативно-правових документах є синонімами. Об'єктом дослідження були суб'єкти господарювання, які спеціалізуються у сфері надання маркетингових послуг і належать до секції М «Професійна, наукова та технічна діяльність» відповідно до встановлених вимог Класифікатора видів економічної діяльності ДК 009:2010 щодо ведення статистичної інформації, розділу 73.2 «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку», класу 73.2 «Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки». Оцінюючи динаміку та структуру суб'єктів господарювання сфери рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку, а також кількість задіяного персоналу та взаємозв'язок відповідних показників з динамікою ВВП, зроблено висновок, що не чисельне зростання кількості суб'єктів господарювання, зайнятих у сфері маркетингових послуг, приводить до поліпшення макропоказників, а навпаки – поліпшення добробуту в країні стимулює появу нових суб'єктів господарювання, що надають споживачам маркетингові послуги. Зважаючи на динаміку та структуру капітальних інвестицій у рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку у 2012–2021 рр., варто зазначити відновлення зацікавленості в дослідженні кон'юнктури ринку та виявленні громадської думки. Саме в цьому секторі простежується зростання додаткової активності, що привело до появи великих підприємств у сфері маркетингових досліджень, яких до 2021 р. у галузі взагалі не спостерігалося. Стосовно рівня фінансування суб'єктів господарювання досліджуваного сектора економіки, необхідно відзначити як наявність тенденції до реалізації заходів з податкового планування у вигляді все більшого використання такої організаційної форми діяльності бізнесу, як ФОП, так і надзвичайну потребу у власному капіталі. Порівнявши обсяги інвестиційних вкладень у сферу рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку з обсягами використовуваного нею сукупного капіталу, автор дійшов висновку, що інвестиційні вкладення не є основним джерелом фінансування даного бізнесу, а певна його частина знаходиться в «тіні». Зважаючи на вищевикладене та враховуючи значний обсяг залучення працівників до даної сфери діяльності у формі реєстрації фізичних осіб – підприємців, керівництву країни варто ще раз замислитись щодо ініціатив з реформування податкової системи країни шляхом усунення спрощеної системи оподаткування бізнесу, оскільки це може мати негативні наслідки для всієї економіки країни. Натомість варто передбачити додаткові пільги для інвестування в сектор дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, а також створення додаткових робочих місць у даній сфері діяльності.

Ключові слова: *маркетингові послуги, фінансування, суб'єкт господарювання.*
Рис.: *4.* ***Табл.:*** *5.* ***Бібл.:*** *8.*

Черняєва Анна Олександрівна *– кандидат економічних наук, доцент, доцент Навчально-наукового інституту педагогіки, психології, менеджменту та освіти дорослих Української інженерно-педагогічної академії, Українська інженерно-педагогічна академія (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)*
E-mail: *canna2501@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-8600-5990*

UDC 658.14:659
JEL: M29; M31; M39

Cherniaieva A. O. The Necessity of Financing the Marketing Services of Business Structures in Ukraine

The article is aimed at studying the issues of assessing the state of development and determining the basic regularities of the necessity of financing the marketing services of business structures in Ukraine. When analyzing, systematizing and summarizing scientific works of many scholars, it was stated and proved that cooperation between marketing and finance is important for business growth. According to the results of the study, it is revealed and found that the terms «marketing services» and «marketing» in some regulatory documents are synonymous. The object of the study was economic entities specializing in the provision of marketing services and belonging to section M «Professional, scientific and technical activities» in accordance with the established requirements of the Classifier of Types of Economic Activity DK 009: 2010 regarding the maintenance of statistical information, section 73.2 «Advertising activities and market research», class 73.2 «Market research and public opinion revealing». Assessing the dynamics and structure of economic entities in the sphere of advertising activity and market research, as well as the number of employees involved and the relationship of the relevant indicators with the dynamics of GDP, it is concluded that not the numerical growth in the number of economic entities engaged in the sphere of marketing services leads to an improvement in macroeconomic indicators, but on the contrary – the improvement of welfare in the country stimulates the emergence of new economic entities that provide consumers with marketing services. Given the dynamics and structure of capital investments in advertising along with the market conjuncture research in 2012–2021, it is worth noting the renewed interest in market conjuncture research and public opinion revealing. It is exactly concerning this sector that there is an increase in additional activity, which has led to the emergence of large enterprises in the sphere of marketing research, which until 2021 were not observed in the industry at all. Regarding the level of financing of economic entities in the studied sector of the economy, it should be noted both the tendency to implement tax planning measures in the form of increasing use of such organizational form of business activity as individual entrepreneurs, and the urgent need for equity. Comparing the volume of investments in the sphere of advertising activities and market research with the volume of total capital used by it, the author came to the conclusion that investments are not the main source of financing this business, and a certain part of it remains in the «shadow». In view of the aforesaid and given the significant amount of involvement of employees in this sphere of activity in the form of registration of individual entrepreneurs, the country's government should once again think about initiatives to reform the country's tax system by eliminating the simplified business taxation system, as this may have negative consequences for the entire economy of the country. Instead, it is necessary to provide additional incentives for investing in the market research and public opinion revealing sector, as well as creating additional jobs in this sphere of activity.

