Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 5

Електронний журнал

травень 2019

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 5

травень 2019

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні вченої ради університету
Протокол № 9 від 27.05.2019 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, російська, англійська, французька, німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія
Пономаренко В. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Афанасьєв М. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Внукова Н. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця ***(науковий редактор)***

Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дороніна М. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дорохов О. В. – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Іванов Ю. Б. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Кизим М. О. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Клебанова Т. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Орлов П. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Попов О. Є. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, ***Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця***

Головний редактор – ***Пономаренко В. С.*** *Конт. телефон: (057)702-03-04*

Поштова адреса редакції:
61166, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд
Тел.: *(057)702-07-38, 702-07-28*
E-mail: *vydav@hneu.edu.ua*

Поштова адреса видавця:
61001, Україна, м. Харків, а/с 870

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.
Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.
Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2019

ЗМІСТ

Архипова Д. Є. Проблеми обліково-аналітичного відображення основних засобів на підприємствах України....8

Бадяєв О. В. Оцінювання стану платоспроможності підприємств машинобудівної сфери на основі використання таксономічного та регресійного аналізу 10

Бадяєв О. В. Структорно-функціональне моделювання процесу управління ліквідністю та платоспроможністю ДП «Харківський механічний завод» 14

Баталічева Н. О. Науковий доробок Чижевського Д. І. та його поглядів на історію української філософії....20

Безсонова Л. Р. Етичний аналіз сутності поняття «брехня» 22

Блудова Л. В. Особливості організації судово-економічних експертиз в Україні....24

Бойко Ю. Ю. Роль консалтингових послуг у діяльності малого та середнього бізнесу....26

Бондаренко Д. М. Структурно-функціональне моделювання процесу аналізу й оцінювння фінансової безпеки ДП «Харківський механічний завод» 29

Булєєв В. Є. Аналіз рівня фінансової безпеки підприємства....32

Бутова В. В. Позитивні та негативні наслідки виходу Великої Британії зі складу Європейського Союзу....35

Вергун Т. В. Особливості організації обліку посередницької діяльності 37

Ворона Т. А. Формування фінансових ресурсів підприємства за сучасних умовах розвитку фінансової системи....39

Галстян К. А. Дослідження впливу вітчизняних підприємств на екологію, а також рівня впровадження ними корпоративної соціальної відповідальності 42

Галстян К. А. Проблеми обліково-аналітичного відображення нематеріальних активів як основи конкурентоспроможності підприємства....44

Гладкова М. Є., Остапенко В. А. Сутність антикризового менеджменту та його сучасні інструменти 49

Гопко К. В. Особливості переходу України на міжнародні стандарти ведення бухгалтерського обліку та складння фінансової звітності 52

Гурова О. С. Порівняльний аналіз фінансової та інтегрованої звітності....57

Гур'янов В. П. Управління якістю банківського обслуговування....59

До Тхі Лінь. Проблеми формування збутової політики на підприємстві.... 61

Доценко Ю. Г. Оптимізація структури капіталу підприємства....64

Дьякова Д. В. Особливості формування та розвитку конкурентних переваг підприємства сфери послуг 68

Єфремова А. В. Фінансове забезпечення відтворення основних засобів на підприємстві 71

Завдов'єв М. Д. Порівняльний аналіз сутності оборотних коштів та оборотних активів 74

Зачепиленко А. Є. Ефективна комунікація як складова людського капіталу у менеджменті 77

Караченцев Д. В. Особливості маркетингової діяльності у банківській сфері 80

Карпенко А. В. Недоліки обліку й аналізу дебіторської заборгованості підприємств України та напрями їх усунення 82

Клименко В. Філософія влади Мішеля Фуко: критичний погляд на західну демократію 85

Клочков Д. В. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «фінансова безпека підприємства» 87

Коваленко М. А. Значення ризик-менеджменту у реалізації інноваційного проєкту 89

Ковальова Г. Є. Кореляційно-регресійний аналіз рівня фінансового потенціалу машинобудівного підприємства 91

Колбас К. В. Конфлікти в організації та методи їх розв'язання 94

Колісник М. М. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємства (на прикладі продовольчих товарів) 96

Коломієць Н. І. Консолідована фінансова звітність за умов посилення конкурентної боротьби 100

Коломієць Н. І. Лідерство як невіддільна складова ефективного менеджменту 103

Косюга К. В. Роль субвенцій із державного бюджету у соціально-економічному розвитку Валківського району 107

Кочина О. Р. Корпоративний тайм-менеджмент як фактор ефективної діяльності підприємства 110

Кочина О. Р. Особливості застосування електронної звітності: вітчизняний і міжнародний досвід 113

Кочина О. Р. Особливості проведення публічних закупівель на вітчизняних підприємствах 115

Ксенофонтова Ю. Ю. Структурно-функціональне моделювання аналізу й оцінювання ділової активності підприємства 118

Ксенофонтова Ю. Ю. Рейтингове оцінювання ділової активності машинобудівних підприємств Харківської області із застосуванням методу таксономії 122

Кузовлев І. В. Методи оптимізації структури капіталу підприємства 127

Кукла О. О. Методичний підхід до виявлення факторів впливу на рівень фінансової безпеки підприємства 130

Кураш В. С. Стимулювання збуту товарів промислового призначення на ринку B2B 133

Куркіна Д. О. Формування системи стимулювання праці персоналу організації 136

Кур'янов М. В. Напрями вдосконалення рекламної діяльности 138

Кущ Я. М. Корпоративна відповідальність: власна ініціатива бізнесу чи законодавства? 141

Кущ Я. М. Особливості бухгалтерського обліку на підприємствах електронної торгівлі 143

Лаврова Д. О. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент просування сучасного підприємства 146

Леонова О. Ю. Значення фінансової звітності підприємств для прийняття рішень на її підставі 150

Леонова О. Ю. Конфлікти в колективі та роль керівника у їх розв'язанні 153

Лигус О. Є. Визначення залежності розміру чистого прибутку від показників ефективності використання фінансових ресурсів підприємства 155

Лисаченко Є. Е. Актуальні питання та напрями вдосконалення організації аналізу фінансових результатів діяльності підприємства 158

Лук'янчикова О. В. Франчайзинг як інструмент для підвищення ефективності функціонування й організації бізнесу в Україні 161

Макарик Я. Т. Методичне забезпечення аналізу фінансової стійкості підприємства 164

Макарик Я. Т. Морфологічний аналіз сутності поняття фінансової стійкості підприємства 168

Малиновська А. Ю. Доцільність складання звіту про управління 170

Малиновська А. Ю. Принципи ефективного управління компанією на основі корейської моделі менеджменту 173

Мєщанін Д. В. Перспективи розвитку виробництва снекової продукції у України 175

Мирошниченко Є. І. Використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства 178

Мірошниченко М. О. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій 181

Монастирьова Д. С. Аналіз грошових коштів підприємства як умова його фінансової стійкості 184

Мороз А. П. Сучасний стан інноваційної діяльності в Україні та перспективи її розвитку 187

Мухіна К. Напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства 190

Нежид І. К. Розвиток регулювання бухгалтерського обліку в Україні 193

Ніколаєнко Д. В. Особливості збутової діяльності підприємств роздрібної торгівлі формату «біля дому» 196

Петренко Ю. О. Методологічні підходи до оцінювання фінансового стану підприємства 199

Постольний В. С. Формування системи асортименту банківських продуктів на підставі маркетингового підходу 202

Приходько А. О. Механізм гарантування фінансової безпеки підприємства 205

Прогожук Є. А. Форми й альтернативні системи оплати праці на підприємствах України 207

Проняєва В. В. Особливості організації бухгалтерського обліку та фінансування бюджетних установ 210

Прудникова Ю. В. Тайм-менеджмент как инструмент повышения эфективности деятельности предприятия 213

Романескул Ю. О. Роль малого бізнесу в економіці України 216

Романчик А. В. Проблеми та шляхи оптимізації податкової системи України 218

Самойлова М. О. Напрями оптимізації систем оподаткування в Україні 222

Святошенко Л. О. Формування ефективної програми посилення споживчої лояльності як фактора підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства 226

Селезень К. В. Механізм справляння податку на доходи фізичних осіб: проблеми та перспективи 230

Селезень К. В. Оцінювання сучасного етапу розвитку системи протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом та фінансування тероризму в Україні 233

Сироватська К. С. Актуальні проблеми обліку й аналізу використання трудових ресурсів нв підприємствах України 237

Скачко А. О. Значення лідерства у сучасній організації 239

Старовицька В. В. Інноваційні методи розвитку кадрів підприємства 241

Столярук А. Д. Особливості організації бухгалтерського обліку у закордонній й вітчизняній практиці 243

Суббота Д. Г. Оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства 248

Сусла О. В. Ребрендинг торговельних марок на споживчому ринку 250

Таран К. О. Боротьба сучасних компаній зі змінами клімату шляхом застосування новітніх технологій 253

Темченко Я. В. Теоретико-методичні підходи до аналізу фінансових ресурсів підприємства 256

Тесленко В. В. Комунікації та комунікаційні бар'єри у системі управління організацією 259

Тесленко В. В. Місце звіту про рух грошових коштів в управлінні підприємством 263

Тесленко В. В. Перевірка та моніторинг закупівель: проблемні питання та перспективи розвитку....265

Тимченко Є. О. Аудит в Україні: проблеми та перспективи розвитку 267

Тихомирова Д. В. Причини демотивації персоналу та способи боротьби з нею....270

Ткаченко В. О. Методичні підходи до оцінювання фінансової стійкості підприємства....272

Торяник О. В. Структорно-функціональне моделювання процесу управління дебіторською заборгованістю підприємства....275

Торяник О. В. Узагальнення методів оцінювання й аналізу дебіторської заборгованості підприємства....281

Третьякова К. І. Роль невербальних засобів спілкування у професійній діяльності менеджерів 285

Третьякова К. І. Фінансова звітність суб'єкта малого підприємництва: особливості складання....289

Трехліб О. О. Облікова політика як засіб впливу на фінансові результати підприємства....292

Трехліб О. О. Тайм-менеджмент як метод управління....294

Черкашина В. Г. Проблеми організації робочого місця на підприємстві....297

Чехова О. В. Технологія аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства....299

Шабельська К. Д. Оцінювання фінансових ризиків в діяльності підприємства....305

Шарапова Ю. О. Соціальна реклама у некомерційних організаціях 307

Шепеленко М. Е. Внутрішній менеджмент малого підприємства 310

Шерстнюк М. О. Прогнозування рівня фінансової стійкості із застосуванням моделі Брауна 312

Шкода А. П. Значення аудиту у системі управління підприємством 315

Штапко Т. В. Економічний феномен «азійських тигрів» 318

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

УДК 657

Архипова Д. Є.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено економічну сутність основних засобів як економічної основи функціонування промислових підприємств. Деталізовано головні проблеми обліку основних засобів на сучасних вітчизняних підприємствах. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, основні засоби, основні фонди, активи, бухгалтерський облік, фінансова звітність.*

Аннотация. *Исследована экономическая сущность основных средств как экономической основы функционирования промышленных предприятий. Детализированы главные проблемы учета основных средств на современных отечественных предприятиях. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, основные средства, основные фонды, активы, бухгалтерский учет, финансовая отчетность.*

Annotation. *The economic essence of fixed assets as an economic basis for the functioning of industrial enterprises is investigated. The main problems of fixed assets accounting at modern domestic enterprises are detailed. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, fixed assets, assets, accounting, financial statements.*

У господарській діяльності промислових підприємств важливу роль відіграють основні засоби, без яких процеси виробництва продукції, надання послуг і виконання робіт є неможливими, оскільки вони є основою їх матеріально-технічної бази, необхідною умовою організації виробничого процесу. Основні засоби характеризують майновий стан, технічний, виробничий і економічний потенціал промислового підприємства. За станом їх використання оцінюють інвестиційну привабливість підприємства.

Серед проблем використання основних засобів на промислових підприємствах провідне місце посідають моральне старіння та високий рівень зносу основних засобів, насамперед їхньої активної частини, а також відновлення вартості основних засобів.

Дослідженням економічної сутності основних засобів та особливостей їх ідентифікації у бухгалтерському обліку займалися і займаються чимало науковців, серед них Галузіна С. М., Шульман С. І., Дерій В. А., Давидович І. Є. та ін.

Для розкриття економічної сутності основних засобів визначимо чинні критерії, що дозволять виділити їх серед інших засобів виробництва. Вважають, що основні засоби як економічна категорія є складовою засобів виробництва, тобто засобами праці, за допомогою яких у виробничому процесі людина впливає на предмети праці, видозмінюючи їх для досягнення певної мети. Засоби праці відрізняються від предметів праці насамперед тим, що неодноразово беруть участь у процесі виробництва, зберігаючи при цьому свою натуральну речову форму, поступово зношуються і частинами переносять свою вартість на виготовлений продукт. Їх особливість полягає ще у тому, що вони не мають загальної взаємозамінності, що є характерною, наприклад, для потенційної робочої сили [1].

Основні фонди є фактично застарілою назвою сучасних основних засобів, однак, такий термін часто вживають в економічній науці, він був популярним і у податковому законодавстві, особливо щодо податку на прибуток підприємств. На сьогодні у Податковому кодексі України також є вживаним словосполучення «основні засоби», яке відповідає Положенню (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [2].

За чинними міжнародними правилами бухгалтерського обліку основні засоби є складовою майна підприємства і відбиваються в активі балансу. Однак, відбиття основних засобів як об'єкта бухгалтерського обліку при їх надходженні на підприємство є пов'язаним не тільки з внесенням їх власниками, а з придбанням, створенням,

© Архипова Д. Є., 2019

дарuванням, безоплатною передачею та ін. До того ж зарахування основних засобів до активів підприємства передбачає їх прямий зв'язок з отриманням майбутніх економічних вигід [3].

В Україні нормативною базою обліку основних засобів є Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Положення (стандарти) бухгалтерського обліку (П(С)БО), Податковий кодекс України, а також методичні вказівки з роз'ясненнями окремих відомств.

Первинний, синтетичний та аналітичний облік основних засобів відповідає вимогам, однак, деякі питання потребують детального дослідження з метою вдосконалення. Так, суттєвим питанням обліку основних засобів є відбиття первинної облікової інформації щодо операцій наявності, руху, капітального ремонту у численних спеціалізованих регістрах. Так, з прийняттям П(С)БО 7 «Основні засоби» окремі графи типових форм первинних документів з їх обліку на підприємствах не використовують, оскільки вони втратили свій зміст: код норми амортизаційних відрахувань, норми амортизаційних відрахувань, джерело придбання (фінансування), дата початку оплати за основні засоби [2].

До того ж на деяких підприємствах у первинних документах не всі реквізити заповнюються, чимало інвентарних карток існують в електронному вигляді, трапляється неоформлення внутрішнього переміщення об'єктів, зокрема в акті приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів. Наявні недоліки в обліку унеможливлюють контроль ефективного зберігання, використання основних засобів і документального оформлення операцій із ними. Суттєвим недоліком є відсутність у типових формах первинного обліку та регістрах основних засобів окремих показників, що є передбаченими П(С)БО 7 «Основні засоби», а саме: терміну корисного використання, справедливої вартості, дати й суми дооцінки або уцінки об'єктів, методу нарахування амортизації, ліквідаційної вартості, суми податку на додану вартість, сплаченої у зв'язку з надходженням об'єкта [2].

Одним із проблемних питань залишається порядок визначення ліквідаційної вартості основних засобів через складність оцінки активів у майбутньому. Так, для техніки необхідно робити прогноз на п'ять-десять років, для будівель – на 40–50 років. При цьому фактично неможливо врахувати вплив на кінцеву вартість багатьох факторів, тому результат є доволі приблизним, через що у багатьох господарствах ліквідаційну вартість взагалі не визначають.

Отже, суму, що підлягає перенесенню на витрати шляхом амортизації, встановлюють на рівні первісної вартості основних засобів, що не відповідає вимогам національного стандарту бухгалтерського обліку. Завдяки централізованим нормам усереднених відсотків ліквідаційної вартості основних засобів за групами для всіх підприємств визначення вартості, що амортизується, матиме об'єктивніший характер, зникнуть розбіжності у сумі ліквідаційної вартості тих самих активів, спроститься порядок її визначення, що сприятиме підвищення якості облікової інформації.

На більшості підприємств не завадило б посилити контроль за збереженням і використанням основних засобів, а також контроль за документальним оформленням операцій з ними [4].

Організацію обліку основних засобів слід будувати з урахуванням:

– довготривалого терміну використання об'єктів, протягом якого їх необхідно обліковувати;

– технічно складної та багатокомпонентної структури, яку необхідно детально відбивати в облікових регістрах;

– необхідності проведення ремонтів, реконструкції, модернізації основних засобів, що спричиняє зміни їх первісних характеристик, які потрібно своєчасно відбивати у регістрах обліку;

– коштовність об'єктів вимагає адекватної організації процесів їх приймання, списання, а також обліку наявності, що забезпечуватиме їх цілісність і збереження у робочому стані [4; 5].

Одиницею обліку основних засобів є об'єкт основних засобів, тому для раціональної організації обліку необхідно чітко й однозначно визначити такі об'єкти для кожного різновиду основних засобів.

При виокремленні об'єктів обліку основних засобів, характеристики яких відповідають першим двом позиціям, проблем не виникає. Однак, при організації обліку будівель цехів, майстерень, офісів і господарських приміщень інвентарним об'єктом обирають кожну будівлю разом із надвірними будовами, що прилягають до неї, а також комунікаціями, що забезпечують її експлуатацію. Об'єктом обліку машин та обладнання є кожна машина разом із фундаментом і всіма пристосуваннями до неї, приладдям й індивідуальною огорожею. Прикладом складного об'єкта також є комп'ютер, компонентами якого є монітор, системний блок, клавіатура, миша, принтер, що забезпечують виконання його функцій. Окремим об'єктом основних засобів може визнаватися кожна з частин об'єкта, які мають різний термін корисного використання (експлуатації). Таку норму потрібно застосовувати вибірково за рішенням підприємства з урахуванням специфіки об'єктів [5].

Отже, відсутність вірогідної облікової інформації може спричинити формування спотворених даних, що відбивають фінансово-майновий стан підприємства. Саме облікова інформація дає змогу сформулювати загальну концепцію ефективності управління основними засобами. Вірогідна оцінка вартості основних засобів і за потреби

переоцінка їх вартості, а також відбиття бухгалтерських проведень щодо наявності й руху необоротних активів запобігатиме допущенню помилок, що допоможе уникнути нарахування штрафних санкцій за порушення методичних рекомендацій з обліку основних засобів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сєрікова Т. М.

Література: 1. Бутинець Т. А. Основні засоби: точка зору економіста. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2012. № 2. С. 22–36. **2.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 7 «Основні засоби»: Закон України від 27.04.2000 № 92 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00/ed20000427. **3.** Бараннік О. Проблемні питання податкового обліку витрат на ремонт та поліпшення основних засобів // Sophus. URL: http://sophus.at.ua/publ/2012_12_11_12_kampodilsk/sekcija_2_2012_12_11_12/problemni_pitannja_podatkovogo_obliku_vitrat_na_remont_ta_ polipshennja_osnovnikh_zasobiv/12-1-0-268. **4.** Хом'як Р. Л., Лемішевський В. І. Бухгалтерський облік в Україні : навч. посіб. / за ред. Р. Л. Хом'яка, В. І. Лемішевського. Львів : Інтелект-Захід, 2007. 1200 с. **5.** Загородиш А. Г., Усач Б. Ф., Хом'як Р. Л. Бухгалтерський облік та аудит підприємницької діяльності : навч. посіб. Львів : Ажур, 2008. 208 с.

ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ТАКСОНОМІЧНОГО ТА РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ

УДК 336.201.2

Бадяєв О. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано теоретичні засади платоспроможності сучасних вітчизняних машинобудівних підприємств, доведено важливість її оцінювання. Побудовано інтегральний показник коефіцієнтів ліквідності, на підставі якого обґрунтовано вибір показників для побудови регресійної моделі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, фінанси, фінансова стійкість, ліквідність, конкурентоспроможність, платоспроможність, інтегральний показник ліквідності, таксономічний аналіз, регресійний аналіз.*

Аннотация. *Проанализированы теоретические основы платежеспособности современных отечественных машиностроительных предприятий, доказана важность ее оценки. Построен интегральный показатель коэффициентов ликвидности, на основании которого обоснован выбор показателей для построения регрессионной модели.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, финансы, финансовая устойчивость, ликвидность, конкурентоспособность, платежеспособность, интегральный показатель ликвидности, таксономический анализ, регрессионный анализ.*

Annotation. *The theoretical foundations of solvency of modern domestic engineering enterprises are analyzed, the importance of its assessment is proved. An integral indicator of liquidity ratios is constructed, based on which the choice of indicators for constructing a regression model is justified.*

© Бадяєв О. В., 2019

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, finance, financial stability, liquidity, competitiveness, solvency, integrated liquidity indicator, taxonomic analysis, regression analysis.*

Сучасні вітчизняні підприємства гостро відчувають недостатність фінансових ресурсів для розрахунку за своїми зобов'язаннями та забезпеченнями, що істотно впливає на їх фінансовий стан і платоспроможність підприємства. Своєчасні аналіз й оцінювання стану платоспроможності дають змогу уникнути загрози банкрутства. Нині не існує єдиного підходу до оцінювання платоспроможності підприємства, що і визначає потребу у подальших поглиблених розробках, а також актуальність використання економіко-математичних методів для дослідження й аналізу економічних процесів.

Дослідженням питань аналізу й оцінювання платоспроможності та фінансового стану підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Москаленко В. П., Сабліна Н. В., Столяренко О. М., Терещенко О. О., Кузенко Т. Б., Литовченко О. Ю. та ін.

Метою написання статті є оцінювання й аналіз платоспроможності підприємств машинобудівної галузі із застосуванням таксономічного та регресійного аналізу.

За умов ринкової економіки платоспроможність та фінансова стійкість є найважливішими характеристиками фінансово-економічної діяльності підприємства. Якщо підприємство є фінансово стійким, платоспроможним і ліквідним, воно має перевагу перед іншими підприємствами того самого профілю щодо залучення інвестицій, отримання кредитів, вибору постачальників і підбору кваліфікованих кадрів. Воно не вступає у конфлікт з державою і суспільством, тому що своєчасно виконує всі свої зобов'язання.

Під ліквідністю підприємства розуміють його здатність швидко продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань. На підставі визначення ліквідності балансу підприємства та розрахунку відносних показників ліквідності встановлюють поточну платоспроможність підприємства, що полягає у здатності суб'єктів господарювання у повному обсязі та у визначені терміни згідно з договірними домовленостями виконувати розрахунки за авансовими, поточними та борговими зобов'язаннями у грошовій формі з кредиторами наявними коштами та їх еквівалентами, здійснюючи фінансово-господарську діяльність у звичайному режимі [4].

Отже, поняття ліквідності та платоспроможності хоч і дуже близькі, однак, не є ідентичними. Відображаючи потенційну платоспроможність, ліквідність є зорієнтованою на перспективу, водночас платоспроможність характеризує поточний стан підприємства.

Чітка визначеність дає змогу різним контрагентам і зацікавленим суб'єктам зосередити свою увагу на явищах і процесах, що найбільше відповідають їхнім інформаційним запитам і є підставою для прийняття раціональних рішень.

Перед проведенням аналізу платоспроможності слід побудувати з показників ліквідності інтегральні показники для кожного з аналізованих підприємств. Проведення дослідження відбуватиметься з використанням інструментарію економіко-математичного моделювання.

Здійснення побудови інтегрального показника та регресійної моделі відбуватиметься на підставі даних одинадцяти підприємств машинобудівної галузі, які представлено у табл. 1, де:

– П.1 – ДП «Харківський механічний завод»;

– П.2 – ПАТ «Полтавський турбомеханічний завод»;

– П.3 – ПАТ «Експериментальний механічний завод»;

– П.4 – ПрАТ «Дашівський ремонтно-механічний завод»;

– П.5 – ПрАт «Верхньодніпровський ливарно-механічний завод»;

– П.6 – ВАТ «Новосільський ремонтно-механічний завод»;

– П.7 – ПАТ «Чернігівський ремонтно-механічний завод «Жовтневий молот»;

– П.8 – ПАТ «Полтавський дослідний механічний завод»

– П.9 – ПрАТ «Слов'янський машинобудівний завод»;

– П.10 – ПрАТ «Хмельницький механічний завод»;

– П.11 – ПАТ «Київський експериментальний механічний завод «Зварка».

Змоделюємо інтегральний показник із застосуванням методу таксономічного аналізу. Матрицю спостережень, на підставі якої розроблятиметься таксономічний коефіцієнт ліквідності, подано у табл. 1 [4; 5]; розрахунок інтегрального показника проводився у пакеті Microsoft Excel. Дані матриці спостереження приведено до стандартизованого вигляду, після чого було розмежовано ознаки за характером впливу на платоспроможність.

Усі ознаки є стимуляторами, оскільки їх збільшення сприяє покращенню стану платоспроможності підприємства.

Таблиця 1

Матриця спостережень

№	Показник	П.1	П.2	П.3	П.4	П.5	П.6	П.7	П.8	П.9	П.10	П.11
1	Коефіцієнт поточної ліквідності	0,31	1,86	0,63	1,60	0,67	3,90	0,13	0,07	1,14	0,20	10,49
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,09	1,21	0,44	1,26	0,11	2,25	0,13	0,04	0,55	0,20	10,14
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0	0,00	0,03	0,02	0,01	0,00	0,02	0,00	0,03	0,01	1,80
5	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	-1,63	0,39	-0,60	0,37	-0,50	0,74	-6,48	-13,15	0,10	-5,96	0,90
7	Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами	-3,08	1,12	-2,05	1,78	-0,60	1,76	-618,75	-33,97	0,20	0,00	27,32
9	Коефіцієнт покриття запасів	-2,80	2,00	-1,37	1,96	0,90	2,02	-585,75	-18,29	1,60	0,00	27,32

Наступним етапом дослідження є побудова вектора-еталона. Із стандартизованої матриці спостережень обираємо найбільші значення ознак, і вже на підставі значень вектора-еталона визначаємо таксономічний показник, значення якого подано у табл. 2 [4; 5].

Таблиця 2

Значення таксономічних показників підприємств

Показник	П.1	П.2	П.3	П.4	П.5	П.6	П.7	П.8	П.9	П.10	П.11
Значення інтегрального показника	0,68	0,67	0,94	0,93	0,94	0,94	0,94	0,34	0,88	0,94	0,94

Таксономічний показник набуває значень від 0 до 1; наближення значення до нуля вказує на наявність проблем із ліквідністю, отже, і з платоспроможністю, а зростання показника у напрямку до одиниці засвідчує покращення стану як ліквідності, так і платоспроможності [4; 5].

Побудова інтегрального показника дає змогу оцінити стан ліквідності на підприємствах. Так, якщо на одному з підприємств коефіцієнти загальної та швидкої ліквідності мають задовільні значення, а показник абсолютної ліквідності має вкрай низьке незадовільне значення, то інтегральний показник також має низьке значення. Це засвідчує, що показники слід розглядати у системі, і негативний вплив одного з показників неминуче тягне за собою погіршення загального стану ліквідності, що, у свою чергу, унеможливлює проведення вчасних розрахунків із контрагентами та негативно впливає на стан платоспроможності підприємства [5].

Для проведення повного оцінювання ліквідності важливим є дослідження її взаємозв'язку з іншими показниками, що характеризують фінансовий стан підприємства Наступним етапом дослідження є аналіз впливу коефіцієнтів фінансової стійкості на інтегральний показник ліквідності із застосуванням кореляційного та регресійного аналізів.

Було обрано:

– X_1 – коефіцієнт автономії;

– X_2 – коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень;

– X_3 – коефіцієнт реальної вартості оборотних коштів у майні підприємства;

– X_4 – коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел;

– X_5 – коефіцієнт маневровості власного капіталу;

– X_6 – коефіцієнт довгострокового залучення коштів;

– X_7 – коефіцієнт фінансування;

– X_8 – коефіцієнт оборотності активів;

– X_9 – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.

Розрахунки здійснено із застосуванням інструментарію програми Statistica. Перед моделюванням регресії було відфільтровано лише ті коефіцієнти, які корелюють між собою.

У процесі дослідження виявилося, що коефіцієнт реальної вартості оборотних коштів у майні підприємства та коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості істотно впливають на ліквідність підприємства. Вхідні дані для побудови регресійної моделі подано у табл. 3, де Y – інтегральний показник [4].

Таблиця 3

Вхідні дані для побудови регресійної моделі

Показник	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9
П.1	0,68	-0,25	0,00	0,39	1,00	3,49	0,00	-5,08	0,77	8,02
П.2	0,94	0,59	0,15	0,66	0,92	0,44	0,08	0,68	0,59	1,52
П.3	0,94	0,35	0,00	0,41	1,00	-0,70	0,00	1,86	0,32	1,65
П.4	0,94	0,54	0,00	0,73	1,00	0,51	0,00	0,85	2,83	6,11
П.5	0,94	0,27	0,00	0,49	1,00	-0,91	0,00	2,75	1,30	14,81
П.6	0,94	0,99	0,00	0,03	1,00	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00
П.7	-0,34	0,46	0,00	0,07	1,00	-1,02	0,00	1,18	0,47	10,71
П.8	0,88	0,36	0,00	0,05	1,00	-1,68	0,00	1,80	0,00	0,00
П.9	0,94	0,28	0,10	0,80	0,94	0,30	0,06	2,57	1,90	6,07
П.10	0,94	-1,73	1,26	0,39	1,80	1,35	-0,80	-1,58	0,18	0,67
П.11	1,00	0,94	0,00	0,63	1,00	0,61	0,00	0,06	0,71	1,53

У табл. 4 подано результати побудови множинної економетричної моделі, за допомогою якої можна оцінити вплив коефіцієнтів фінансового стану на ліквідність ДП «Харківський механічний завод» [4].

Таблиця 4

Результати регресійного аналізу

N = 11	Коефіцієнт еластичності, β	Середньоквадратичне відхилення помилок моделі, E	Коефіцієнт регресії, b	Значущість параметрів за критерієм Стьюдента, t	Рівень значущості залишків, p
Intercept	-	-	0,676759	3,49657	0,008120
Коефіцієнт реальної вартості оборотних коштів у майні підприємства	0,526785	0,258426	0,736018	2,23843	0,007585
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	0,517664	0,258426	0,040661	2,20314	0,008012

За результатами розрахунків (табл. 4) отримані значення коефіцієнтів засвідчують, що з досліджуваних коефіцієнтів істотний вплив на рівень ліквідності мають коефіцієнт реальної вартості оборотних коштів у майні підприємства (за зростання вагомості коефіцієнта на 1 % рівень ліквідності може зрости на 0,736 %) та коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (за зростання на 1 % вагомості коефіцієнта рівень ліквідності зменшується на 0,407 %; кореляційні зв'язки між змінними наявні завжди.

Значущість залишків (p) є доволі низькою для того, щоб залучити та залишити у моделі всі ці коефіцієнти. Для оцінювання та прогнозування впливу домінантних загроз на створення й загострення кризових ситуацій існує рівняння множинної регресії вигляду:

$$Y = 0{,}676642 + 0{,}736223x_3 + 0{,}40682x_9,$$

де

– x_3 – коефіцієнт реальної вартості оборотних коштів у майні підприємства;

– x_9 – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.

Незалежно від виду та способу побудови економетричної моделі питання про можливість її застосування для аналізу та прогнозування економічного явища може бути розв'язане після перевірки на значущість та адекватність, тобто цінність і відповідність моделі реальному економічному процесу. Перевірку базових гіпотез здійснюють за

допомогою різних статистичних тестів, основними серед яких є критерії Стьюдента, Фішера, Дарбіна–Уотсона та ін. [5]

Для перевірки якості регресійної моделі слід оцінити значущість коефіцієнтів регресії. За даними табл. 2 для кожного параметра моделі значення за t-критерієм Стьюдента перевищує табличне (2,201) за заданої кількості ступенів свободи, тому з 95 %-ою й більше ймовірністю можна стверджувати, що отримані коефіцієнти кореляції є значущими (не дорівнюють нулю), а зв'язок між ними є суттєвим і невипадковим.

Отже, у процесі проведення регресійного аналізу із застосуванням таксономічного методу було розроблено регресійну модель. Регресійна статистика моделі вказує на її значущість та якість побудови. Отримане регресійне рівняння може використовуватися для прогнозування стану платоспроможності на підприємствах машинобудівної галузі на майбутнє. Перевагою моделі є те, що при проведенні оцінювання платоспроможності використовують інтегральний показник, що комплексно характеризує стан ліквідності підприємства. Надалі це регресійне рівняння можна вдосконалити шляхом пошуку та залучення до нього додаткових змінних, які б допомогли підвищити його якість та достовірніше пояснити зміну поточної платоспроможності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Москаленко В. П., Пластун О. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства. *Актуальні проблеми економіки.* 2011. № 6. С. 180–192. **2.** Сабліна Н. В. Управління діяльністю підприємств машинобудування у контексті перспективи реалізації контролінгу. *Економіка і регіон.* 2014. № 6. С. 36–40. **3.** Столяренко О. М. Вплив неплатоспроможності підприємства на його подальшу діяльність. *Вісник ЖДТУ.* 2012. № 1 (59). С. 208–210. **4.** Терещенко О. О., Павловський С. В. До питання щодо удосконалення фінансового механізму антикризового управління підприємством. *Фінанси України.* 2016. № 6. С. 108–122. **5.** Тридід О. М., Тижненко О. Г., Тижненко Л. О. Економіко-математичні моделі оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання : монографія. Київ : УБС НБУ, 2009. 213 с. **6.** Кузенко Т. Б., Мартюшева Л. С., Грачов О. В., Литовченко О. Ю. Фінансова безпека підприємства: навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2010. 298 с.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ДП «ХАРКІВСЬКИЙ МЕХАНІЧНИЙ ЗАВОД»

УДК 657.6:657.36

Бадяєв О. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розроблено та проаналізовано структурно-функціональну модель процесу управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства ДП «Харківський механічний завод». Досліджено систему взаємовпливу та взаємозв'язків між складовими моделі. Обґрунтовано, що наявність у структурі пропонованої моделі цих функціональних складових сприятиме оптимізації ліквідності та платоспроможності підприємства.*

© Бадяєв О. В., 2019

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, фінанси, баланс, ліквідність, конкурентоспроможність, платоспроможність, ліквідність балансу, коефіцієнти ліквідності, коефіцієнти платоспроможності, фінансовий стан підприємства, структурно-функціональна модель.*

Аннотация. *Разработана и проанализирована структурно-функциональная модель процесса управления ликвидностью и платежеспособностью предприятия ГП «Харьковский механический завод». Исследована система взаимовлияния и взаимосвязей между составляющими модели. Обосновано, что наличие в структуре предлагаемой модели этих функциональных составляющих будет способствовать оптимизации ликвидности и платежеспособности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, финансы, баланс, ликвидность, конкурентоспособность, платежеспособность, ликвидность баланса, коэффициенты ликвидности, коэффициенты платежеспособности, финансовое состояние предприятия, структурно-функциональная модель.*

Annotation. *A structural and functional model of the process of managing liquidity and solvency of the enterprise «Kharkov Mechanical Plant» was developed and analyzed. The system of mutual influence and interconnections between the components of the model is investigated. It is proved that the presence of these functional components in the structure of the proposed model will help optimize the liquidity and solvency of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, finance, balance sheet, liquidity, competitiveness, solvency, balance sheet liquidity, liquidity ratios, solvency ratios, financial condition of the enterprise, structural and functional model.*

Останніми роками в Україні відбуваються глибокі економічні зміни, що є зумовленими процесами розбудови ринкової економіки. Попри всі труднощі та суперечності перехідного періоду зміцнюється і набуває цілісності й адекватності правова база фінансово-кредитних відносин у суспільстві щодо нових економічних реалій. Нові умови вимагають від суб'єктів підприємництва, фахівців, які працюють на підприємствах і забезпечують їхню фінансову діяльність, глибокого опанування науки про фінанси підприємств і водночас підвищення своєї компетентності у нормативних актах, що регулюють практику фінансових відносин. Саме це і створює підґрунтя для кваліфікованого оцінювання фінансового стану підприємства, фінансової ситуації у господарстві країни загалом, прийняття ефективних управлінських рішень, без чого шанси на успіх у конкурентній ринковій боротьбі істотно зменшуються.

Платоспроможне підприємство має перевагу перед іншими підприємствами того самого профілю щодо залучення інвестицій, отримання кредитів, вибору постачальників і підбору кваліфікованих кадрів. Аналіз ліквідності балансу, коефіцієнтний аналіз ліквідності та платоспроможності показує, за якими напрямками слід вести цю роботу, дає змогу виявити найважливіші аспекти й найслабші позиції у проведеному аналізі. Ефективна діяльність підприємств і господарських організацій, стабільні темпи їх роботи і конкурентоспроможність за сучасних економічних умов значною мірою визначаються якістю управління фінансами [3].

Дослідженням питання ліквідності та платоспроможності підприємств і господарських організацій займалися і займаються чимало науковців, серед них Базилінська О. Я., Вороніна О. С., Столяренко О. М., Москаленко В. П., Кузенко Т. Б., Литовченко О. Ю. та ін.

Для побудови технології аналізу ліквідності та платоспроможності підприємства доцільно використати метод моделювання, першим етапом якого є побудова основного блоку, що полягає у формуванні контекстної діаграми, де зазначено основне завдання моделі – «Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства».

Розглянемо основні документи (керівні впливи), які регламентують виконання процесу: Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації [5]; Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2]; П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [4].

Контекстну діаграму «Аналіз ліквідності та платоспроможності» подано на рис. 1 [2; 4; 7].

Бачимо (рис. 1), що вхідною інформацією є фінансова звітність підприємства: форма № 1 БУ «Баланс» та форма № 2 БУ «Звіт про фінансові результати». Щодо механізму управління, залучаються трудові ресурси (відділ бухгалтерії, фінансовий аналітик і головний бухгалтер). Результатом оцінювання ймовірності банкрутства підприємства є звіт щодо стану ліквідності та платоспроможності підприємства.

Першим етапом аналізу ліквідності та платоспроможності підприємства є формування інформаційної бази. Бачимо (рис. 2), що збиранням даних займається відділ бухгалтерії на підставі фінансової звітності підприємства та згідно з Положенням про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації, Закону України «Про бухгалтерський облік» та П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».

Рис. 1. **Контекстна діаграма модуля «Аналіз ліквідності та платоспроможності ДП «Харківський механічний завод» (AS-IS)**

Другий етап моделювання полягає у створенні декомпозиції контекстної діаграми (рис. 2), результатом чого є діаграма, яка відбиває структуру, тобто сукупність етапів процесу, який відтворено контекстною діаграмою. Зібравши необхідні дані для аналізу, відділ бухгалтерії проводить розрахунок абсолютних і відносних показників фінансового стану підприємства, а фінансовий аналітик розраховує коефіцієнти ліквідності та платоспроможності підприємства [2; 7].