Keywords: *marketing services, financing, economic entity.*
Fig.: *4.* ***Tabl.:*** *5.* ***Bibl.:*** *8.*

Cherniaieva Anna O. *– PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Educational and Scientific Institute of Pedagogy, Psychology, Management and Adult Education of the Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)*
E-mail: *canna2501@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-8600-5990*

В умовах сучасної економіки, яка характеризується, з одного боку, своєю нестабільністю, величезною конкуренцією, недосконалістю нормативно-правової бази, а з іншого боку – стрімким розвитком цифровізації та автоматизації, вітчизняним підприємствам дуже важко знайти свою власну «нішу» або залишатися на «плаву» успішними та прибутковими. Вирішити дані завдання без ґрунтовних досліджень, аргументованого аналізу та добре спланованих і чітко реалізованих маркетингових заходів є практично нереальним. Через це сьогодні невід'ємним компонентом будь-якого бізнесу є використання маркетингових послуг, здійснюваних як силами власної служби маркетингу, так і за допомогою інших учасників ринку, які на умовах аутсорсингу можуть виконувати відповідні функції.

Маркетинговим дослідженням надають все більше уваги та значення – з часів соціалістичного маркетингу (70-ті рр. XX ст.) до диджитал-маркетингу (XXI ст.), який дозволяє вести бізнес, працювати з клієнтами та комунікувати з бізнес-партнерами за допомогою цифрових технологій інформації та електронних гаджетів. За даними Української асоціації маркетингу (УАМ), 70% українських підприємств використовують власні сили для маркетингових досліджень, 18% – скористалися послугами інших підприємств, 12% підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень [7]. При цьому функціонування маркетингової служби чи купівля маркетингових послуг ззовні – процес досить дорогий. Тому на практиці нерідко зустрічаються ситуації, за яких цілі маркетингового та фінансового відділів вступають у протиріччя між собою. Проте численними дослідженнями таких авторів, як А. Адамська, Т. Амблер, Г. Амстронг, В. Вонг, Т. Дабровський, С. Капітан, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Меррик, Є. Крикавський, Дж. Сондерс, Н. Чухрай, Р. Шоу та багатьох інших у теорії доведено, що співпраця між маркетингом і фінансами є важливою для зростання бізнесу. Відповідно до досліджень вищевказаних авторів бізнес не можете отримати хороших результатів від своїх операцій, якщо фінансова та маркетингова служби працюють окремо.

Натомість фахівці у сфері управління корпоративними фінансами давно довели, що від того, як фінансується бізнес, визначається все: від швидкості зростання до темпів накопичених боргів і відсотка власності, який власник може зберегти в процесі залучення капіталу.

Але є один фактор, який засновники лише зрідка враховують, – це те, як фінансування може вплинути на їхні маркетингові рішення. Різні стилі фінансування маркетингової активності можуть приводити до охоплення більшої аудиторії, але меншого контролю над вашим брендом. І навпаки – можна мати повний контроль над бізнесом, але залучати значно менше грошей і мати менше операційних і маркетингових можливостей.

Таким чином, проблема фінансування маркетингових послуг вітчизняних бізнес-структур, як отримуваних ззовні, так і здійснюваних власними силами, – доволі актуальна проблема.

Метою статті є оцінка стану розвитку та визначення основних закономірностей необхідності фінансування маркетингових послуг бізнес-структур в Україні.

Згідно зі статтею 14 Податкового кодексу України, пп. 14.1.108, маркетингові послуги (до речі, в даному нормативно-правовому документі даний термін прирівнюють за своєю сутністю до терміну «маркетинг». – Авт.) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері:

- вивчання ринку;
- стимулювання збуту продукції (робіт, послуг); політики цін;
- організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача;
- післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків.

До маркетингових належать такі послуги:

- розміщення продукції платника податку в місцях продажу;
- вивчення, дослідження й аналізу споживчого попиту;
- внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу;
- збір і розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) [1].

Проте, зважаючи на таке трактування маркетингових послуг як синоніма терміна «маркетинг» і враховуючи вимоги Наказу Державної податкової служби України від 15.02.12 р. № 123 «Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат», до складу

маркетингових послуг можна також віднести і мерчандайзинг (*merchandising*), у завдання якого потрапляє сприяння інтенсивному просуванню товарів у роздрібній торгівлі без активної участі спеціального персоналу [2]. До мерчандайзингу як напряму маркетингу віднесено:

- викладення та розміщення товару в місці роздрібного продажу;
- забезпечення відповідного асортименту та достатньої кількості товару;
- організацію локальної реклами (установлення на торговій точці спеціального фірмового обладнання, конструкцій презентаційного характеру, поліграфічної рекламної продукції);
- 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 [3].

Відповідно до встановлених Класифікатором видів економічної діяльності ДК 009:2010 вимог до ведення статистичної інформації дані щодо підприємств, що спеціалізуються у сфері надання маркетингових послуг, належать до секції М «Професійна, наукова та технічна діяльність» розділу 73 «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку», групи 73.2 «Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки». Дана група має клас 73.20, який включає в себе:

- вивчення потенціалу ринку, інформованості, прийнятності продуктів, популярності визначеного товару та послуг і купівельних звичок споживачів задля сприяння збуту та розроблення нових видів товарів і послуг, у т. ч. статистичний аналіз результатів;
- вивчення суспільної думки щодо політичних, економічних і соціальних подій, статистичний аналіз результатів [4].

Зважаючи на відсутність інших достовірних джерел інформації у своєму дослідженні, ми будемо користуватися переважно інформацією Державної служби статистики України.

Досліджуючи динаміку загальної кількості діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку у 2010–2021 рр. (*рис. 1*), можна дійти висновку, що в розвитку галузі простежується хвилеподібний характер. Найскладнішим періодом у становленні даної галузі за останнє десятиліття був 2011 р., коли у сфері рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку налічувалося приблизно 17,2 тис. суб'єктів господарювання. Натомість верхній екстремум був досягнутий у 2015 р., і після цього знову відбулося доволі значне скорочення (майже на 21%) кількості суб'єктів господарювання вже у 2018 р. На відрізку 2018–2021 рр. галузь поступово насичувалася новими учасниками даного ринку.

Натомість порівнюючи динаміку кількості діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку і такого макропоказника, як «ВВП на душу населення», обчисленого в дол. США (*рис.* 2), можна помітити таку закономірність.

Динаміка кількості суб'єктів господарювання в досліджуваній галузі з деяким відставанням у часі (приблизно в пару років), але все ж таки досить сильно схожа на динаміку зростання добробуту країни, вираженого в ВВП на душу населення. Отже, скоріше за все, не чисельне зростання кількості суб'єктів господарювання, зайнятих у сфері маркетингових послуг, приводить до поліпшення макропоказників, а, навпаки, поліпшення добробуту в країні веде до появи нових суб'єктів господарювання, що надають споживачам маркетингові послуги.

Ще однією цікавою, на нашу думку, тенденцією є посилення ролі індивідуального підприємництва у сфері надання маркетингових послуг (*табл. 1*), що мало б у теорії позначитися і на вирішенні проблеми фінансування підприємств сфери маркетингових послуг.