На підставі результатів експрес-аналізу фінансового стану та показників коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності підприємства головний бухгалтер формує звіт щодо фінансового стану підприємства, на підставі якого формують звіт щодо стану ліквідності та платоспроможності підприємства.

Контекстну діаграму «Аналіз ліквідності та платоспроможності ДП «Харківський механічний завод»» (TO-BE) подано на рис. 3. Модель TO-BE потрібна для аналізу альтернативних (кращих) шляхів виконання функції та документування того, як компанія діятиме надалі, відбиває ті корисні функції, які дозволять успішно впровадити й використовувати нововведення для управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства [7].

Бачимо (рис. 3), що у моделі TO-BE результатом оцінювання ймовірності банкрутства підприємства є формування аналітичної довідки щодо стану ліквідності та платоспроможності, а також заходів щодо поліпшення фінансового стану підприємства.

Другий етап моделювання полягає у створенні декомпозиції контекстної діаграми (рис. 4) [7].

Першим етапом аналізу ліквідності та платоспроможності підприємства є експрес-аналіз фінансового стану підприємства. Фінансові показники діяльності суб'єкта господарювання представлені фінансовою звітністю: Баланс (Звіт про фінансовий стан) (форма № 1), Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма № 2) та Звіт про рух грошових коштів (форма № 3), Звіт про власний капітал (форма № 4).

Далі на її підставі визначають фактори впливу на ліквідність і платоспроможність підприємства. На підставі цих показників фінансової звітності фінансовий аналітик проводить аналіз ліквідності за допомогою Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації, аналізує ліквідність балансу та коефіцієнти ліквідності. Далі фінансовий аналітик розраховує значення інтегрального показника коефіцієнтів ліквідності, що разом із даними про ліквідність балансу формує результати аналізу ліквідності підприємства.

На підставі форми № 1 «Баланс» фінансовий аналітик проводить коефіцієнтний аналіз платоспроможності підприємства й, передаючи результати аналізу, разом із відділом бухгалтерії та головним бухгалтером визначає фактори впливу на рівень ліквідності та платоспроможності підприємства.

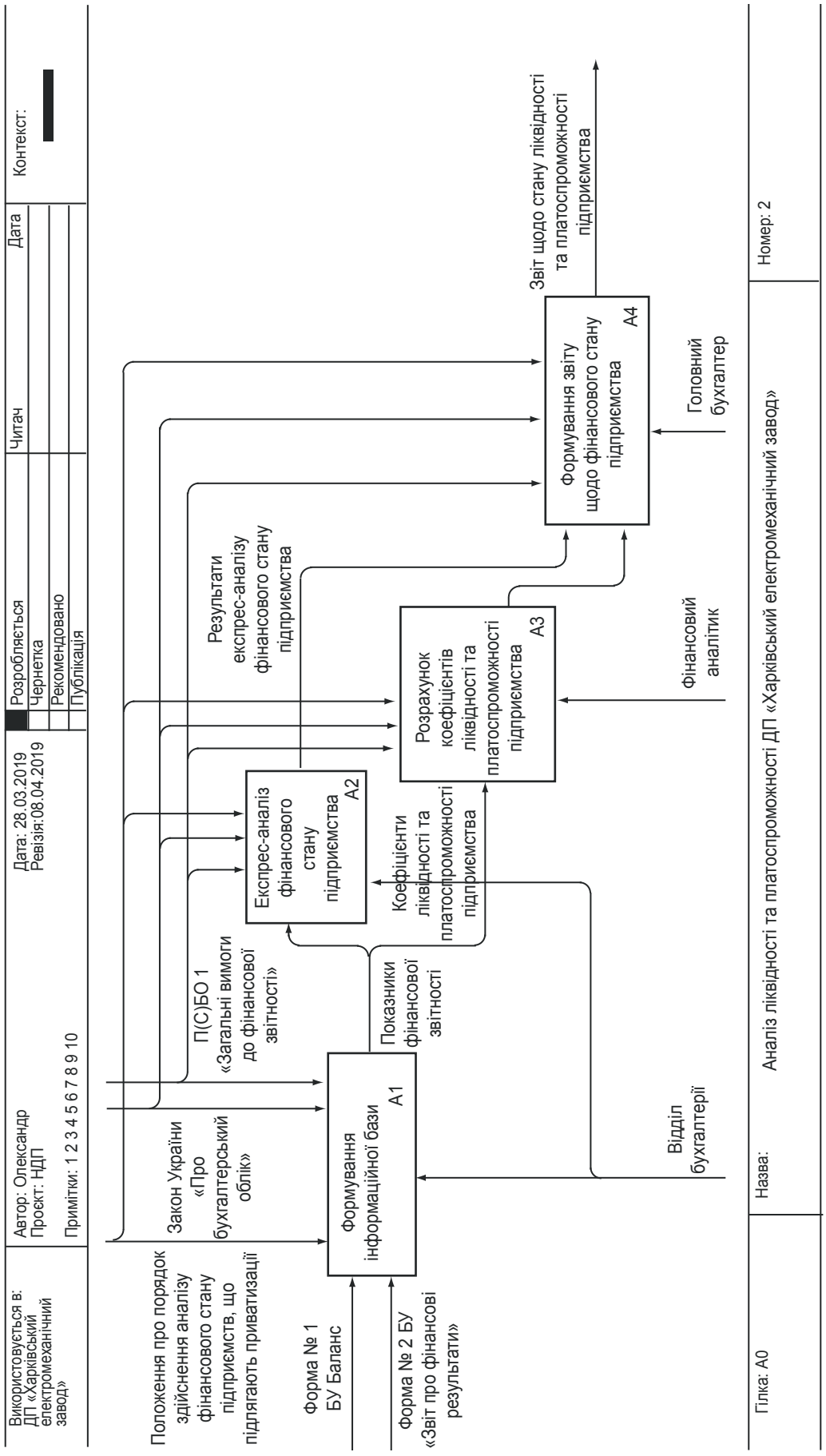

Рис. 2. **Декомпозиція першого рівня модуля «Аналіз ліквідності та платоспроможності ДП «Харківський механічний завод» (AS-IS)**

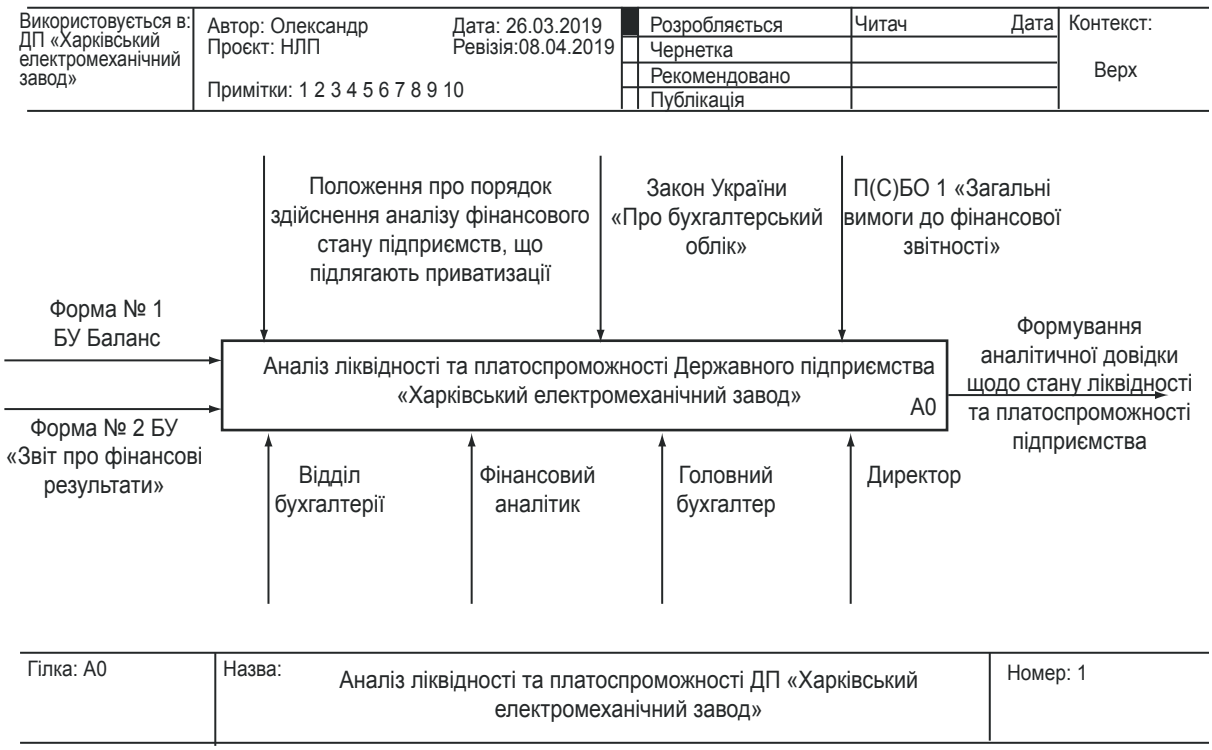

Рис. 3. **Контекстна діаграма модуля «Аналіз ліквідності та платоспроможності ДП «Харківський механічний завод» (ТО-ВЕ)**

Далі головний бухгалтер і директор розробляють заходи (рекомендації) щодо підвищення рівня ліквідності та платоспроможності підприємства.

Отже, завдяки упровадженню цих заходів на виході ДП «Харківський механічний завод» отримає аналітичну довідку щодо стану ліквідності та платоспроможності підприємства, з огляду на яку має змогу поліпшити фінансовий стан. У результаті порівняння стандартів контролю із фактичними результатами формують висновок про успішність методу, який може бути як позитивним, так і негативним, визначають ступінь досягнення цілей і відповідність стратегічних заходів стратегічному плану. Із застосуванням структурно-функціонального моделювання запропонована модель аналізу ліквідності та платоспроможності підприємства дає змогу практично організувати безперервний процес управління та спостереження за фінансовим станом підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 328 с. **2.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **3.** Москаленко В. П., Пластун О. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства. *Актуальні проблеми економіки.* 2011. № 6. С. 180–192. **4.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **5.** Про затвердження Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації : Наказ Міністерства фінансів України від 26.01.2001 № 49/121 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01. **6.** Столяренко О. М. Вплив неплатоспроможності підприємства на його подальшу діяльність. *Вісник ЖДТУ.* 2012. № 1 (59). С. 208–210. **7.** Кузенко Т. Б., Мартюшева Л. С., Грачов О. В., Литовченко О. Ю. Фінансова безпека підприємства : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2010. 298 с.

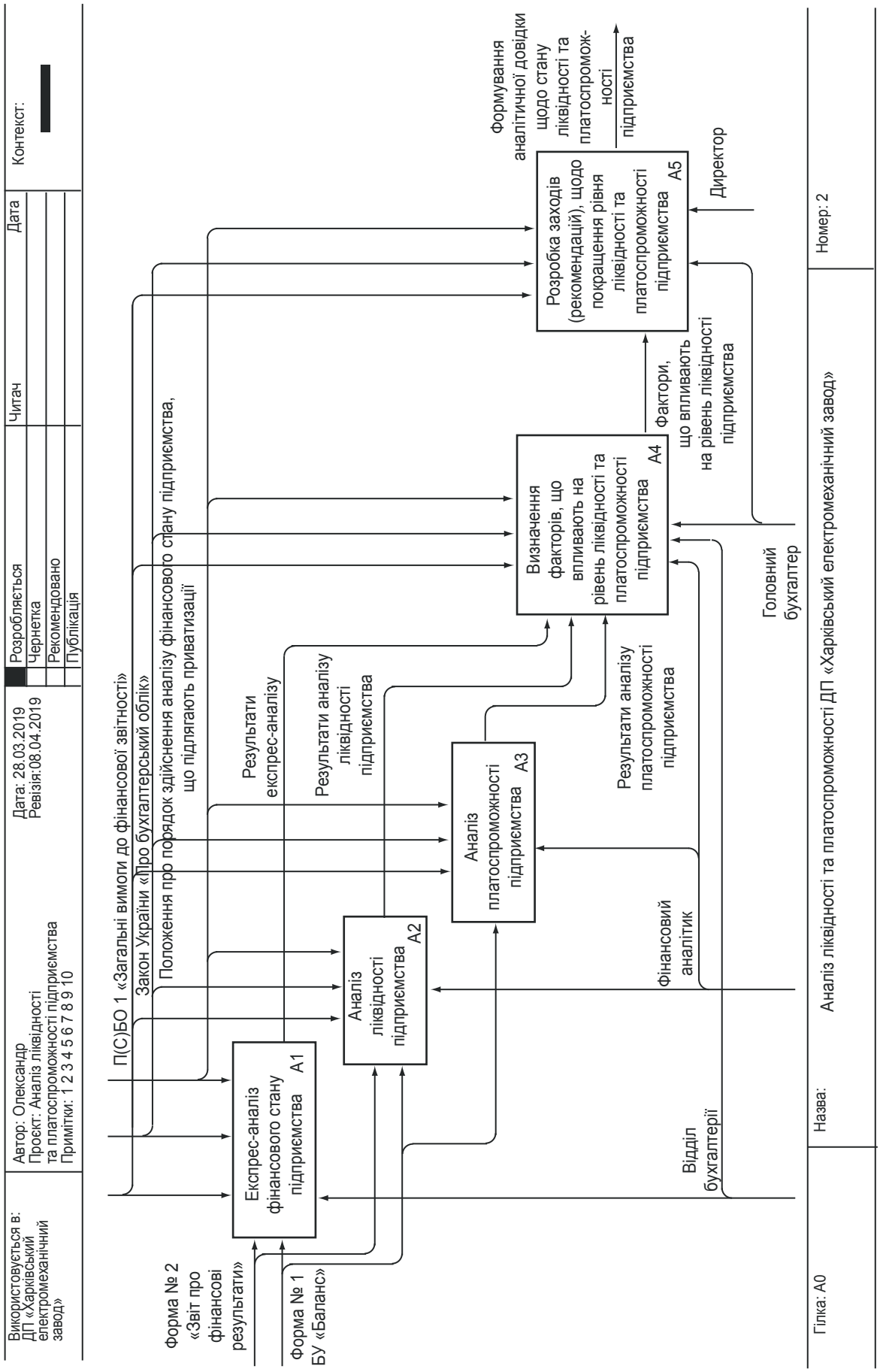

Рис. 4. **Декомпозиція першого рівня модуля «Аналіз ліквідності та платоспроможності ДП «Харківський механічний завод» (TO-BE)**

НАУКОВИЙ ДОРОБОК ЧИЖЕВСЬКОГО Д. І. ТА ЙОГО ПОГЛЯДИ НА ІСТОРІЮ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОСОФІЇ

УДК 1(477)(091)(075.8)

Баталічева Н. О.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено науковий доробок Чижевського Д. І., а також його погляди на історію української філософії. Науковець вважав, що українська філософія розвивалася у руслі всесвітньої філософської думки, тому її характерні риси, які він виокремив, не слід вважати цілком специфічними.*

Ключові слова: *Чижевський Д. І., філософія, всесвітня філософська думка, українська філософія, філософія серця.*

Аннотация. *Исследовано научное наследие Чижевского Д. И., а также его взгляды на историю украинской философии. Ученый считал, что украинская философия развивалась в русле всемирной философской мысли, поэтому ее характерные черты, которые он выделил, не следует считать полностью специфическими.*

Ключевые слова: *Чижевский Д. И., философия, всемирная философская мысль, украинская философия, философия сердца.*

Annotation. *The scientific heritage of Chizhevsky D. I., as well as his views on the history of Ukrainian philosophy, are investigated. The scientist believed that Ukrainian philosophy developed in line with world philosophical thought, therefore its characteristic features, which he singled out, should not be considered completely specific.*

Keywords: *Chizhevsky D. I., philosophy, world philosophical thought, Ukrainian philosophy, philosophy of the heart.*

Дмитро Іванович Чижевський (1894–1977) – видатний український науковець зі світовим ім'ям, історик філософії, дослідник української та слов'янської літератур, історії культури, філософії, релігійної думки та слов'янської духовності. Він є автором перших узагальнюючих праць з історії філософії України. Головним спрямуванням діяльності Чижевського Д. було дослідження глибинних чинників духовної історії України, ширше – Східної Європи. Він називав себе істориком духу, у чому виявляється вплив філософії Гегеля Г.

Серед досліджень вітчизняних авторів про наукову спадщину Чижевського Д. – праці Валявко І., Горського В., Вільчинського Ю. та ін.

Метою написання статті є аналіз поглядів Чижевського Д. на характер і специфічні риси української філософії.

На думку Чижевського Д., існують національні психологічні риси, які впливають на характер філософської культури, у зв'язку із чим формується національний тип філософії. У працях Чижевського Д. виокремлено національні ментальні риси, що зумовлюють специфіку українські філософської думки. Це емоціоналізм і сентиментальність, чутливість і ліризм, психологічна рухливість душі, індивідуальна за формою релігійність: кожен сам через своє серце шукає шлях до Бога.

У своїх міркуваннях він спирається на творчість Сковороди Г., Гоголя М., Куліша П. та Юркевича П., у яких вбачає характерну для української думки «філософію серця» – саме Чижевський Д. є фундатором цього поняття. Надалі його ідеї переймають такі дослідники української духовної історії, як Ярмусь С., Калужний Є., Цимбалистий В., Кульчицький О., Мірчук І. та ін. [2].

Безумовно, кордоцентризм не є виключно рисою української філософії, і це прекрасно розумів Чижевський Д., який відстежував його історичні джерела у західній думці, розпочинаючи від Платона. До того ж, як справедливо зазначає Валявко І., «в одній національній культурі одночасно співіснують різні філософські ідеї, течії, думки (іноді цілковито протилежні)», тому «не може якесь одне вчення чи філософська течія репрезентувати всю багатоманітність національного самовияву» [1]. Було б помилковим акцентувати увагу лише на емоціоналізму та кордоцентризму і при цьому не звертати увагу на прагматизм і раціоналізм – риси, притаманні багатьом діячам української духовної культури.

Однак, на думку Чижевського Д., одна зі специфічних рис української філософської культури полягає у тому, що розум у ній не протиставляється вірі, а скоріше, розуміється як знання, що спирається на сумління і у такий

© Баталічева Н. О., 2019

спосіб веде до віри. Заклик до гармонії розуму та серця неодноразово звучить у працях Юркевича П., а його попередник – Сковорода Г. іноді навіть ототожнює ці два поняття [4].

Чижевський *Д.* виходив з поняття безпосереднього буття людини (вплив екзистенціалізму). Екзистенціалізм або філософія існування позиціонує й досліджує людину як унікальну духовну істоту, здатну до вибору власної долі, тому ще однією характерною рисою української філософії, яку виділив Чижевський *Д.*, є індивідуалізм, що відтворювався у схильності до самотності, притаманній Сковороді Г. та Гоголю М., а також плюралістичній етиці, що визнає право кожного індивіду на власний етичний шлях. Прикладом таких особистостей є Куліш М. та Г. Сковорода – філософ-мандрівник [2].

Ще одна риса, яку Чижевський *Д.* характеризував як психічний неспокій і рухливість, знаходила відтворення в обґрунтуванні ідеалу миру та злагоди між людьми і людей із Богом, прагнення внутрішньої гармонії, що також, на думку Чижевського *Д.*, яскраво демонструють Сковорода Г., Гоголь М., Юркевич П. і Куліш М. [3].