Так, починаючи з 2010 р. і по 2020 рр. частка суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку, що реалізують свою діяльність завдяки такій організаційній формі, як «фізична особа – підприємець» (далі – ФОП) зросла на 11,5%, що в абсолютному виразі склало +7505 нових суб'єктів господарювання. При цьому, якщо аналізувати динаміку кількості відповідних фізичних осіб – підприємців у натуральному виразі, то вона зросла майже в 1,5 разу: з 15 210 суб'єктів у 2010 р. до 22 715 – у 2021 р.

Така ситуація пояснюється в тому числі й меншими вимогами щодо формування фінансового капіталу цієї форми організації бізнесу. Для започаткування бізнесу у формі ФОП статутний капітал не потрібен, оскільки у своїй діяльності ФОП використовує все своє майно. Натомість навіть при реєстрації бізнесу у формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) необхідно підготувати комплект установчих документів: статут і протокол (рішення); завірити в нотаріуса підписи на ці документи; подати документи для реєстрації, а після відповідної реєстрації суб'єкт господарювання може починати власну діяльність, для чого насамперед потрібно сформувати статутний капітал ТОВ [8].

Так, питома вага працівників, які зайняті у сфері рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку у формі ФОП, на сьогодні складає майже 47%.

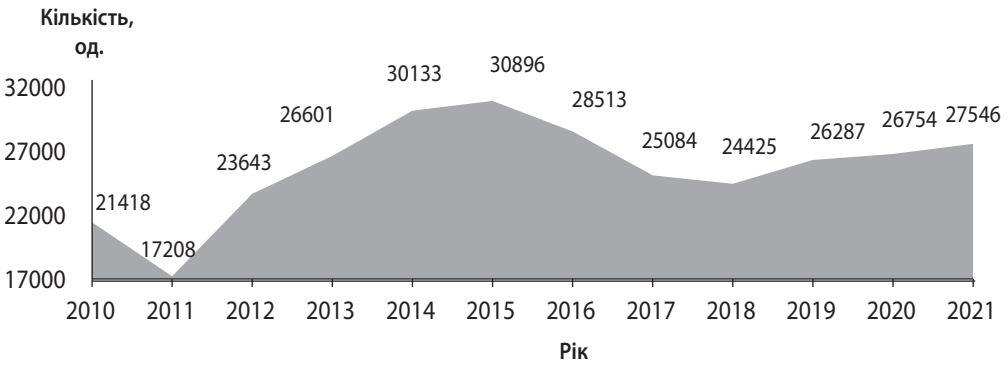

Рис. 1. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку за 2010–2021 рр., од.

Джерело: сформовано автором на основі [5].

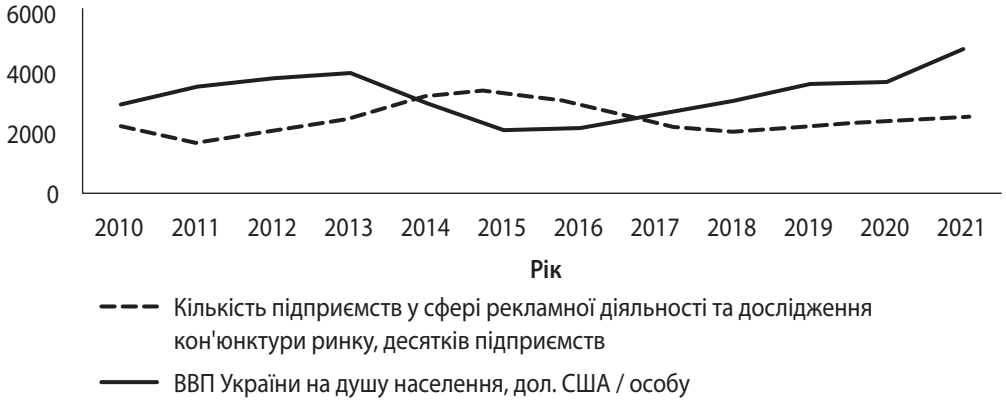

Рис. 2. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності та ВВП на душу населення

Джерело: сформовано автором на основі [6].

Таблиця 1

Динаміка структури діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку за 2010–2021 рр., од.