Як підкреслював Єрмоленко А., Чижевський *Д.*, хоча й виокремлював особливі риси української філософської традиції, однак, вважав їх «не константними, а мінливими, такими, що самі мають трансформуватися, щоб дати світові великого філософа».

Ідеї Чижевського *Д.* зазнали певного спрощення, щодо чого застережують дослідники його спадщини. Так, Волковський В. писав: «Чижевський *Д.* є фундатором історико-філософського українознавства, його справедливо вважають класиком історії української філософії. Однак, беззастережне застосування певних робочих гіпотез Чижевського *Д.*, зокрема, щодо рис власне українського філософування, способу формування історико-філософського канону призводить до небезпечних спрощень та помилок» [5].

З одного боку, справді, Чижевський *Д.* спромігся виокремити характерні риси української філософії, серед яких гармонія розуму та серця, емоціоналізм, психологічна рухливість, релігійне забарвлення. Велике значення для історії філософії має те, що він був фундатором поняття «філософія серця».

З іншого боку, неможливо стверджувати, що ці визначні риси є специфічними та сутнісними для української філософії загалом. Справді, менталітет кожного народу має певну своєрідність, не слід заперечувати самобутність національних культур, однак, різноманітні течії філософської думки об'єднують представників багатьох країн і націй.

Науковий керівник – канд. філос. наук, доцент Потоцька Ю. І.

Література: 1. Валявко І. Дмитро Чижевський – фундатор поняття «філософія серця». URL: http://library.kr.ua/kray/chizhevsky/valyavko.html. **2.** Горський В. Фундатор історико-філософського українознавства (до 110-річчя від дня народження Д. І. Чижевського). URL: https://www.filosof.com.ua/publik_polnyj.htm. **3.** Вільчинський Ю. Історик філософії слов'янства. URL: http://library.kr.ua/kray/chizhevsky/vilchinsky.html. **4.** Чижевський Д. Українська філософія. URL: http://litopys.org.ua/cultur/cult11.htm. **5.** Волковський В. Філософська думка та науковий доробок Дмитра Чижевського. URL: https://www.religion.in.ua/main/history/27908-filosofska-dumka-ta-naukovij-dorobok-dmitra-chizhevskogo.html.

ЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «БРЕХНЯ»

УДК 179.8

Безсонова Л. Р.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено порівняльний аналіз сутності понять «брехня», «обман» і «неправда», на підставі якого визначено, що вони є взаємозамінними. Обґрунтовано, що основною властивістю брехні (обману, неправди) з етичної точки зору є її усвідомлений характер.*

Ключові слова: *етичний аналіз, брехня, обман, неправда, усвідомлений характер.*

Аннотация. *Проведен сравнительный анализ сущности понятий «ложь», «обман» и «неправда», на основании которого определено, что они являются взаимозаменяемыми. Обосновано, что основным свойством лжи (обмана, неправды) с этической точки зрения является ее осознанный характер.*

Ключевые слова: *этический анализ, ложь, обман, неправда, осознанный характер.*

Annotation. *A comparative analysis of the essence of the concepts of «lie», «deception» and «untruth» is carried out, on the basis of which it is determined that they are interchangeable. It is proved that the main property of lies (deception, untruth) from the ethical point of view is its conscious nature.*

Keywords: *ethical analysis, falsehood, deception, untruth, conscious nature.*

Феномен брехні завжди посідав важливе місце у житті соціуму та окремої людини. Важко уявити суспільство, у якому люди говорили б лише правду, навряд чи воно взагалі могло б існувати. Дубровський Д. І. писав: «Брехня проникла в усі сфери людського буття, людський світ не лише створює для брехні неупереджені можливості, а й має брехню однією зі своїх засад; немає такого виду соціальної діяльності, де б не було обману» [1].

Як би це парадоксально не звучало, людині без брехні жити неможливо. Дійсно, такт, чемність, етикет іноді вимагають певної замкненості, нещирості, брехні. Існують такі ідеї, почуття, бажання, які не можна проявляти, оскільки вони ображають, дратують, шокують людей. У деяких ситуаціях кажуть про брехню заради порятунку, «шляхетну брехню», хоча моральність такої брехні визнається не завжди і не всіма. Думка про те, що ні в яких людських стосунках не повинно бути брехні, є поверховою та далекою від реальності [2].

Осмислення проблеми брехні відбувається у релігійному, філософському та науковому просторі. Феномен брехні розглядають в етичному, соціологічному та правовому аспектах, в індивідуально-психологічній та соціально-психологічній площині.

Серед сучасних філософських досліджень з цієї тематики слід згадати наукові праці Гусейнова А. А., Дубровського Д. І., Секацького О. К., Маркіної О. М., Чекушкіної О. М. та ін. Однак, проблему брехні досі ще не вивчено достатньо, що пояснюється її багатоаспектністю та складністю, а не відсутністю інтересу до неї.

Метою написання статті є етичний аналіз сутності поняття «брехня».

Як зазначив Зімбулі А. Є., поняття брехні охоплює складний конгломерат явищ, які з точки зору етики дуже по-різному сприймаються і оцінюються [6].

Науковець вказував на існування майже сотні вужчих за змістом понять, які описують дезінформацію аудиторії, серед них афера, віроломство, вигадка, лукавство, дворушництво, імітація, інсинуація, інсценування, інтрига, перекручування, лжесвідчення, лицемірство, маскування, містифікація, наклеп, обдурювання, нещирість, плагіат, фальсифікація, підміна, підтасовування, зрадництво, перебільшення, применшення, профанація, самозванство, плітка, замовчування, приховування, фабрикація, фальсифікація та ін.

Дуже часто у повсякденному житті, а також у літературі, у тому числі науковій, слова «брехня», «обман», «неправда» використовують як синонімічні, однакові за змістом. Як зазначила Маркіна О. М., у науці немає чіткого розмежування дефініцій «обман» і «брехня»», тому доцільно «розглядати їх як взаємозамінні поняття, використовуючи відмінності між ними там, де це необхідно для адекватнішого та чіткішого диференціювання [4].

Брехню визначають як свідоме й навмисне спотворення істини або того, що суб'єкт вважає істинним. Соловйов В. С. зауважував, що брехня, на відміну від омани і помилки, означає свідому і тому морально негожу суперечність щодо істини. Брехун має мету дезінформувати реципієнтів. За висловом Блаженного Августина, брехня – це те, що було сказано з бажанням сказати брехню [7].

© Безсонова Л. Р., 2019

Такої саме точки зору дотримується Знаков В. В., який намагався диференціювати поняття «брехня», «обман», «неправда» з точки зору різних комунікативних ситуацій. На його думку, для цього необхідним є аналіз установок, стосунків, намірів суб'єкта, який передає повідомлення, а також виявлення ступеня відповідності повідомлення дійсності.

Використовуючи такий підхід, Знаков В. В. зробив висновок, що брехню слід розуміти як свідоме спотворення істини, відомої суб'єкту. У ситуації брехні головним є прагнення ввести співрозмовника в оману, а не відповідність висловлювання дійсності, брехня завжди передбачає нещирість [8].

Обман – це напівправда, яка провокує людину на помилкові висновки з вірогідних фактів: повідомляючи деякі справжні факти, той, хто обманює, навмисно приховує інші, важливі для розуміння відомості. Обман, як і брехня, є свідомим прагненням людини спотворити істину [8].

Щодо неправди, то її, з точки зору Знакова В. В., можна схарактеризувати як висловлювання, засноване на омані або неповному знанні. Неправда – це мимовільна фактична хибність повідомлення, яке поширює суб'єкт. У цій ситуації він може не знати, що спотворює реальність і залишатися щирим [8].

Таке розмежування понять видається умовним. Воно покликане допомогти розумінню феномена брехні з точки зору комунікації, при цьому автор виводить поняття «неправда» за межі етики і надає йому значення омани, помилки.

Більш звичний підхід, адекватний для етичного аналізу, ймовірно, полягає у тому, щоб використовувати поняття «брехня» та «неправда» як синоніми. При цьому слід ураховувати наявність їх різноманітних форм і проявів, а також те, що говорити брехню (неправду) можна не лише з поганими, але і з добрими намірами.

Обман – поняття, яке більшою мірою фіксує функціональні, інструментальні сторони феномена брехні. Обман – це мета, вчинок, дія, що є спрямованою на певну аудиторію.

Отже, головною властивістю брехні (неправди, обману) з етичної точки зору є усвідомлене прагнення ввести реципієнта в оману щодо дійсного стану речей. Неістинність судження означає, що воно є хибним, але не завжди брехливим. Ця різниця не є суттєвою для логіки і гносеології, але є принциповою для етичного аналізу.

Науковий керівник – канд. філос. наук, доцент Потоцька Ю. І.

Література: 1. Дубровский Д. И. Проблема добродетельного обмана. *Философские науки.* 1989. № 6. С. 73–84. **2.** Гусейнов А. А. Что говорил Кант, или Почему невозможна ложь во благо? *Логос*. 2008. № 5 (68). С. 103–121. **3.** Секацкий А. К. Онтология лжи. СПб. : СПбГУ, 2000. 125 с. **4.** Маркина Е. Н. Феномен обмана: философско-этический анализ : дис. … канд. филос. наук : 09.00.05. Саранск, 2004. 191 с. **5.** Чекушкина Е. Н. Феномен лжи (обмана). Философско-этический анализ. URL: https://onto.ru/public/publications/meneghetti_2012/chekushkina. **6.** Зимбули А. Е. Ложь: нравственно-оценочные аспекты. *Общество. Среда. Развитие*. 2012. № 3. С. 187–192. **7.** Соловьев В. С. Ложь // Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона : в 86 т. Санкт-Петербург : Типо-Литография И. А. Ефрона, 1896. Т. 34. С. 911. **8.** Знаков В. В. Неправда, ложь и обман как проблемы психологии понимания. URL: http://www.voppsy.ru/issues/1993/932/932009.htm.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СУДОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ЕКСПЕРТИЗ В УКРАЇНІ

УДК 340.6:33(477)

Блудова Л. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність судово-економічної експертизи, а також особливості її організації. Деталізовано напрями вдосконалення процесу організації судово-економічної експертизи, що сприятимуть підвищенню результативності розслідувань.*

Ключові слова: *економіка, злочинність, експертиза, економічна злочинність, судово-економічна експертиза.*

Аннотация. *Исследована сущность судебно-экономической экспертизы, а также особенности ее организации. Детализированы направления совершенствования процесса организации судебно-экономической экспертизы, способствующие повышению результативности расследований.*

Ключевые слова: *экономика, преступность, экспертиза, экономическая преступность, судебно-экономическая экспертиза.*

Annotation. *The essence of forensic economic examination, as well as the features of its organization, is investigated. The directions of improving the process of organizing a forensic-economic examination are detailed, which contribute to increasing the effectiveness of investigations.*

Keywords: *economics, crime, examination, economic crime, forensic examination.*

Ускладнення господарської діяльності спричинило виникнення постійних правопорушень у сфері господарювання. Нині певного значення набувають заходи, що є впроваджуваними задля вдосконалення процесу роботи експертних груп з метою встановлення фактів обставин справи. Тому у забезпеченні повного й об'єктивного процесу розслідування зростає роль раціональної організації здійснюваних правоохоронними органами заходів, серед яких виділяють судово-економічну експертизу.

Важливим і відповідальним завданням, що постає перед експертом-економістом під час проведення судово-економічної експертизи, є її проведення із застосуванням наукових знань, об'єктивне та професійне обґрунтування кожного виявленого питання дослідження, кваліфікований опис виявлених фактів правопорушень в експертному висновку. Щоб діяти саме у такий спосіб, необхідно раціонально організувати процес експертизи. Отже, питання організації та проведення економічних розслідувань потребує детальнішого розгляду, оскільки його розв'язання певною мірою впливає на розвиток вітчизняної економіки.

Метою написання статті є аналіз шляхів підвищення якості проведення розслідувань економічних злочинів, а також комплексу заходів, що є спрямованими на раціональну організацію судово-економічної експертизи.

Для досягнення мети роботи слід визначити сутність поняття судово-економічної експертизи та її складових, проаналізувати етапи організації судово-економічної експертизи, а також розробити рекомендації щодо покращення організації процесу судово-економічної експертизи.

У науковій діяльності питанням організації судово-економічної експертизи присвячено недостатньо уваги. Хоча такі дослідники, як Бутинець Ф., Євдокіменко С., Латфуллін Г. та Райченко А., працювали над розв'язанням цього питання і кожен з них зробив вагомий внесок у розвиток теоретичних аспектів, і донині спостерігається відсутність єдиної думки щодо складових організації експертизи, майже не розглянуто сутність поняття організації судово-економічної експертизи.

Криміналізація суспільства та зростання злочинності в економічній і фінансовій сфері є зумовленими здійсненням сучасних реформ. Виявлення фактів протиправної економічної діяльності, збір доказів для порушення кримінальної справи щодо господарських злочинів вимагають не лише юридичних знань, але й спеціальних економічних знань у сфері обліку, аналізу господарської діяльності та економічного контролю.

Судово-економічна експертиза є найпоширенішим видом розслідування кримінальних і цивільних справ, що передбачає застосування спеціальних економічних знань.

© Блудова Л. В., 2019

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про судову експертизу», судова експертиза – це дослідження на підставі спеціальних знань у галузі науки, техніки, мистецтва, ремесла об'єктів, явищ і процесів з метою надання висновку з питань, що є або будуть предметом судового розгляду [1].

Українське законодавство регламентує процедурні дії, що є спрямованими на виявлення фактів шахрайства та його природу, ідентифікацію злочинця, що дає змогу розпочати процес судових експертиз, а також надає рекомендації щодо підвищення якості судових експертиз. В Інструкції про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень і Науково-методичних рекомендаціях з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень запропоновано методологію експертних досліджень [2].

У судово-економічній експертизі організація є певним засобом об'єднання в єдину систему суб'єкта, об'єкта розслідування та методологію, за допомогою якої суб'єкт впливає на об'єкт.

Професор Бутинець Ф. вважає, що основними завданнями, розв'язуваними у процесі практичної організаційної діяльності, є:

– підготовка до здійснення певного заходу;

– визначення програми дій;

– наділення повноваженнями учасників заходу, що проводиться;

– забезпечення необхідною інформацією і технічними засобами;

– контроль за реалізацією визначених заходів [3].

Євдокіменко С. пропонує процес організації судово-економічної експертизи розподіляти на:

– прийняття рішення про проведення експертизи;

– оформлення матеріалів для проведення експертизи;

– організацію проведення експертизи;

– оформлення результатів експертизи [4].

Складовими організації судово-економічної експертизи є:

– організація експертної діяльності містить комплекс заходів, що є спрямованими на організацію експертної діяльності та здійснення експертних досліджень;

– організація окремого експертного дослідження містить комплекс взаємопов'язаних етапів проведення призначеної за конкретною справою судово-економічної експертизи.

Складовими другої частини організації судово-економічної експертизи – організації окремого експертного дослідження – є підготовка, планування, налагодження й упорядкування, а також визначення засобів і методів проведення експертного дослідження (табл. 1) [3; 4].

Таблиця 1

Порядок організації судово-економічної експертизи за конкретною справою

Етап	Здійснювані процедури
1. Підготовчий	1.1. Визначення завдань, які необхідно поставити на розв'язання експертизи. 1.2. Підбір експерта-економіста. 1.3. Вивчення експертом змісту поставлених завдань. 1.4. Прийняття експертом поставлених завдань до виконання
2. Організаційно-методичний	2.1. Вивчення наданих на експертизу документів. 2.2. Розробка методики проведення експертизи. 2.3. Планування експертного дослідження
3. Дослідний	3. Експертне дослідження питань, поставлених на розв'язання експерта-економіста
4. Узагальнення результатів експертизи	4.1. Узагальнення результатів судово-економічної експертизи шляхом складання експертного висновку. 4.2. Передача висновку та матеріалів справи суб'єктам, які призначили судово-економічну експертизу

Найкращим способом подання заходів з організації судово-економічної експертизи є зображення послідовності її етапів. На думку Латфулліна Г. та Райченка А., етап є найчіткішим елементом організації процесу, оскільки характеризується конкретним проміжним результатом, за яким, як правило, і отримує свою назву, через що етап стає основним орієнтиром подання, дослідження та відображення будь-якої процесуальної організації, конструктивним елементом будь-якої процедури, що чітко розмежовує і відображає кроки, що її складають [5].

Ефективність судово-економічної експертизи з конкретної справи є пов'язаною із детальним відокремленням її етапів:

– ретельною підготовкою;

– застосуванням наукової бази, найефективніших засобів і методів організації;

– реалізацією результатів експертизи [5].

У результаті застосування запропонованого порядку організації проведення судово-економічної експертизи забезпечується дотримання її принципів, передбачених у ст. 3 Закону України «Про судову експертизу»: законності, незалежності, об'єктивності й повноти дослідження [1; 4].

Отже, раціонально організована судово-економічна експертиза дає змогу не лише оптимізувати витрати праці та засобів на здійснення процесу розслідування, а і забезпечує ефективність та високу якість експертного дослідження, що, у свою чергу, сприяє скороченню термінів її проведення.

Науковий керівник – старший викладач Горяєва М. С.

Література: 1. Про судову експертизу : Закон України від 25.02.1994 № 4038–XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4038-12/ed19940225. **2.** Інструкція про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень та Науково-методичні рекомендації з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень : Наказ Міністерства юстиції України від 08.10.1998 № 53/5 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0705-98. **3.** Бутинець Ф. Ф., Войналович О. П., Томашевська І. Л. Організація бухгалтерського обліку : підручник / за ред. Ф. Ф. Бутинця. Житомир : Рута, 2005. 528 с. **4.** Євдокіменко С. В. Основні процедури проведення судово-економічної експертизи. *Європейські перспективи.* 2016. № 2. С. 37–42. **5.** Латфуллин Г. Р., Райченко А. В. Теория организации : учебник. СПб. : Питер, 2003. 400 с.

РОЛЬ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

УДК 005.572:33.012.61-022.51

Бойко Ю. Ю.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність поняття консалтингу, деталізовано основні його риси. Досліджено основні групи консалтингових послуг. Конкретизовано проблеми та перспективи застосування консалтингових послуг малим і середнім бізнесом. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *консалтинг, консалтингові послуги, управлінський консалтинг, малий бізнес, середній бізнес.*

Аннотация. *Определена сущность понятия консалтинга, детализированы основные его черты. Исследованы основные группы консалтинговых услуг. Конкретизированы проблемы и перспективы применения консалтинговых услуг малым и средним бизнесом. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *консалтинг, консалтинговые услуги, управленческий консалтинг, малый бизнес, средний бизнес.*

© Бойко Ю. Ю., 2019

Annotation. *The essence of the concept of consulting is defined, its main features are detailed. The main groups of consulting services are investigated. Concrete problems and prospects for the application of consulting services to small and medium-sized businesses. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *consulting, consulting services, management consulting, small business, medium business.*

Від старту власного бізнесу й у процесі його функціонування виникають ситуації, що вимагають від керівників підприємств певних знань, умінь і навичок, щоб захищати власні інтереси та приймати оптимальні рішення щодо управління бізнесом. У конкурентному середовищі перемагають підприємства, які є найбільшою мірою здатними адекватно й швидко сприймати те, як змінюються потреби та тенденції розвитку ринку, уміють своєчасно сформувати картину майбутнього власного підприємства з урахуванням змін, що відбуваються на ринку, здатні за короткий проміжок часу розвити необхідні компетенції, що забезпечать їм необхідні конкурентні переваги, швидко та продуктивно проводити зміни, що посилять позиції підприємства на ринку, забезпечать підтримку цих змін усією діяльністю персоналу підприємства.

Невеликі розміри підприємства й простота структури дозволяють малому бізнесу швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Однак, сила і швидкість реакції підприємства у відповідь на сигнал про майбутні можливості та загрози залежать від своєчасності виявлення перших змін на ринку.

Проблемам розвитку ринку консалтингових послуг присвячено праці провідних науковців, серед них Блінов А. О., Брінцева О. Г., Верба В. А., Кропивко М. Ф., Уткін Е. А. та ін.

Метою написання статті є аналіз напрямів підвищення конкурентоспроможності бізнесу шляхом використання у своїй діяльності консалтингу.

У світовій теорії та практиці нині відсутній єдиний підхід до визначення сутності поняття консалтингу, виділяють три підходи до його тлумачення. Перший пропонує розглядати консалтинг як процес забезпечення клієнта спеціалізованим досвідом, другий – як надання послуг, експертну допомогу у певних галузях, третій – як комплекс чинних та отримання нових знань і професіональних навичок [1].

Консалтинг – вид інтелектуальної діяльності, до сфери якої належать консультації підприємців, керівників малого, середнього та великого бізнесу. Головним завданням консалтингу є аналіз та визначення стану, у якому перебуває підприємство на момент аналізу. Завдяки застосуванню консалтингових послуг можна вирішити більшість комерційних питань: юридичних, фінансових, технологічних та інших.

Серед консалтингових послуг розрізняють консалтинг:

– управлінський, що є спрямованим на вдосконалення управлінських якостей керівників і менеджерів компанії;

– кадровий, що є спрямованим на побудову ефективної системи управління персоналом задля підвищення ефективності його роботи;

– бухгалтерський і аудит – консультації з ведення бухгалтерського обліку, навчання бухгалтерів та їх керівників роботі з бухгалтерським програмним забезпеченням, допомога у разі застосування нових форм бухгалтерського обліку;

– юридичний полягає у наданні допомоги у правовій сфері, має виключно консультативний характер;

– ІТ-консалтинг є пов'язаним з інформаційними технологіями та підтримкою різноманітних процесів, допомагає визначити, наскільки ефективно використовуються в бізнесі інформаційні технології;

– маркетинговий, що передбачає консультування у будь-якій галузі та напрямках бізнесу; значна увага приділяється клієнтам компанії, як утриманню постійних, так і залученню нових; розробці стратегії просування підприємства, діагностиці поведінки цільової аудиторії та управління нею;

– інвестиційний, що передбачає консультації управлінців та інвесторів щодо інвестиційної діяльності; спеціалісти пропонують оптимальні й безпечні схеми вкладення та залучення капіталу [2–6].

Скільки існує людство, стільки існує така форма незалежних порад як консалтинг, першим різновидом послуг якого були юридичні. З ускладненням економіки та розвитком економічних наук розпочали формуватися такі послуги, як консультування з економіки та управління, тобто менеджмент-консалтинг.

У споживачів постійно зростають запити до асортименту, якості та ціни товарів, які пропонуються, що змушує підприємців провадити економічно обґрунтовану ринкову політику, адаптувати використання внутрішніх ресурсів до змін у зовнішньому середовищі. Ті самі обставини змушують їх приділяти увагу не лише тактиці, але й стратегії свого бізнесу. Професійну підготовленість керівників і спеціалістів вітчизняних малих підприємств до роботи за конкурентних умов ринку сьогодні неможливо вважати задовільною. Суттєву допомогу у розв'язанні питань, що виникають, може надати управлінське консультування, яке широко розвивається в економічно розвинених країнах.

Управлінське консультування набуває особливої актуальності у період нестабільної економічної ситуації в країні та світі. До того ж воно може бути необхідним у разі зміни вектора розвитку компанії чи коригування цінової політики. Управлінський консалтинг є корисним, якщо підприємство прагне завоювати нову аудиторію чи вивести новий продукт на ринок або розв'язати внутрішні проблеми серед управлінського персоналу, власників і топменеджерів.

Необхідність розвитку управлінського консалтингу є зумовленою тим, що існує потреба у формуванні конкурентних переваг малого бізнесу на ринку шляхом постійних нововведень.

Управлінський консалтинг є спрямованим на допомогу у розв'язанні проблем, пов'язаних з організацією управління складними системами у різноманітних сферах діяльності. Серед розв'язуваних за допомогою управлінського консалтингу завдань можна виділити формування адекватнішої організаційної структури, оптимізацію процесів на підставі застосування автоматизованих та інформаційних систем.

Завдяки використанню кадрового консалтингу підприємство отримує можливість зосередитися на основних стратегічних завданнях бізнесу. Кадровий консалтинг не потрібен щоденно невеликим підприємствам, але без нього не може обійтися жодне підприємство. Багато компаній, що мають численні переваги у порівнянні з конкурентами, зазнають невдач і постійних збитків. Володіючи передовими технологіями, геніальною бізнес-ідеєю, якісною сировиною, але не маючи кваліфікованого та мотивованого персоналу, компанія може відставати у своєму розвитку й марно витрачати власні ресурси. Усе це дозволяє компанії розпочати працювати максимально продуктивно, розв'язати важливі питання й вийти зі складного чи навіть кризового становища, заново закріпитися на ринку, здобути більше лояльних клієнтів, досягти поставлених цілей [5; 6].

Отже, консалтингові послуги здатні значно підвищити ефективність діяльності будь-якого підприємства. Навіть якщо керівництво володіє необхідними знаннями та досвідом, воно може просто не бачити проблеми, що добре помітні сторонньому спеціалісту. Тому залучення консалтингової компанії допоможе переглянути стратегію розвитку, внести нові ідеї, усунути наявні помилки, що має позитивно вплинути на ефективність діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Кулапина Г. М., Маркова О. В. Консалтинг как фактор развития малого бизнеса. *Экономика и управление: новые вызовы и перспективы*. 2010. № 1. С. 161–163. **2.** Игнатьев А. В., Тихонов Е. Н. Консалтинг и аутсорсинг как факторы повышения конкурентоспособности предприятия в условиях экономики знаний. *Российский журнал по образованию и психологии.* 2012. № 6. С. 2–8. **3.** Калянов Г. Н. Консалтинг при автоматизации предприятий: подходы, методы, средства. М. : Синтег, 1997. 316 с. **4.** Уткин Э. А. Консалтинг : учебник. М. : Эксмо, 1998. 256 с. **5.** Родіонов О. В., Онікієнко О. В., Родіонов С. О. Консалтинг як інструмент розвитку потенціалу і безпеки підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* 2016. № 171. С. 74–83. **6.** Бойко О. В. Використання консалтингових послуг для підвищення ефективності діяльності підприємств туризму. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова.* 2016. № 4. С. 62–66.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ АНАЛІЗУ Й ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДП «ХАРКІВСЬКИЙ МЕХАНІЧНИЙ ЗАВОД»

УДК 349.2

Бондаренко Д. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розроблено структурно-функціональну модель процесу аналізу й оцінювання фінансової безпеки підприємства. Проаналізовано сутність системи взаємовпливу та взаємозв'язків між її складовими. Обґрунтовано, що наявність у структурі пропонованої моделі цих функціональних складових сприятиме зміцненню фінансової безпеки підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, фінанси, фінансова безпека, аналіз фінансової безпеки, оцінювання фінансової безпеки, бізнес-процеси, структурно-функціональна модель.*

Аннотация. *Разработана структурно-функциональная модель процесса анализа и оценки финансовой безопасности предприятия. Проанализирована сущность системы взаимовлияния и взаимосвязей между ее составляющими. Обосновано, что наличие в структуре предлагаемой модели этих функциональных составляющих будет способствовать укреплению финансовой безопасности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, финансы, финансовая безопасность, анализ финансовой безопасности, оценка финансовой безопасности, бизнес-процессы, структурно-функциональная модель.*

Annotation. *A structural and functional model of the process of analysis and assessment of the financial security of the enterprise is developed. The essence of the system of mutual influence and the relationships between its components is analyzed. It is proved that the presence of these functional components in the structure of the proposed model will contribute to strengthening the financial security of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, finance, financial security, financial security analysis, financial security assessment, business processes, structural and functional model.*

Для забезпечення високої ефективності виробничо-господарської діяльності та прибутковості будь-якого підприємства необхідною є обґрунтована стратегія розвитку, а також використання сучасних методів і технологій управління його фінансами.

Однією з найважливіших складових успішної роботи підприємства є фінансова безпека. Для гарантування необхідного рівня фінансової безпеки підприємства, своєчасного виявлення зовнішніх і внутрішніх загроз фінансовому стану суб'єкта господарювання необхідно проводити ретельний аналіз та оцінювати кожен з аспектів фінансової безпеки. Ефективна діяльність підприємств і господарських організацій, стабільні темпи їх роботи й конкурентоспроможність за сучасних економічних умов істотно залежать від якості гарантування фінансової безпеки підприємства.

Фінансова безпека є однією з найважливіших складових системи економічної безпеки підприємства, оскільки фінансова складова є основою сучасної економіки як на макрорівні, так і на мікрорівні. Сучасна економіка реалізує свої функції шляхом використання фінансових механізмів, фінансових методів, важелів, стимулів, переслідуючи при цьому фінансові цілі.

Дослідженням теоретико-методичних засад фінансової безпеки підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Барановський О. І., Геєць В. М., Бланк І. О., Ареф'єва О.В., Кузенко Т. Б., Сабліна Н. В., Литовченко О. Ю., Горячева К. С., Грачов О. В. та ін.

Метою написання статті є розробка конкретних методичних рекомендацій щодо проведення аналізу й оцінювання фінансової безпеки на підприємстві.

Для побудови технології оцінювання й аналізу фінансової безпеки підприємства доцільно застосувати метод моделювання з використанням можливостей програмного продукту Ramus.

© Бондаренко Д. М., 2019

Першим етапом моделювання є побудова основного блоку, що полягає у формуванні контекстної діаграми, де зазначено основне завдання моделі: «Аналіз та оцінювання фінансової безпеки підприємства» (рис. 1) [2; 4–7].

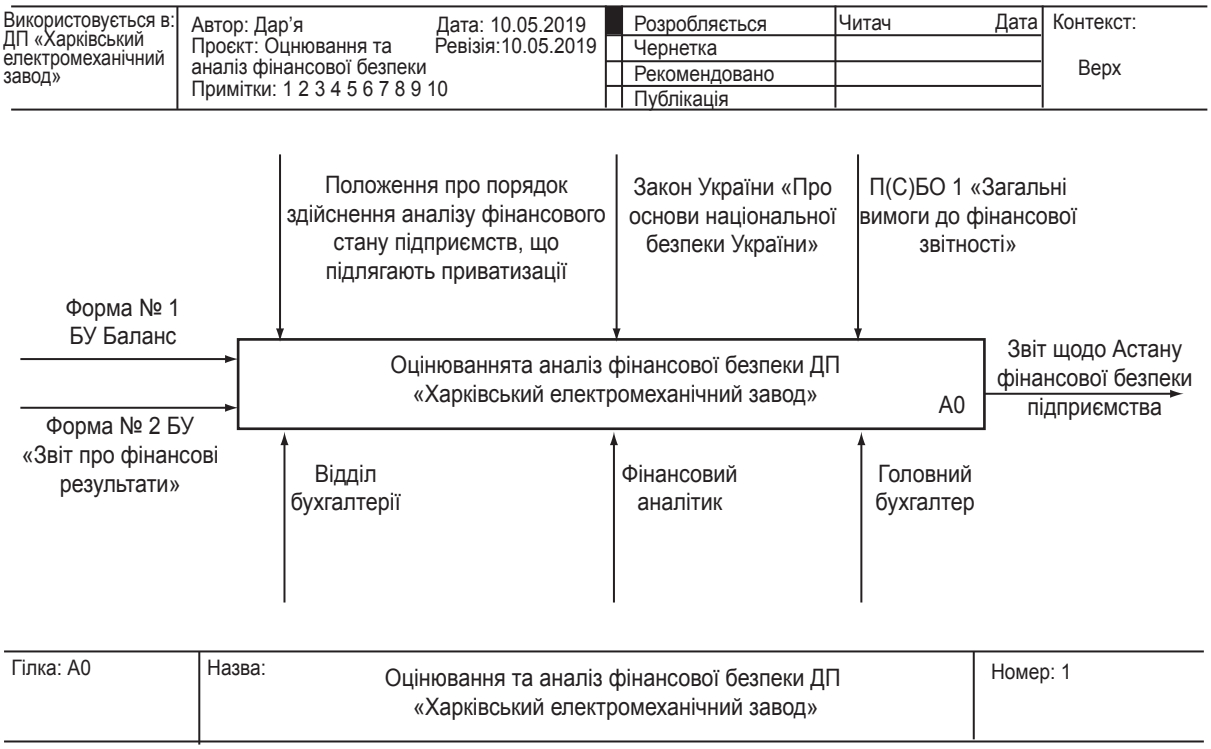

Рис. 1. **Контекстна діаграма модуля «Аналіз та оцінювання фінансової безпеки ДП «Харківський механічний завод» (AS-IS)**

Бачимо (рис. 1), що вхідною інформацією є фінансова звітність підприємства – форма №1 БУ «Баланс» та форма № 2 БУ «Звіт про фінансові результати». Щодо механізму управління, то до процесу здійснення аналізу залучають трудові ресурси (відділ бухгалтерії, фінансовий аналітик і головний бухгалтер). Результатом оцінювання рівня фінансової безпеки є аналітична довідка щодо стану фінансової безпеки підприємства.

Другий етап моделювання полягає у створенні декомпозиції контекстної діаграми A0, результатом чого є діаграма, яка відбиває сукупність етапів процесу аналізу й оцінювання фінансової безпеки підприємства. Декомпозицію першого рівня модуля «Аналіз та оцінювання фінансової безпеки ДП «Харківський механічний завод» подано на рис. 2 [2; 4–7].

Першим етапом аналізу фінансової безпеки підприємства є формування інформаційної бази. Бачимо (рис. 2), що збиранням даних займається відділ бухгалтерії на підставі фінансової звітності підприємства та згідно з Положенням про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації, Закону України «Про основи національної безпеки України» та П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».

Зібравши необхідні дані для аналізу, відділ бухгалтерії розраховує абсолютні та відносні показники фінансового стану підприємства. На підставі результатів експрес-аналізу фінансового стану та даних фінансової звітності фінансовий аналітик здійснює комплексний аналіз фінансової безпеки підприємства з використання коефіцієнтного, бального методів і методу таксономії. За результатами проведеного аналізу виявляють фактори впливу на рівень фінансової безпеки підприємства, встановлюють зовнішні та внутрішні загрози фінансовій безпеці, розробляють заходи щодо нормалізації та підвищення її рівня. На підприємстві формується аналітична довідка щодо стану фінансової безпеки підприємства із заходами щодо гарантування її належного рівня.

Отже, розроблена за допомогою структурно-функціонального моделювання та запропонована модель аналізу й оцінювання фінансової безпеки підприємства на прикладі ДП «Харківський механічний завод» дає змогу здійснити всебічний аналіз фінансової безпеки підприємства та комплексне оцінювання її рівня, що є інформаційним підгрунтям для розроблення заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки, що сприятиме зміцненню фінансового стану підприємства, зростанню його прибутковості та забезпеченню оптимізації обсягів формування фінансових ресурсів, ефективності їх розподілу та використання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Меренкова Л. О.

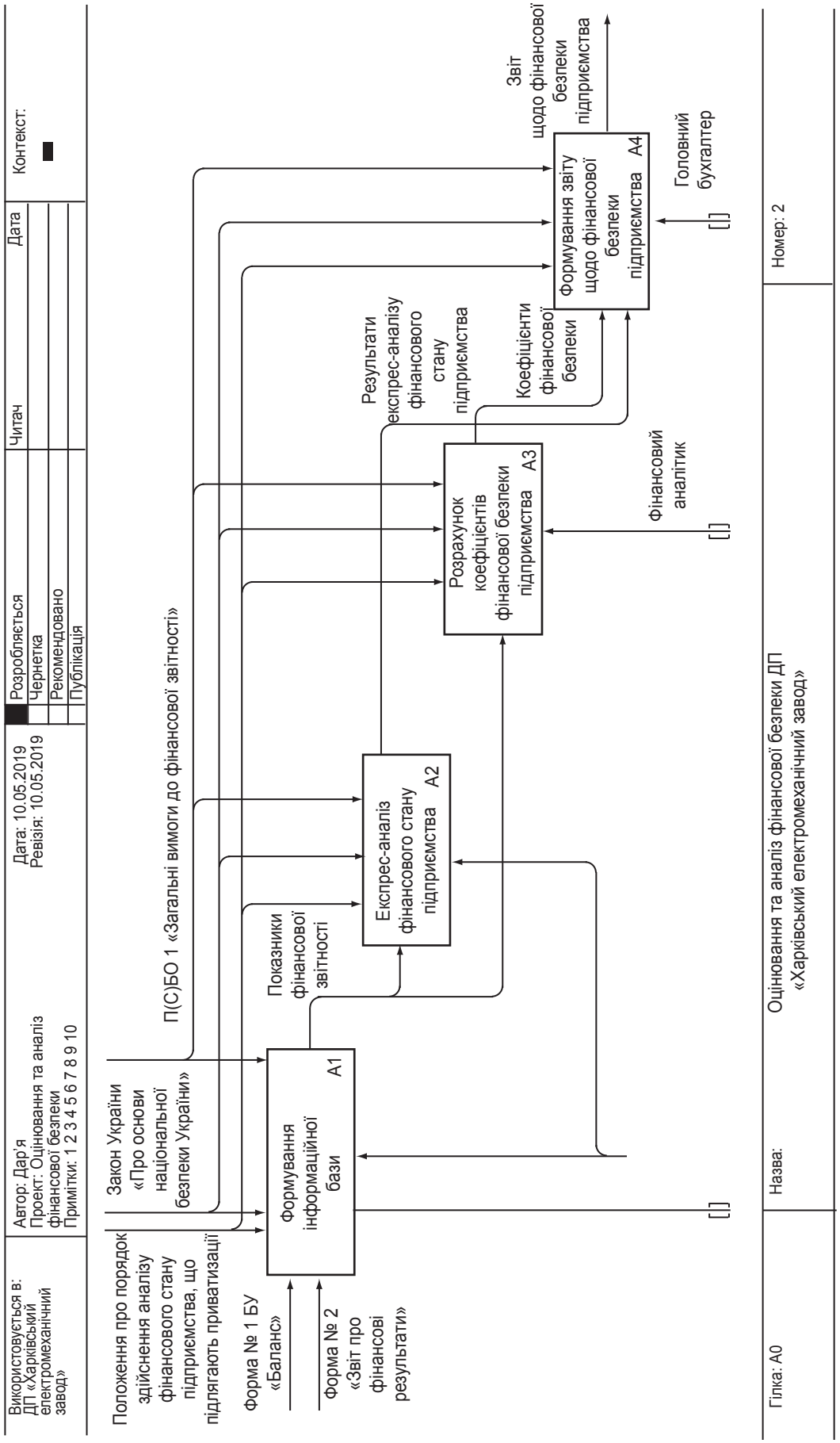

Рис. 2. **Декомпозиція першого рівня модуля «Аналіз фінансової безпеки ДП «Харківський механічний завод»**

Література: 1. Вендров А. М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем : учебник М. : Финансы и статистика, 2006. 544 с. **2.** Грекул В. И., Денищенко Г. Н., Коровкина Н. Л. Проектирование информационных систем : учебник. М. : Интернет-университет информационных технологий, 2005. 304 с. **3.** Кузенко Т. Б., Мартюшева Л. С., Грачов О. В., Литовченко О. Ю. Фінансова безпека підприємства : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2010. 298 с. **4.** Михеев А. Г. Системы управления бизнес-процессами и административными регламентами на примере свободной программы RunaWFE : учебное пособие. М. : ДМК Пресс, 2016. 336 с. **5.** Попов А. И. Свободные инструменты проектирования информационных систем : учебное пособие. Архангельск : ИПЦ САФУ, 2012. 78 с. **6.** Мазурова И. И., Романовский М. В. Варианты прогнозирования и анализа финансовой устойчивости организации : учебное пособие. СПб. : Изд-во СПб УЭФ, 1995. 268 с.