Рік	Кількість діючих суб'єктів господарювання		
	усього, од.	з них фізичні особи – підприємці, од.	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
2010	21418	15210	71,0
2011	17208	11013	64,0
2012	23643	17786	75,2
2013	26601	20309	76,3
2014	30133	24555	81,5
2015	30896	25426	82,3
2016	28513	24055	84,4
2017	25084	20210	80,6
2018	24425	19375	79,3
2019	26287	20806	79,1
2020	26754	21637	80,9
2021	27546	22715	82,5

Джерело: складено автором на основі [5].

Але водночас і сукупна кількість працівників, у тому числі фізичних осіб – підприємців, і питома вага останніх у загальній кількості зайнятих у сфері маркетингових послуг поступово скорочується (з 47,30% у 2014 р. до 46,59% у 2020 р.) (*табл. 2*).

Отже, можна припустити існування тенденції як до скорочення за кількістю зайнятих працівників, так і до укрупнення даного бізнесу, що вимагає від власників не тільки додаткових зусиль, але й залучення додаткових джерел фінансування.

Водночас більше, ніж у 2,7 разу зросла продуктивність праці в даній сфері діяльності (*рис. 3*), що може стати серйозним стимулом на шляху до фінансування «маркетингового бізнесу» в Україні. Проте відповідна динаміка продуктивності праці може мати різну природу, у тому числі й інфляційну, оскільки при розрахунку продуктивності нами бралися дані щодо обсягів наданих послуг у фактичних цінах, що містять в собі й інфляційну складову.

Також варто звернути увагу на таке цікаве питання, як капітальні інвестиції у відповідний бізнес (*табл. 3, табл. 4*).

Як бачимо з даних, наведених у табл. 3, на рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку припадає менше четвертої частини відсотка інвестиційних вкладень у країну. При цьому темпи зростання питомої ваги інвестицій у дану сферу діяльності є вкрай низькими (за неповні десять років питома вага зросла всього на 0,05%), що, з урахуванням політичної нестабільності в країні та викликаної цим зацікавленості, у тому числі у політичній рекламі, є досить несподіваним і, скоріше за все, свідчить про «тіньові» схеми фінансування щонайменше даного виду маркетингових послуг.

Таблиця 2

Зміни в структурі зайнятих працівників у сфері рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку за 2014–2020 рр.

Рік	Кількість зайнятих працівників у сфері рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку (КВЕД 73)	Абсолютна кількість, осіб	Питома вага в загальному обсязі зайнятих осіб, %
2014	Усього	59894	100
	з них у фізичних осіб – підприємців	28329	47,30
2015	Усього	57644	100
	з них у фізичних осіб – підприємців	27457	47,63
2016	Усього	55689	100
	з них у фізичних осіб – підприємців	26134	46,93
2017	Усього	53066	100
	з них у фізичних осіб – підприємців	23085	43,50
2018	Усього	51911	100
	з них у фізичних осіб – підприємців	22751	43,83
2019	Усього	57404	100
	з них у фізичних осіб – підприємців	24350	42,42
2020	Усього	52761	100
	з них у фізичних осіб – підприємців	24579	46,59

Джерело: складено автором на основі [5].

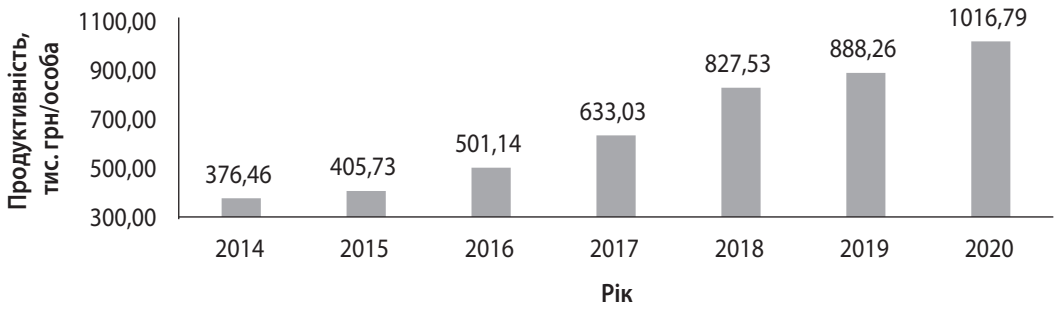

Рис. 3. Динаміка продуктивності праці працівників сфери рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку за 2014–2020 рр., тис. грн / особу за рік

Джерело: сформовано автором на основі [5].