АНАЛІЗ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Булєєв В. Є.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття фінансової безпеки підприємства. Конкретизовано основні показники фінансового ризику, а також їх вплив на фінансову безпеку підприємства за умов поглиблення кризових явищ у сучасній вітчизняній економіці. Обґрунтовано, що основною метою аналізу фінансових ризиків є своєчасна діагностика та запобігання загрозам, які безпосередньо впливають на фінансову безпеку підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, фінанси, фінансова безпека, фінансова стійкість, фінансовий ризик, економічна безпека, платоспроможність, конкурентоспроможність, діагностування фінансової безпеки.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия экономической безопасности предприятия. Конкретизированы основные показатели финансового риска, а также их влияние на финансовую безопасность предприятия в условиях углубления кризисных явлений в современной отечественной экономике. Обосновано, что основной целью анализа финансовых рисков являются своевременная диагностика и предотвращение угроз, непосредственно влияющих на финансовую безопасность предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, финансы, финансовая безопасность, финансовая устойчивость, финансовый риск, экономическая безопасность, платежеспособность, конкурентоспособность, диагностирование финансовой безопасности.*

Annotation. *The essence of the concept of economic security of the enterprise is investigated. The main indicators of financial risk are specified, as well as their impact on the financial security of the enterprise in the face of deepening crisis in the modern domestic economy. It is proved that the main purpose of the analysis of financial risks is the timely diagnosis and prevention of threats that directly affect the financial security of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, finance, financial security, financial stability, financial risk, economic security, solvency, competitiveness, financial security diagnosis.*

Недооцінка та неналежна увага до ролі та місця фінансової безпеки у системі управління підприємством призводить до виникнення кризових явищ, зниження рівня ліквідності та платоспроможності, ускладнює процес прийняття ефективних управлінських рішень, не дозволяє забезпечити відповідний рівень їх економічного

© Булєєв В. Є., 2019

зростання. Особливої актуальності набувають дослідження щодо розробки й упровадження ефективної системи управління фінансовою безпекою, яка дозволить реалізувати комплекс заходів, спрямованих на захист фінансових інтересів від внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Сучасні науковці визначають діагностування фінансової безпеки підприємства як складову процесу управління, що передбачає оцінювання її стану, величини відхилення від оптимального рівня, аналіз причин виникнення таких відхилень та розроблення заходів щодо забезпечення необхідного рівня фінансової безпеки суб'єктів господарювання.

У сучасній фінансовій науці ідентифікація багатьох видів ризиків виконується суб'єктивно на підставі експертних оцінок. Розроблено окремі методики визначення кредитного ризику, інвестиційного ризику, ризику втрати ліквідності. Однак, управління іншими видами фінансових ризиків, що виникають у процесі діяльності підприємств, не має достатнього формалізованого інструментарію. Управління ризиками має бути невіддільною складовою фінансової стратегії та тактики організації. Розробка бізнес-процесів зниження фінансових ризиків за функціями фінансового управління та сферам діяльності організації уможливлює гарантування фінансової безпеки підприємства.

Функціонування підприємства здійснюється за складної взаємодії комплексу факторів внутрішнього та зовнішнього порядку, що проявляються у виникненні різних видів фінансового ризику. Внутрішні, залежні від підприємства, фактори, що спричиняють фінансовий ризик, є більш регульованими, тому розглянемо механізм їхньої індикації з погляду короткострокових аспектів управління фінансовим ризиком.

З точки зору впливу факторів на стан підприємства чи на показник розрізняють фактори першого, другого, ... , *n*-го порядків. Поняття «показник» і «фактор» розрізняються умовно, тому що практично кожен показник може бути фактором іншого показника вищого порядку, і навпаки. На різних стадіях життєвого циклу підприємства однакові фактори мають різну силу впливу. На стадії зародження підприємство з погляду рівня фінансового ризику є найвразливішим для зовнішніх факторів і не в змозі на них вплинути [1].

Індикаторами факторів фінансового ризику підприємства є обсяг продажів, ціна одиниці продукції та собівартість одиниці продукції. На стадії зростання підприємство активно впливає на зовнішнє середовище, роблячи його сприятливішим з точки зору зниження фінансового ризику: канали постачання сировини, виробництво і збут налагоджені, прибуток зростає. Зовнішні фактори вже не мають такої сили впливу, як на стадії зародження. З огляду на те, що прибуток на стадії зростання збільшується (інакше це не стадія зростання), оцінити рівень фінансового ризику можна за показниками платоспроможності, які мають бути вже відрегульованими і є факторами першого порядку.

На них впливають фактори другого порядку: структура пасивів, структура фінансування основних та оборотних коштів, структура витрат. Факторами, що впливають на рівень фінансового ризику підприємства на стадії зростання, є співвідношення позикових і власних засобів, постійні та змінні витрати [4].

На стадії зрілості підприємства відбувається напруга всіх сил, залучено всі виробничі потужності. Зростання прибутку сповільнюється чи зупиняється, основні засоби зношуються, з'являються підприємства-конкуренти, тому, попри успішність підприємства, конкурентоспроможність може знизитися через те, що інші підприємства,

використовуючи новітні технології та техніку, знизили собівартість продукції та продають її за нижчою ціною. У результаті зрілому підприємству необхідно знижувати ціну, що призведе до зниження прибутку. Якщо і якість товару в конкурентів є вищою, то відбуватиметься змертвіння оборотного капіталу (затоварення складу сировиною та готовою продукцією), що приведе підприємство до стадії спаду. Однак, модернізація устаткування та технологій має вивести на новий виток кривої життєвого циклу, на стадію зростання, тоді оцінювати рівень його фінансового ризику треба буде за показниками відповідної стадії.

Критерії оцінювання рівня фінансового ризику підприємства ґрунтуються на циклічності розвитку підприємства. На стадії зростання основними критеріями оцінювання рівня фінансового ризику є показники блоку фінансової стабільності, тобто платоспроможності та ризикованості, що забезпечується за умов раціональності співвідношення позикових і власних засобів та постійних і перемінних витрат, а також за умови платоспроможності, що відбиває рівність надходжень коштів і платежів або перевищення першого [3]. Для оцінювання платоспроможності необхідними є показники співвідношення позикових і власних коштів, покриття основних засобів власними засобами і довгостроковими позиковими та коефіцієнт поточної ліквідності.

Показник покриття основних засобів відбиває друга умова фінансової стабільності функціонування підприємства і, якщо він відповідає нормативному значенню, то за основним балансовим рівнянням оборотні активи покриватимуться власними коштами і короткостроковими кредитами та позиками.

Коефіцієнт забезпеченості оборотними коштами розраховують за формулою (1):

$$Кзок = ВОК/ Оа = 1 – 1/ Кпл, \quad (1)$$

де *Кзок* – коефіцієнт забезпеченості оборотними коштами;

ВОК – власні оборотні кошти;

Оа – оборотні активи;

Кпл – коефіцієнт поточної ліквідності.

Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує очікувану платоспроможність підприємства на період, що дорівнює середній тривалості одного обороту всіх оборотних коштів, він є взаємозалежним з коефіцієнтом забезпеченості власними засобами.

У табл. 1 подано значення показників, розраховані на підставі даних підприємства.

Таблиця 1

Результати розрахунку показників, 2016–2018 рр.

Коефіцієнт	2016	2017	2018
Кпл	0,51	0,81	0,90
Кзок	-1,10	-0,42	-0,41
Кпоз	0,90	0,75	0,78

Визначене значення коефіцієнта забезпеченості суперечить його офіційному нормативу, величина якого допускається на рівні 0,1.

Оцінити платоспроможність підприємства тільки за цими трьома показниками неможливо, оскільки навіть за наявності раціональної структури балансу підприємство може мати низькі або негативні показники рентабельності активів і власного капіталу. У цьому випадку підп риємство почне використовувати власні кошти й у підсумку стане неплатоспроможним. Справедливо і зворотне: за високої прибутковості підприємства та високої частки позикових коштів у структурі капіталу чистий прибуток знижуватиметься до нуля через великі відсотки за кредитами та позиками, що є обумовленими великим фінансовим ризиком кредиторів. Однак, це залежить від стадії життєвого циклу підприємства та галузі кредитування [2].

На даному підприємстві у стадії зрілості має місце прояв фінансового ризику, адже $Кпоз < 1$, $ОБоа(t) = ОБоа1 - a*t$, хоча рівняння обсягів продажів має вигляд $Q(t) = Q0 + axt$, також слід урахувати, що це пов'язано зі зростанням ціни на продукцію (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка показників за роками, 2016–2018 рр.

Роки	Критерії оцінки					Рівень фінансового ризику
	Коефіцієнт покриття основних засобів	Динаміка показників				
		Обсяг продажів		Оборотність оборотних активів		
2016	0,90 ≤ 1	*Q*2015 > *Q*2014	$Q(t) = Q0 + axt$	*ОБоа*2014 > *ОБоа*2013	$ОБоа(t) = ОБоа1 + axt$	Прояв ситуацій фінансового ризику
2017	0,75 ≤ 1	*Q*2016 > *Q*2015	$Q(t) = Q0 + axt$	*ОБоа*2015 > *ОБоа*2014	$ОБоа(t) = ОБоа1 + axt$	Прояв ситуацій фінансового ризику
2018	0,78 ≤ 1	*Q*2017 > *Q*2016	$Q(t) = Q0 + axt$	*ОБоа*2016 < *ОБоа*2015	$ОБоа(t) = ОБоа1 - axt$	Прояв ситуацій фінансового ризику

У 2016–2018 рр. простежується нестабільна тенденція щодо коефіцієнта покриття основних засобів. Найбільш наближеним до нормативного його значення було у 2016 р. Така ситуація є цілком нормальною з огляду на те, що підприємству притаманна «важка» структура активів. Оборотність оборотних активів у 2016–2018 рр. збільшується, однак, у звітному році показник є меншим за попередній. На підприємстві у 2016–2018 рр. рівень фінансового ризику є несуттєвим, однак ймовірним. Однозначно оцінити окремі критерії щодо рівня фінансового ризику неможливо, оскільки з огляду на специфіку роботи підприємства деякі показники є цілком нормальним явищем: великі обсяги основних засобів, запасів, дебіторської заборгованості, в той час як загалом вони є негативними у роботі підприємства.

Отже, наведена система індикації рівня фінансового ризику у короткостроковому аспекті дасть змогу підприємству вчасно сформувати доречну методику управління фінансовою безпекою.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Голофаєва І. П.

Література: 1. Медведєва І. Б., Погосова М. Ю. Аналіз складу механізму управління фінансовою безпекою підприємства. *Економіка розвитку.* 2007. № 2. С. 57–59. **2.** Картузов Є. П. Методи оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 10. С. 115–123. **3.** Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки. *Економіст*. 2003. № 8. С. 65–67. **4.** Портнова Г. О., Антоненко В. М. Фінансова безпека підприємств: сучасні погляди щодо сутності та оцінки. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України.* 2012. № 1. С. 345–355.

ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ВИХОДУ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЗІ СКЛАДУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

УДК 339.9

Бутова В. В.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано наслідки виходу Великої Британії зі складу Європейського Союзу, а також перспективи подальшого економічного розвитку країни.*

Ключові слова: *економіка, Брексіт, економіка Великої Британії, Європейський Союз, Лондонський фінансовий ринок, наслідки виходу Великої Британії з Європейського Союзу.*

Аннотация. *Проанализированы последствия выхода Великобритании из состава Европейского Союза, а также перспективы дальнейшего экономического развития страны.*

Ключевые слова: *экономика, Брексит, экономика Великобритании, Европейский Союз, Лондонский финансовый рынок, последствия выхода Великобритании из Европейского Союза.*

Annotation. *The consequences of Britain's secession from the European Union, as well as the prospects for further economic development of the country, are analyzed.*

Keywords: *economy, Brexit, economy of Great Britain, European Union, London financial market, consequences of Britain leaving the European Union.*

Актуальність теми дослідження є зумовленою тим, що Велика Британія була країною – членом Європейського Союзу на протязі 43 років і стане першою країною, яка вирішила вийти з нього. Питання щодо економічних наслідків виходу Великої Британії з Європейського Союзу є суперечливою темою, адже припинення її членства вплине не тільки на економіку Великої Британії, а й на економіку Європейського Союзу.

Метою написання статті є аналіз позитивних і негативних наслідків виходу Великої Британії зі складу Європейського Союзу, прогнозування ймовірного економічного збитку Великої Британії після припинення членства, а також дослідження стану британського фінансово-банківського сектора у зв'язку із заявою багатьох банків і фінансових фірм про переміщення своїх головних офісів на континентальну Європу.

© Бутова В. В., 2019

Питання світової інтеграції досліджували чимало науковців, серед них Джагдиш Бхагваті, Євген Авдокушин, Анджей Габарта та ін. Багато сучасних економістів висловилися щодо кампанії Brexit, серед них Джозеф Стігліц, Пол Кругман, Джеффрі Стакс.

23 червня 2016 р. у Великій Британії, а також у Гібралтарі відбувся референдум щодо виходу королівства з Європейського Союзу. Уже наступного дня, 24 червня 2016 р., було оголошено результати: 51,9 % проголосували за вихід країни з блоку, 48,1 % – проти; усього проголовувало 71,8 % населення.

Велика Британія була членом Європейського Союзу протягом 43 років і стане першою державою, що його покине. Кампанія щодо виходу Великої Британії з Європейського Союзу отримала назву «Brexit». 19 червня 2017 р. розпочалися офіційні переговори, що ведуться у рамках трьох робочих груп: урегулювання фінансових питань, з прав громадян та інших питань щодо проблем розділу. Також окремо розглядається питання про кордон між Ірландією, яка є членом Європейського Союзу, та Північною Ірландією, яка є частиною Великої Британії.

На сьогодні точаться дискусії щодо наслідків Brexit, насамперед економічних. Більшість економістів стверджують, що вихід Великої Британії з Європейського Союзу істотно зашкодить національній економіці. Головним аргументом є те, що країна більш залежна від Європейського Союзу, аніж Європейський Союз – від неї. Вони стверджують, що 44 % британського експорту йде до країн – членів, а 48 % іноземних інвестицій у британську економіку надходять з Європейського Союзу [3].

Вихід Великої Британії з Європейського Союзу є доволі складним і довготривалим. Нині важко говорити про наслідки цієї кампанії, однак, більшість економістів говорять про негативний вплив на Лондонський фінансовий ринок. Британські банки та фінансові компанії можуть понести додаткові витрати у разі позбавлення їх європейського паспорта у майбутніх торговельних угодах, що є пов'язаним із переміщенням операцій із Лондона або дублюванням функції посередництва у Великій Британії та країнах – членах Європейського Союзу.

За оцінкою МВФ, зростуть витрати британських фінансових інститутів на більшості сегментів фінансового ринку країни. Опосередковано вплив на валютний ринок може спричинити скорочення обсягу торгівлі та інвестицій з обох боків [1].

У майбутньому існує необхідність у зміненні правил і регламенту, що регулюють британський ринок фінансових послуг, що призведе до додаткових витрат британських банків і фінансових компаній. Така ситуація є пов'язаною з тим, що нині приблизно 60 % чинних правил і регламентів Лондонського фінансового ринку грунтуються на директивах Європейського Союзу [1].

На поточне споживання вплине ризик невизначеності Brexit, що є пов'язаними з майбутніми переговорами. Вони можуть спричинити послаблення інвестиційного попиту, припливу іноземного капіталу та трудових ресурсів [1].

Ще одним негативним наслідком є послаблення відношень із фінансовими інститутами Європейського Союзу. Так, Європейський центральний банк може змінити режим операцій зі своїми британськими контрагентами на менш сприятливий [3].

Зауважимо, що після виходу Великої Британії з Європейського Союзу вона втратить статус повноцінного учасника Європейського інвестиційного банку, а його головний офіс переїде з Лондона до Парижа або Франкфутуна-Майні, що негативно вплине на Лондон як на місце з вагомим фінансовим значенням [1].

Brexit негативно вплине на реалізацію проєкту створення Союзу ринків капіталу за участю всіх держав – членів Європейського Союзу, метою якого є підвищення фінансової стійкості у Європейському Союзу [2].

Не слід забувати про те, що Велика Британія є країною, у якої частка сфери послуг у валовому внутрішньому продукті є доволі вагомою. Brexit тягне за собою зміни у міграції персоналу фінансових компаній і банків до інших країн – членів Європейського Союзу, це може бути Німеччина та Франція, де фінансові центри отримають новий поштовх до розвитку [6].

Попри чималу кількість негативних наслідків Brexit низка експертів говорять і про позитивні наслідки. Позитивним можна вважати те, що у результаті виходу Великої Британії з Європейського Союзу існує можливість повернення прямого управління зовнішніми відносинами, у тому числі торговельно-економічними, оскільки одним із наслідків прибування держави у складі Європейського Союзу є те, що багато аспектів її зовнішніх відносин проводились частково або повністю через ЄС. Для встановлення імпортного мита застосовуватимуться правила СОТ, тому рівень цього мита не буде вищим, ніж у середньому в усіх країнах, що входять до митного союзу країн Європейського Союзу [5].

Ще однією позитивною рисою кампанії є збільшення потоку туристів. Після оголошення результатів референдуму курс фунта щодо євро та долара США значно впав. Британські економісти говорять, що через цю подію відбуватиметься збільшення кількості туристів, що сприятиме збільшенню валютної частки та поліпшенню економіки країни [5].

Після закінчення кампанії Brexit британська влада планує укладати торговельні договори з великою кількістю країн, у такий спосіб буде створено одне з найкомфортніших міст для ведення бізнесу [5].

Одним з позитивних наслідків є те, що країна стане менш експортно залежною, що надасть можливості для розвитку власних малих і середніх експортерів [6].