Таблиця 3

Капітальні інвестиції у 2012–2021 рр., тис. грн

Рік	Капітальні інвестиції		
	Усього по країні	у т. ч. на рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	питома вага в інвестиціях по країні в цілому, %
2012	229487189	410300	0,18
2013	216986932	363629	0,17
2014	178384897	132042	0,07
2015	213478158	165115	0,08
2016	281667897	470424	0,17
2017	359159803	907055	0,25
2018	471115542	1133312	0,24
2019	524474074	1042432	0,20
2020	398478079	619891	0,16
2021	536338858	1245376	0,23

Джерело: сформовано автором на основі [5].

Сама ж динаміка інвестиційних вливань у галузь відзначається як незначними абсолютними обсягами, так і нерівномірністю та значними «стрибками» відповідних інвестиційних вливань, що особливо чітко простежується на *рис. 4.*

Доволі несподіваним є і зниження обсягів інвестиційних вкладень у сферу рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку в періоди проведення таких вагомих політичних подій в країні, як вибори Президента України чи вибори народних депутатів Верховної Ради України. Так, зокрема, у 2014 і 2019 роках відбувалися вибори Президента України та дострокові (позачергові) вибори депутатів ВРУ, але в ці періоди та щонайменше за рік до цих дат простежувався спад інвестиційної активності в таку «політтехнологічну» галузь, як маркетинг і маркетингові послуги, що є доволі дивним фактом.

Не має аргументованого пояснення і доволі стрімкий спад інвестиційної активності в галузі у 2020 р.

Натомість дослідивши структуру інвестиційних ресурсів за їх отримувачами (табл. 4), можна помітити стійку тенденцію до зміщення зацікавленості в дослідженнях кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки на противагу затребуваності рекламних послуг.

За минуле десятиліття структура інвестиційних вкладень змінилася майже до навпаки. Так, за умови, що у 2012 р. структура інвестиційних вкладень була приблизно на рівні 70 : 30 на користь саме реклами, то вже у 2021 р. інтерес до відповідних напрямків маркетингових послуг опинився практично на паритетних рівнях, а частка послуг у галузі дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки зросла майже удвічі – до рівня в 48,16%.

На нашу думку, такий стан справ обумовлений появою таких нових напрямків в маркетинговому бізнесі та, зокрема, в рекламі, як нейромаркетинг (який спрямований на можливість змінювати пере-

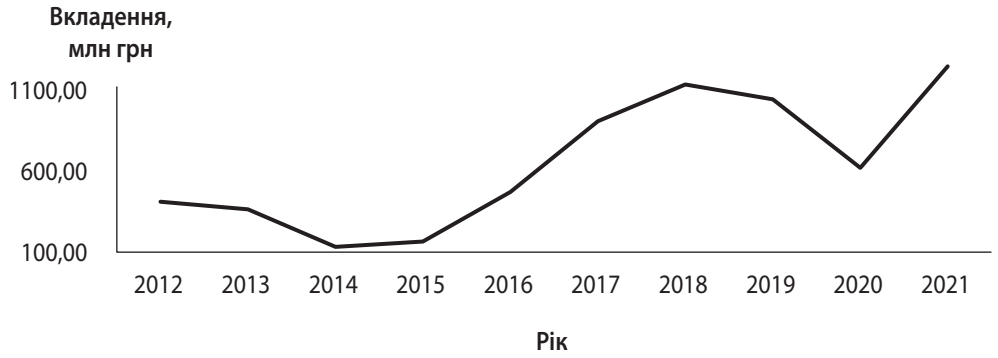

Рис. 4. Динаміка інвестиційних вкладень у діяльність суб'єктів господарювання сфери рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку за 2012–2021 рр., млн грн

Джерело: сформовано автором на основі [5].