Отже, рішення Великої Британії про вихід з Європейського Союзу тягне за собою низку доволі складних реакцій, наслідки яких нині не можуть бути однозначно визначені. Аналіз аспектів виходу Великої Британії із Європейського Союзу засвідчує наявність і негативних, і позитивних. На сучасну макроекономіку Великої Британії впливає шок від невизначеності Brexit, свідченням чому є різке падіння курсу фунта стерлінга у перші місяці після референдуму, низка фінансових компаній вже заявила про своє переміщення до країн континентальної Європи. У разі збереження Лондона як другого після Нью-Йорку фінансового центра та конкурентоспроможної відкритої економіки Велика Британія має можливість поступово адаптуватися до нових умов. Цьому можуть сприяти нові угоди про торговельне та інвестиційне співробітництво між Великою Британією та її зовнішньоекономічними партнерами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Пищик В. Я. Влияние рисков неопределенности Brexit на финансовый сектор Великобритании и Европейского Союза. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=27441196. **2.** Action Plan on Building a Capital Markets Union. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. European Commission, Brussels, 30.9.2015. URL: http://ec.europa.eu/finance/capital-markets-union/docs/building-cmu-action-plan_en.pdf. **3.** Gallo A., Aney A., Pan T., Morenes P. Brexit could make Britain weaker and strengthen the EU. URL: https://www.weforum.org/agenda/2017/04/brexit-european-union-negotiations. **4.** Longworth J. Why Brexit is better for the UK. URL: http://www.thebanker.com/World/Western-Europe/John-Longworth-why-Brexit-isbetter-for-the-UK?ct=true. **5.** Вихід Великої Британії зі складу Євросоюзу. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/2845900-zitta-pisla-brexit-ekonomicnu-castinu-ugodu-z-londonom-pogodili-na-75-posol-ukraini.html. **6.** Вихід Британії з Євросоюзу: які можуть бути наслідки. URL: https://24tv.ua/vihid_britaniyi_z_yevrosoyuzu_yaki_mozhut_buti_naslidki_n1048599.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.564:635.07(477)

Вергун Т. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність і специфіку посередницької діяльності т операцій з продажу товарів. Проаналізовано актуальні питання обліку реалізації товарів посередниками. Конкретизовано практичні проблеми, що є пов'язаними з купівлею-продажем в Україні.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, торгівля, торговельне підприємство, товари, посередник, посередницька діяльність, облік, організація.*

Аннотация. *Исследованы сущность и специфика посреднической деятельности и операций по продаже товаров. Проанализированы актуальные вопросы учета реализации товаров посредниками. Конкретизированы практические проблемы, связанные с куплей-продажей в Украине.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, торговля, торговое предприятие, товары, посредник, посредническая деятельность, учет, организация.*

© Вергун Т. В., 2019

Annotation. *The essence and specificity of intermediary activities and operations for the sale of goods are investigated. The relevant issues of accounting for the sale of goods by intermediaries are analyzed. The practical problems associated with the sale in Ukraine are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, trade, trading enterprise, goods, intermediary, intermediary activity, accounting, organization.*

Процес доставляння товарів зі сфери виробництва до споживання, складовими якого є їх купівля-продаж і рух товару, називають товарозабезпеченням. Ці дві складові за спільності товарозабезпечення мають власне призначення та розмежування. Комерційні та товарообмінні операції, комерційні взаємовідносини мають тісний зв'язок із купівлею-продажем. Рух товару є продовженням процесу купівлі-продажу і охоплює відвантаження, формування партій товарів, перевезення, проходження товарів через складські ланки та доставлення споживачам. У процесі закупівлі та постачання товарів установлюються комерційні зв'язки між учасниками, які представляють підприємства торгівлі, виробників і суб'єкти, які обслуговують сферу обігу [2; 3].

Комерційно-посередницька діяльність є складовою виробничого, фінансового та торговельного підприємництва, тобто може мати різні форми (рис. 1) [2; 3].

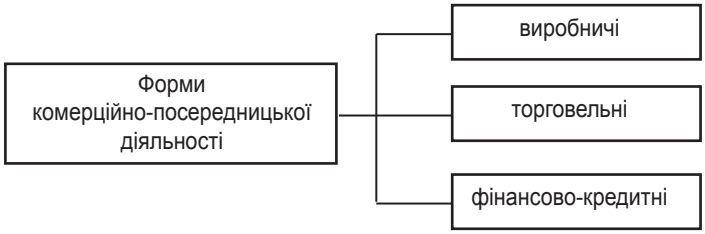

Рис. 1. **Форми комерційно-посередницької діяльності**

Специфіка та головна відмінність посередника від інших учасників товарного ринку проявляється у тому, що посередник безпосереднім чином не виробляє продукцію, не торгує безпосередньо, не дає гроші у кредит, однак, активно сприяє здійсненню цих операцій.

Метою написання статті є визначення сутності та специфіки посередницької діяльності та операцій з продажу товарів посередниками.

Нині посередницькі операції у сфері торгівлі є однією з найпоширеніших послуг на ринку. Однак, проблемам їх обліку, питаннями організації системи обліку доходів і витрат на підприємствах, що спеціалізуються на здійсненні таких операцій, як у науковій, так і у спеціальній бухгалтерській літературі, приділено недостатньо уваги.

Окремі питання економічної природи посередництва були предметом дослідження Андрєєвої Л., Іванова Ю., Кокорева Р., Магнутової Т., Федорова А. та ін.

Актуальність теми є зумовленою тим, що нині посередницькі операції поширені доволі широко. Ведення господарської діяльності із залученням різного роду посередників, які беруть на себе функцію щодо реалізації товару замовника, як правило, є економічно вигідним, оскільки дозволяє виробникам і продавцям скоротити відповідні комерційні витрати, що є пов'язаними з організацією власної системи збуту [4; 5].

Перед чинною реформою бухгалтерського обліку нині стоїть завдання інтеграції вітчизняних і міжнародних облікових стандартів, а також побудови нової системи правового регулювання бухгалтерського обліку.

Особливості організації бухгалтерського обліку доходів і витрат торговельних посередницьких організацій є тісно пов'язаними з особливостями ведення їх податкового обліку. Однак, характер відмінностей податкового обліку від бухгалтерського та надмірна складність його організації дають підстави розглядати це питання як самостійний об'єкт дослідження. До того ж питання організації податкового обліку мають виключно практичний характер з огляду на те, що основною метою ведення податкового обліку є формування даних, необхідних для обчислення податку на прибуток. Зважаючи на вищевикладене, у рамках роботи питання організації податкового обліку доходів і витрат окремо не розглядаються.

Основними специфічними первинними документами, що оформляються при здійсненні господарських операцій, пов'язаних із наданням посередницьких послуг, є звіт посередника, акт наданих послуг, повідомлення про відвантаження товару про оплату, бухгалтерські довідки [6; 7].

Однак, існує така проблема, як неповнота нормативно-правової бази у галузі бухгалтерського обліку. Відповідні питання у чинному законодавстві регламентовано недостатньо чітко, що спричиняє певні складнощі у діяльності фахівців, яким доводиться з цим стикатися за родом своєї діяльності: бухгалтерів, аудиторів, працівників

податкових органів та ін. Так, жоден чинний нормативний документ не дає визначення термінів «посередник» або «посередницька операція» досить чітко, водночас як бухгалтерське, так і податкове законодавство широко оперують цими поняттями [8].

Отже, нині чимало виробників і торговельних організацій у процесі реалізації своєї продукції і товарів вдаються до послуг торговельних посередників. Таке співробітництво є взаємовигідним, оскільки дає змогу замовникам реалізовувати готову продукцію і товари у найстисліші терміни та на найвигідніших умовах, а для посередників є джерелом формування доходу від підприємницької діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Алесинская Т. В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления. Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. 79 с. **2.** Гаджинский А. М. Логистика : учебник. М. : Дашков и К°, 2011. 481 с. **3.** Иванцова Е. А. Перспективы развития транспортной логистики. *Междисциплинарные исследования в науке и образовании.* 2012. № 1. С. 76–78. **4.** Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М. : Экономика, 2003. 257 с. **5.** Любовина Д. Роль логистики на современном предприятии. *Финансовая газета «ЭКСПО».* 2013. № 3. С. 23–27. **6.** Ворот И. Экономика фирмы. М. : Высшая школа, 2004. 452 с. **7.** Скриптунова Е. Управление продажами: основные тенденции. *Управление компанией.* 2003. № 7. С. 9–14. **8.** Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности : учебник. М. : Банки и биржи ; Юнити, 1997. 260 с.

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ

УДК 336.64

Ворона Т. А.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теортичні основи формування фінансових ресурсів підприємства. Конкретизовано найкращі варіанти формування фінансових ресурсів для здійснення ефективного функціонування суб'єкта господарювання. Проведено аналіз структури фінансових ресурсів сучасних вітчизняних підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, фінанси, капітал, фінансові ресурси, фінансовий менеджмент, власний капітал, залучений капітал.*

Аннотация. *Исследованы теоретические основы формирования финансовых ресурсов предприятия. Конкретизированы лучшие варианты формирования финансовых ресурсов для осуществления эффективного функционирования субъекта хозяйствования. Проведен анализ структуры финансовых ресурсов современных отечественных предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, финансы, капитал, финансовые ресурсы, финансовый менеджмент, собственный капитал, привлеченный капитал.*

Annotation. *The theoretical foundations of the formation of the financial resources of the enterprise are investigated. The best options for the formation of financial resources for the effective functioning of a business entity are specified. The analysis of the structure of financial resources of modern domestic enterprises.*

© Ворона Т. А., 2019

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, finance, capital, financial resources, financial management, equity, attracted capital.*

Останніми роками в Україні відбулись і відбуваються істотні економічні зміни. Нині спостерігається нестача фінансових ресурсів у багатьох суб'єктів господарювання та нераціональний розподіл капіталу між сферами виробництва й обігу, що негативно впливає на господарську діяльність підприємств, спричиняє виникнення та зростання заборгованостей перед суб'єктами господарювання з оплати праці та сплати податків. Тому за сучасних умов для суб'єктів господарювання актуальним є питання пошуку фінансових джерел, управління ними та забезпечення ефективного використання фінансових ресурсів.

Дослідженням питань, що є пов'язаними з формуванням фінансових ресурсів підприємств, займалися і займаються чимало науковців, серед них Балабанова Л., Бланк І., Воробйов Ю., Гриньова В., Загородній А., Коваленко В., Крупка М., Лахтіонова Л., Цал-Цалко Ю. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок деякі аспекти потребують подальших досліджень задля оптимізації формування фінансових ресурсів підприємства.

Метою написання статті є дослідження механізму формування фінансових ресурсів підприємства за сучасних умов розвитку фінансової системи.

Формування фінансових ресурсів підприємства є складним процесом, що орієнтується на максимальну взаємодію із зовнішнім середовищем і забезпечення високої якості їх використання [4].

За сучасних умов на формування фінансових ресурсів підприємства впливають різні фактори, які щодо підприємств розподіляють на внутрішні та зовнішні. Внутрішніми є несистематичні фактори, пов'язані безпосередньо з діяльністю окремого підприємства, а зовнішніми – систематичні фактори, що не є пов'язаними безпосередньо з діяльністю підприємства, але впливають на неї [2].

На формування фінансових ресурсів впливають також індивідуальні особливості підприємства. Структура та розмір фінансових ресурсів залежать від обсягу виробництва та його ефективності. Структура фінансових ресурсів на підприємствах різноманітних форм власності є доволі різною, оскільки основним фактором регламентування розширення виробництва є величина фінансових ресурсів, і навпаки.

Недостатній розмір фінансових ресурсів спричиняє скорочення обсягу виробництва, зниження рівня використання виробничих потужностей, недостатнє забезпечення матеріальними, трудовими та іншими ресурсами та, як наслідок, ще більше скорочення фінансових ресурсів.

Достатній розмір фінансових ресурсів забезпечує фінансову стійкість, платоспроможність, стабілізацію обсягів виробництва, а також можливість його розширення, високий рівень використання виробничих потужностей, достатній рівень забезпечення матеріальними ресурсами.

Надлишковий обсяг фінансових ресурсів сприяє збільшенню обсягів виробництва, розширенню наявного асортименту продукції та освоєнню нових видів, повному використанню наявних виробничих потужностей, повному забезпеченню підприємства необхідними товарно-матеріальними цінностями, що забезпечує зростання обсягів фінансових ресурсів, однак, може також призвести до перевитрат і недоцільного їх використання [3].

Склад фінансових ресурсів різних підприємств відрізняється кількісно і якісно, але головною метою підприємств будь-яких галузей і розмірів є формування фінансових ресурсів. При цьому джерела фінансових ресурсів підприємств є складовою фінансового потенціалу для формування фінансових ресурсів і визначають напрямок та обсяг їх надходження.

Джерелами формування фінансових ресурсів підприємств є власні та залучені кошти. Власний капітал характеризує загальну вартість засобів підприємства, які належать йому на правах володіння, користування та розпорядження, тобто перебувають у його власності та використовуються суб'єктом господарювання для формування частини активів безстроково на безоплатній безповоротній основі [4].

Ефективна діяльність підприємства неможлива без залучення позикового капіталу, оскільки кредитні засоби є необхідними для покриття тієї частини інвестиційних потреб, які не профінансовані власними джерелами. Вони допоможуть підвищити ефективність використання фінансових ресурсів суб'єктів господарювання з урахуванням дії ефекту фінансового важеля. Використання позикового капіталу дає змогу суттєво розширити обсяг господарської діяльності підприємства, забезпечити ефективніше використання власного капіталу та підвищити ринкову вартість підприємства. Тому так важливо приділяти достатньо уваги заходам, які будуть спрямовані на вдосконалення використання фінансових ресурсів на підприємстві [5].

Формування структури фінансових ресурсів має забезпечити таке поєднання власних і позикових джерел фінансування, яке сприятиме зростанню рентабельності капіталу, платоспроможності, фінансової стійкості, зниженню фінансових ризиків та середньозваженої вартості фінансових ресурсів. Безумовно, зростання частки власних фінансових ресурсів і самофінансування є найкращим методом виконання цих завдань, однак, вітчизняна практика показує протилежне.

На рис. 1. подано динаміку структури фінансових ресурсів підприємств країни [6].

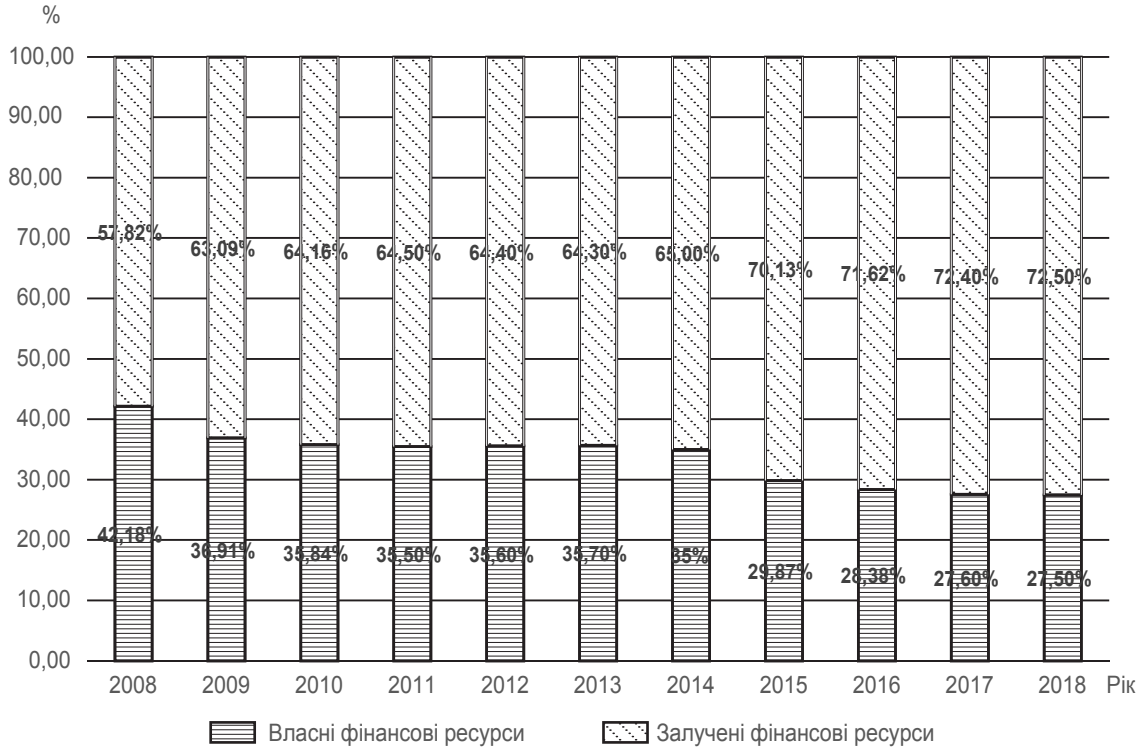

Рис. 1. **Динаміка структури фінансових ресурсів підприємств України, 2008–2018 рр.**

Наведені дані свідчать про постійне зменшення частки власних фінансових ресурсів вітчизняних суб'єктів господарювання і зростання їх залежності від зовнішніх джерел фінансування, що є негативним явищем, оскільки засвідчує загальне погіршення фінансового стану українських підприємств, але за сучасних умов діяльності підприємства неможливо надавати перевагу якомусь одному джерелу формування фінансових ресурсів через негативні наслідки. За використання лише власних коштів виникають проблеми з обмеженням зростання фінансового потенціалу підприємства, а використання позикових і залучених коштів у великих обсягах дійсно гадає можливості для виживання та прогресивного розвитку за умов нестабільності, що значно підвищує ступінь ризику у фінансовій діяльності підприємств [7].

Зауважимо, що стабільного нормативу співвідношення власних і залучених коштів не існує, оскільки він не може бути загальним для різних галузей і підприємств. Частка власних і залучених фінансових ресурсів у структурі капіталу підприємства залежить від галузевих особливостей.

Фінансові ресурси підприємств є економічною основою господарської діяльності, уособлюють власний капітал, авансований у матеріальні та нематеріальні активи підприємства. Їх формування є зумовленим потребою забезпечити підприємству фінансову незалежність (автономію) і господарсько-оперативну самостійність. Для забезпечення безперервної виробничо-господарської діяльності у кожного підприємства має бути достатній обсяг фінансових ресурсів, а їхня структура має сприяти досягненню планового рівня прибутковості, зміцненню фінансової стійкості, забезпечувати достатній рівень платоспроможності та зростання ринкової вартості загалом [4; 8].

Отже, злагоджена та цілеспрямована діяльність засновників та управлінського персоналу у розв'язанні питань доцільного використання фінансових ресурсів забезпечує збереження підприємства та його подальший розвиток, а відповідно і подальші кроки у процесі формування та використання фінансових ресурсів. Формування фінансових ресурсів підприємства є відносно самостійною особливою сферою функціонування фінансів, що має власну специфіку організації та принципи реалізації притаманних їй функцій. Необхідними є дослідження напрямів розв'язання поточних проблем щодо забезпечення фінансовими ресурсами. Тому подальші пошуки мають бути спрямовані на формування власних ресурсів і розширення можливостей використання залученого капіталу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

Література: 1. Курінна О. В. Теоретичні аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства. *Науковий вісник Академії муніципального управління.* 2013. № 2. С. 140–148. **2.** Бердар М. М. Управління процесом формування та використання фінансових ресурсів на основі логістичного підходу. *Актуальні проблеми економіки.* 2008. № 5. С. 133–138. **3.** Демко І. І. Організаційні підходи до методики аналізу фінансових ресурсів. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України.* 2014. № 38. С. 116–123. **4.** Гриньова В. М., Коюда В. О. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2004. 423 с. **5.** Козачок І. А. Формування та управління ефективним використанням фінансових ресурсів підприємства. *Гуманітарний вісник ЗДІА.* 2011. № 47. С. 227–233. **6.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **7.** Бродська І. І. Аналітична модель інтегральної оцінки вартості підприємства. *Економіка АПК.* 2008. № 6. С. 94–101. **8.** Лайко П., Мних М. Фінанси підприємств : підручник. Київ : Знання України, 2004. 428 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЕКОЛОГІЮ, А ТАКОЖ РІВНЯ ВПРОВАДЖЕННЯ НИМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

УДК 502/504(477.54)

Галстян К. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено значення послідовного проведення екологічної політики сучасними вітчизняними підприємствами. Деталізовано принципи, яких необхідно дотримуватися при побудові стратегій екологічного ведення бізнесу. Конкретизовано обсяги забруднення навколишнього середовища внаслідок діяльності вітчизняних підприємств. Проаналізовано цілі сталого розвитку екологічного характеру, яких дотримуються сучасні вітчизняні підприємства та країна загалом.*

Ключові слова: *економіка, екологія, підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, підприємництво, бізнес, екологічний стан, відповідальність, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, етика бізнесу, цілі сталого розвитку.*

Аннотация. *Исследовано значение последовательного проведения экологической политики современными отечественными предприятиями. Детализированы принципы, которые необходимо соблюдать при построении стратегий экологического ведения бизнеса. Конкретизированы объемы загрязнения окружающей среды в результате деятельности отечественных предприятий. Проанализированы цели устойчивого развития экологического характера, которых придерживаются современные отечественные предприятия и страна в целом.*

Ключевые слова: *экономика, экология, предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, предпринимательство, бизнес, экологическое состояние, ответственность, социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, этика бизнеса, цели устойчивого развития.*

Annotation. *The importance of the consistent implementation of environmental policies by modern domestic enterprises is investigated. The principles that must be followed when building environmental business strategies are detailed. The volumes of environmental pollution resulting from the activities of domestic enterprises are specified. The goals of sustainable development of an environmental nature, which adhere to modern domestic enterprises and the country as a whole, are analyzed.*

© Галстян К. А., 2019

Keywords: *economy, ecology, enterprise, organization, business entity, production, entrepreneurship, business, environmental status, responsibility, social responsibility, corporate social responsibility, business ethics, sustainable development goals.*

Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання полягає у забезпеченні комфортних і безпечних умов праці та гідної її оплати для персоналу, розвитку соціальної інфраструктури, недопущенні ухиляння від сплати податків, забезпеченні належної охорони довкілля, а також у використанні соціально відповідального маркетингу (СВМ) [1].