Таблиця 4

Динаміка структури капітальних інвестицій у рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку за 2012–2021 рр., тис. грн

Рік	Капітальні інвестиції в рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку				
	Усього	у тому числі:			
		в рекламну діяльність	питома вага інвестицій в рекламну діяльність, %	в дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки	питома вага інвестицій у дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, %
2012	410300	296411	72,24	113889	27,76
2013	363629	211826	58,25	151803	41,75
2014	132042	113087	85,64	18955	14,36
2015	165115	142725	86,44	22390	13,56
2016	470424	325396	69,17	145028	30,83
2017	907055	802831	88,51	104224	11,49
2018	1133312	650975	57,44	482337	42,56
2019	1042432	558887	53,61	483545	46,39
2020	619891	302308	48,77	317583	51,23
2021	1245376	645646	51,84	599730	48,16

Джерело: складено автором на основі [5].

ваги покупців з використанням сублімінальних і праймінгових повідомлень), з посиленням ролі інтернет-маркетингу, що, своєю чергою, потребує більш точного розуміння особливостей поведінки клієнтів чи споживачів товарів і послуг.

Відповідно, відбувається зміщення акцентів в маркетинговій, у т. ч. рекламній, діяльності, що, своєю чергою, приводить до відповідних змін і у сфері перетоків інвестиційних ресурсів.

Також необхідно розглянути питання щодо визначення структури основних компонентів капіталу, використовуваного даним бізнесом.

Як відомо, у вітчизняній практиці, а точніше у фінансовій, і, відповідно, в статистичній звітності, використовуються такі основні критерії поділу капіталу, як джерело походження та час використання. При цьому весь капітал поділяють на власні фінансові ресурси; довгострокові та поточні зобов'язання та забезпечення; зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття; чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду.

У своєму подальшому дослідженні, у зв'язку з мізерністю останньої складової та згідно з вимогами закону великих чисел, ми не будемо їх враховувати (*табл. 5*).

На основі наведеної в табл. 5 інформації можна дійти висновку, що в цілому суб'єкти господарювання досліджуваного сектора економіки відчувають надзвичайну потребу у власному капіталі. Тільки у 2014–2015 рр. усереднений рівень автономії підприємств знаходився в межах нормативу. Решту часу нестача власних коштів як мінімум дорівнювала його наявним обсягам.

Основним джерелом фінансування даного сектора економіки залишаються переважно поточні зобов'язання та забезпечення, що не тільки створює негативний вплив на фінансову стійкість підприємств, але й значним чином «прив'язує» їх до кредиторів. При цьому обсяг і питома вага довгострокових зобов'язань і забезпечень з року в рік скорочується, що також знижує можливість до маневру у фінансуванні поточної діяльності суб'єктів господарювання.

ВИСНОВКИ

З огляду на відсутність і закритість інформації, яка має комерційний характер щодо фінансування маркетингової діяльності, виконуваної власними силами, в рамках даного дослідження використано дані офіційної статистики щодо професійних гравців сфери маркетингових послуг, а отже, її трактування сутності маркетингових послуг.

Оцінюючи динаміку та структуру суб'єктів господарювання сфери рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку, а також кількість задіяного персоналу та взаємозв'язок відповідних показників з динамікою ВВП, можна дійти висновку про те, що не чисельне зростання кількості суб'єктів господарювання, зайнятих у сфері маркетингових послуг, приводить до поліпшення макропоказників, а, навпаки, поліпшення добробуту в країні стимулює

Таблиця 5

Динаміка структури капіталу суб'єктів господарювання сфери рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку за 2013–2021 рр., млн грн

Рік	Власний капітал	Довгострокові зобов'язання та забезпечення	Поточні зобов'язання та забезпечення	Коефіцієнт автономії
2013	6638	3366	8897	0,25
2014	103481	2940	7991	*0,84*
2015	104488	4875	8365	*0,84*
2016	5500	2982	10098	0,23
2017	1661	4562	10742	0,07
2018	4221	2597	15068	0,14
2019	3046	2488	19227	0,09
2020	4309	1074	14656	0,09
2021	11204	855	18034	0,23

Джерело: складено автором на основі [5].

появу нових суб'єктів господарювання, що надають споживачам маркетингові послуги.

Своєю чергою, динаміка показників, що характеризують кількість суб'єктів господарювання та інвестиційну активність розміщення в них коштів, дає підставу сформулювати гіпотезу щодо більш високого рівня вигідності ведення в нашій країні саме рекламного бізнесу.

Однак, зважаючи на динаміку та структуру капітальних інвестицій у рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку за 2012–2021 рр., варто відзначити відновлення зацікавленості в проведенні та дослідженні кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки. Саме в цьому секторі простежується зростання додаткової активності, що привело до появи великих підприємств у сфері маркетингових досліджень, яких до 2021 р. у галузі взагалі не простежувалося. Такий стан справ обумовлений, на наш погляд, появою нових напрямків у маркетинговому бізнесі, зокрема нейромаркетингу, і посиленням ролі інтернет-маркетингу, що, своєю чергою, потребує більш точного розуміння поведінки клієнтів (споживачів) товарів і послуг.

Відповідно, все вищевикладене свідчить і про наявність певних механізмів до саморегулювання діяльності в галузі.

Стосовно рівня фінансування суб'єктів господарювання досліджуваного сектора економіки необхідно відзначити як наявність тенденції до реалізації заходів з податкового планування у вигляді все більшого використання такої організаційної форми діяльності бізнесу, як ФОП, так і надзвичайну потребу у власному капіталі. Основу використовуваного капіталу сьогодні складають переважно поточні зобов'язання та забезпечення, що створює значну загрозу фінансовій стійкості суб'єктів господарювання в поточній перспективі.

Порівнявши обсяги інвестиційних вкладень у сферу рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку з обсягами використовуваного нею сукупного капіталу, можна дійти висновку, що інвестиційні вкладення не є основним джерелом фінансування даного бізнесу, а певна його частина знаходиться в «тіні».

Зважаючи на вищевикладене та враховуючи значний обсяг залучення працівників до даної сфери діяльності у формі реєстрації фізичних осіб – підприємців, керівництву країни варто ще раз замислитись щодо ініціатив з реформування податкової системи країни шляхом усунення спрощеної системи оподаткування бізнесу, оскільки це може мати негативні наслідки для всієї економіки країни. Натомість варто передбачити додаткові пільги для інвестування в сектор дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, а також створення додаткових робочих місць у цілому в даній сфері діяльності. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI (зі змінами). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text
2. Наказ Державної податкової служби України «Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат» від 15.02.12 р. № 123. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0123837-12#Text
3. Лист Державної податкової адміністрації України від 28.01.10 р. № 806/6/23-4016/40. URL: https://www.buh24.com.ua/list-dpa-vid-28-01-2010-r-n-806-6-23-4016-40/

4. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/73/KVED10_73.html
5. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/
6. Data Commons Place Explorer. URL: https://datacomєmons.org/place/country/UKR?utm_medium=explore&mprop=amount&popt=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=ru
7. Українська асоціація маркетингу (УАМ). URL: https://uam.in.ua/
8. ФОП або ТОВ. Що вибрати? URL: https://gc.ua/uk/fop-abo-tov-shho-vibrati/

REFERENCES

"Data Commons Place Explorer". https://datacommons.org/place/country/UKR?utm_medium=explore&mprop=amount&popt=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=ru

Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. https://www.ukrstat.gov.ua/

"FOP abo TOV. Shcho vybraty?" [FOP or LLC. What to Choose?]. https://gc.ua/uk/fop-abo-tov-shho-vibrati/

[Legal Act of Ukraine] (2010). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text

[Legal Act of Ukraine] (2012). https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0123837-12#Text

"Lyst Derzhavnoi podatkovoi administratsii Ukrainy vid 28.01.10 r. № 806/6/23-4016/40" [Letter of the State Tax Administration of Ukraine Dated January 28, 2010 no. 806/6/23-4016/40]. https://www.buh24.com.ua/list-dpa-vid-28-01-2010-r-n-806-6-23-4016-40/

"Servis dlia vyznachennia kodiv vydiv ekonomichnoi diialnosti za KVED-2005 ta KVED-2010" [Service for Determining Codes of Types of Economic Activity According to KVED-2005 and KVED-2010]. http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/73/KVED10_73.html

Ukrainska asotsiatsiia marketynhu (UAM). https://uam.in.ua/