В Україні приділяти увагу корпоративній соціальній відповідальності підприємства та формувати її власне бачення фахівці розпочали нещодавно, серед вітчизняних дослідників слід назвати Охріменка О., Саприкіну М., Комарову К., Ковальчук Н., Орлова П., Назарову Г. та ін.

Метою написання статті є аналіз рівня дотримання сучасними вітчизняними підприємствами соціально відповідального ведення бізнесу, у тому числі збереження екології та дбайливого ставлення до довкілля.

Компанії, які намагаються у свій діяльності дбайливо ставлення до довкілля, як правило, орієнтуються на систему екологічних принципів і стандартів: проголошують дотримання компанією екологічного законодавства, проводять відкриту екологічну політику, згідно з якою працівників, партнерів, членів місцевої громади та інших зацікавлених осіб інформують про ймовірну екологічну шкоду від діяльності компанії.

Щоб розробити основні засади екологічної політики, визначити її основні напрямки, компанії використовують спеціальну процедуру екологічного аудиту, яка дає змогу оцінити реальні масштаби екологічного збитку від діяльності організації. Його метою є визначення основних ресурсів, необхідних для функціонування організації, обсягів їх споживання, а також отримання науково обґрунтованих висновків про ступінь впливу діяльності компанії на довкілля: атмосферні викиди, забруднення водойм, відходи процесу перероблення та ін. Екологічний аудит компанія проводить добровільно, що допомагає визначити пріоритетні напрямки екологічної політики організації як у довгостроковій, так і в короткостроковій перспективі, а також визначитися з системою заходів, що будуть максимально корисними для навколишнього середовища й організації [3].

У процесі соціально-економічного розвитку держави дуже важливо приділяти увагу екологічному становищу, оскільки основною екологічною проблемою є загроза втрати природної стійкості, виснаження ресурсів і зміни клімату. Усі ці проблеми є пов'язаними з промисловою діяльністю і впливом людини на довкілля. При цьому найважливішу роль в охороні навколишнього середовища відіграє соціально відповідальний бізнес. Соціально-екологічна відповідальність бізнесу є тісно пов'язаною з етичними нормами бізнес-спільноти, що доповнюють систему природоохоронних норм і вимог, встановлених у законодавстві та стандартах.

Екологічна політика компаній у розвинених країнах є найважливішим фактором, що сприяє підвищенню ефективності виробництва, його конкурентоспроможності та капіталізації, а також розширенню партнерської та клієнтської бази. Сучасне вітчизняне виробництво доволі часто завдає шкоди природному середовищу, і з цим необхідно боротися.

Ефективною екологічна політика компанії може бути лише за умови, що менеджмент, співробітники і члени їх сімей займаються екологічними проблемами, намагаються долучитися до їх розв'язання. З цією метою корпорації реалізують низку екологічних освітніх проєктів, у рамках яких відбувається інформування працівників про те, який вплив на довкілля має їх діяльність, у який спосіб вони можуть сприяти поліпшенню екологічної ситуації (екологічне виховання дітей, сортування сміття, придбання продуктів, виготовлених із найменшою шкодою для природи) [2].

Дуже важливим питанням є вибір постачальників. Щоб забезпечити екологічність товарів і виробничих процесів, підприємствам необхідно обирати таких постачальників, які найменше завдають шкоди довкіллю. Сировина і матеріали повинні задовольняти внутрішнім вимогам екологічних стандартів виробництва компанії, добуватися або виготовлятися за природоощадними технологіями, для їх доставлення мають використовуватися найбільш екологічні транспортні схеми [3].

Виробникам необхідно намагатися виготовляти свою продукцію в екологічний спосіб, використовувати екологічно чисті матеріали, застосовувати інноваційні технології перероблення відходів, технології замкнених циклів. Однак, сучасне виробництво доволі часто завдає шкоди природному середовищу, і з цим необхідно боротися.

Питання екології є надзвичайно важливими, оскільки це питання збереження нашої планети та визначення долі людства загалом.

У 2017 р. найбільшими забруднювачами повітря були:

– Арселор Міттал Кривий Ріг (корпорація АрселорМіттал) – 273 тис. т відходів газу;

– ММК ім. Ілліча (Метінвест) – 178 тис. т відходів газу;

– Бурштинська ТЕС (ДТЕК Західенерго) – 168 тис. т відходів газу.

Природоохоронна діяльність і вдосконалення її шляхом упровадження наукових інновацій є невіддільною складовою господарської діяльності промислового підприємства і, як наслідок, життєдіяльності людини загалом.

У 2016–2018 рр. обсяг викидів шкідливих речовин в атмосферу від промислових підприємств збільшився на 50 %, обсяг скидання забруднених шкідливими речовинами стоків – на 85 %, утворення небезпечних твердих відходів – на 49 %, що пояснюється зростанням обсягів промислової продукції майже вдвічі [5].

Проаналізуємо дані інтегрального показника екологізації, що характеризує екологічний стан Харківської області за останні роки. Цей показник розраховують як відношення обсягів впливу та навантаження на довкілля з боку техногенних факторів промислових об'єктів до обсягів промислового виробництва (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Інтеграційний показник рівня екологізації підприємств Харківської області, 2016–2018 рр.

Рік	2016	2017	2018
Загальний інтегральний показник екологізації	0,243	0,157	0,159
Інтегральний показник екологізації за видами економічної діяльності			
Промисловість	0,642	0,472	0,412
Харчова промисловість	0,094	0,056	0,085
Сільське господарство	0,184	0,411	0,346
Нафтогазова промисловість	0,054	0,040	0,008
Електроенергетика	2,051	1,353	1,427
Інші галузі	0,042	0,028	0,032

Наведені вище дані засвідчують, що у 2018 р. майже на 35 % зменшився інтегральний показник, що є позитивним результатом.

З огляду на підтримку екології ще у 1992 р. на конференції ООН з довкілля та економічного розвитку у Ріо-де-Жанейро розглядався «Порядок денний на XXI століття», у резолюції було запропоновано ідею так званого сталого розвитку, а у 1997 р. на 19-й спеціальній сесії Генеральної Асамблеї ООН було розроблено та прийнято конкретну програму щодо дій і впроваджень цієї ідеї до практики господарювання у всіх населених пунктах і країнах світу у XXI ст. [5].

Цілі сталого розвитку встановлюють свої власні показники розвитку і налічують 17 цілей і 169 конкретних завдань. Список таких цілей був офіційно затверджений на засіданнях Генеральної Асамблеї ООН наприкінці вересня 2015 р., до неї Україна (на той момент УРСР) приєдналася ще 1945 р.

Цілями сталого розвитку у галузі екології є:

– раціональне використання водних ресурсів;

– доступ до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії;

– перехід до раціональних моделей споживання й виробництва;

– упровадження заходів задля боротьби зі зміною клімату та її наслідками;

– збереження та раціональне використання водних ресурсів;

– захист і відновлення екосистем суші, сприяння їх раціональному використанню [6; 7].

Цілями сталого розвитку в екологічному напрямку, які були обрані Україною на 2015–2030 рр., є шість позицій. У рамках визначених цілей асамблеї ООН вони сформульовані як:

– чиста вода та належні санітарні умови;

– доступна та чиста енергія;

– відповідальне споживання та виробництво;

– пом'якшення наслідків зміни клімату;

– збереження морських ресурсів;

– захист і відновлення екосистем суші [7].

Аналіз нефінансових звітів за 2018 р. дав змогу сформулювати пріоритетність цілей сталого розвитку для вітчизняних компаній. В основному ці компанії розробляють свою стратегію та політику КСВ відповідно до двох цілей сталого розвитку щодо екології: пом'якшення наслідків зміни клімату, а також захист і відновлення екосистем суші. Найменше вітчизняні компанії згадували про зменшення нерівності та збереження морських екосистем [8].

Так, у компанії Nestle основними цілями є охорона природних ресурсів заради майбутніх поколінь, прагнення до нульового впливу на довкілля. METRO Cash & Carry має на меті зменшити кількість парникових газів, скоротити харчові відходи, зберігати енергію та вести екологічну торгівлю.

Компанія McDonald's обрала три напрями для прояву екологічної відповідальності своїх ресторанів:

– підвищення енергоефективності;

– забезпечення екологічності харчового пакування та зменшення обсягів відходів;

– «зелений дизайн» ресторанів.

Такі заходи дозволи їй стати найекологічнішою серед фаст-фудів, завдяки чому суттєво зросла кількість клієнтів і підвищилися доходи.

Система екологічного управління є спеціальним інструментом, що дає змогу компаніям чітко визначати цілі природоохоронної діяльності, досягати їх і постійно вдосконалювати екологічні заходи. Цю систему втілено у стандартах екологічного менеджменту ISO 14000 (Environmental Management Standards), розроблених Міжнародною організацією стандартизації. Над розробкою цих стандартів працювали понад 50 країн, їх використовують у більш ніж сотні країн.

В основі екологічного управління – чотирирівнева структура, що передбачає:

– аналіз екологічних проблем і прояв найгостріших із них;

– визначення екоощадних цілей і планування основних заходів для їх досягнення;

– реалізацію заходів;

– аналіз та оцінювання ефективності запропонованих заходів;

– виявлення напрямів удосконалення екологічної політики [3].

Реалізація екологічної політики компанії має здійснюватися у суворій відповідності з екологічним стандартом. Саме для цього передбачено проведення екологічного аудиту, імплементація системи екологічного управління, документування всіх процесів.

Отже, більшість вітчизняних підприємств у кращому випадку визнають лише юридичну екологічну відповідальність, тобто організовують свою діяльність згідно з вітчизняним екологічним законодавством. Однак, щороку зростає кількість підприємств, керівництво яких усвідомлює гостроту глобальної екологічної кризи та намагається зробити свій внесок у поліпшення стану довкілля. Екологічна складова соціальної відповідальності є однією з ключових вимог виходу вітчизняних компаній на світовий ринок. Експортоорієнтовані вітчизняні компанії повинні виробляти продукцію, що відповідає європейським стандартам, зокрема екологічним, які є значно суворішими, ніж вітчизняні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гронь О. В.

Література: 1. Орлов П. А. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання та їх маркетингу у світлі глобальної економічної кризи: стан та основні фактори підвищення. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2016. № 3. С. 41–53. **2.** Кричевский Н. А., Гончаров С. Ф. Корпоративная социальная ответственность. М. : Дашков и К°, 2006. 195 с. **3.** Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ», 2015. 180 с. **4.** Доповідь про стан навколишнього природного середовища у Харківській області // Офіційний сайт Головного управління статистики у Харківській області. URL: http://kh.ukrstat.gov.ua. **5.** Пояснювальна записка до проекту Концепції переходу України до сталого розвитку. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=5749&skl=5. **6.** Цілі сталого розвитку 2016–2030 рр. URL: http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku. **7.** Національна доповідь «Цілі сталого розвитку». URL: http://un.org.ua/ua/publikatsii-tazvity/un-in-ukraine-publications/4203-2017-natsionalna-dopovid-tsili-staloho-rozvytku-ukraina. **8.** Як українські компанії впроваджують «Цілі сталого розвитку». URL: http://csr-ua.info/csr-ukraine.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ЯК ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.421.3

Галстян К. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено характерні особливості, роль і значення нематеріальних активів як основи конкурентоспроможності підприємства. Конкретизовано принципи формування нематеріальних активів. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, господарська діяльність, господарські процеси, конкурентоспроможність, активи, нематеріальні активи, людський капітал, інтелектуальна власність, бренд, інновації.*

Аннотация. *Исследованы характерные особенности, роль и значение нематериальных активов как основы конкурентоспособности предприятия. Конкретизированы принципы формирования нематериальных активов. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, хозяйственная деятельность, хозяйственные процессы, конкурентоспособность, активы, нематериальные активы, человеческий капитал, интеллектуальная собственность, бренд, инновации.*

Annotation. *The characteristic features, the role and importance of intangible assets as the basis of enterprise competitiveness are investigated. The principles of the formation of intangible assets are specified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, economic activity, business processes, competitiveness, assets, intangible assets, human capital, intellectual property, brand, innovations.*

У сучасному підприємництві основним ресурсом є нематеріальні активи (НМА), закладені як в інтелектуальній власності, ринкових і технологічних ноу-хау, так і в інтелектуально-креативних ресурсах, носіями яких є співробітники організації.

Метою написання статті є визначення проблем обліково-аналітичного відтворення нематеріальних активів, а також їх ролі та значення для підвищення конкурентоспроможності сучасних вітчизняних підприємств.

Дослідженням підходів до управління нематеріальними активами сучасного підприємства займалися і займаються Вірченко В. В., Іванченко Н. О., Слободянюк Н. О., Жаворонкова Г. В. та ін.

У другій половині XX ст. увага науковців зосереджувалася на тому, що у перспективі прогрес і розвиток ґрунтуватимуться на інтелектуальній діяльності людини, здатності отримувати та використовувати нові знання. Соціоекономіст Друкер П. розглядає знання як ресурс і вважає необхідністю управління ним [1].

Процес формування нематеріальних активів завжди має інноваційний характер, однак, у будь-який момент часу може виявитися різкий спад інноваційної активності фахівців. Виникнення цієї проблеми є пов'язаним із відсутністю у керівництва підприємств чіткого уявлення про такі принципи організації підприємницької діяльності. Розв'язання цієї проблеми сприятиме підвищенню рівня підприємницького доходу у зв'язку з підвищенням продуктивності праці, а також зниженню підприємницького ризику отримання цього доходу, що є пов'язаним із ймовірністю людських помилок і втратою ключових співробітників.

Основні положення щодо організації бухгалтерського обліку нематеріальних активів закладені в П(С)БО 8, за яким нематеріальним є немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду більш одного року для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи для надання в оренду іншим особам [2].

Облік нематеріальних активів за міжнародними стандартами фінансової звітності регламентується також МСФЗ (IAS) 38 «Нематеріальні активи». Чинну редакцію МСФЗ 38 ухвалено у 2004 р., вона має застосовуватися при обліку нематеріальних активів для річних періодів.

Складові нематеріальних активів підприємства за МСФЗ 38 та П(С)БО 8 подано у табл. 1 [1–4].

© Галстян К. А., 2019

Таблиця 1

Класифікація облікових об'єктів як нематеріальних активів

Об'єкт	За МСФЗ 38	За П(С)БО 8
Виключне право патентовласника на винахід, промисловий зразок, модель	Належить	Належить
Виключне авторське право на програми для ЕОМ, бази даних	Належить	Належить
Права на результати інтелектуальної діяльності, які не є винятковими	Належать	Не належать
Виключне право на товарний знак	Не належить, якщо він створений на підприємстві	Належить незалежно від способу створення
Ліцензії	Належать	Не належать
Організаційні витрати	Не належать	Належать, якщо вони визнані частиною внеску у статутний капітал
Ділова репутація	Не належить, якщо вона створена всередині підприємства	Належить
Витрати на науково-дослідні роботи	Не належать	Належать за позитивного результату
Витрати на дослідно-конструкторські роботи	Можуть належати або не належати залежно від реального отримання економічних вигід	Належать за позитивного результату

Бачимо (табл. 1), що облік об'єктів, які належать до нематеріальних активів, різниться. Низка об'єктів, які належать до нематеріальних активів за однією класифікацією, не є їх складовими за іншою. Такими сумнівними об'єктами є права на результати інтелектуальної діяльності, виключне право на товарний знак, ліцензії, організаційні витрати та витрати на науково-дослідні роботи, ділова репутація. Перераховані об'єкти не є складовими нематеріальних активів за наведеними класифікаціями, однак, є ними по суті. Така ситуація призводить до проблем відтворення нематеріальних активів у обліку та знижує їх показники на підприємстві за обрання будь-якого методу.

На більшості підприємств у фінансовому обліку відбивають лише незначну частину інтелектуального капіталу, а саме нематеріальні активи у вигляді прав на інтелектуальну власність, які є складовими організаційного капіталу. Усі інші блоки мають охоплюватися управлінським обліком, але більшість керівників не приділяють цьому належну увагу. На законодавчому рівні немає чіткого розподілу, що належить до нематеріальних активів. Це не дозволяє залучати чималу частку інтелектуального капіталу до нематеріальних активів, хоча багато хто із закордонних економістів вважають за доцільне давати їм відповідну оцінку та відтворювати як складові активів, тобто у фінансовому обліку. Так, людський капітал не відтворюють як складову активів, оскільки він не належить підприємству. Однак, за кордоном існує юридична процедура, що дає змогу прив'язати до фірми найцінніших працівників і відтворити вартість контрактів із ними як складові нематеріальних активів [3]. Для оцінювання нематеріальних активів необхідно точно розуміти, що є їх складовими. В ідеалі необхідно узгодити й ухвалити на всіх рівнях (законодавчому, теоретично-економічному та практичному) єдину систему визначення таких об'єктів.

Підприємства на вітчизняному ринку мають доволі несприятливі умови для існування: їх кількість постійно знижується, показники більш конкурентоспроможних підприємств, які змогли вижити на ринку, знижуються щодо інтелектуальної власності (ІВ). Така інформація була підтверджена Державною службою, що керує питаннями у сфері інтелектуальної власності. Низький рівень показників підприємств у сфері комерціалізації ІВ, сфері управління ІВ дуже гальмують розвиток технологічних галузей країни. Так само інформація підтверджує постійне погіршення рівня капіталізації ІВ, що є пов'язаним із нерозумінням користувачами вповні важливості цієї сфери послуг у ринковій економіці. Щодо нематеріальних активів, їх показники все рідше перевищують 0,4–1,6 % – це майже в 15 разів менше, ніж у провідних країнах [4].

За показниками нематеріальних активів компаній в Україні виграють медіакомпанії: «Інтер» (питома вага – 28 %), СТБ (питома вага – 42 %). Очевидно, що бренд компанії, а також власний контент каналів істотно впливають на рейтинги, що, у свою чергу, сприяє збільшенню рекламних доходів.

Відома українська компанія «Київстар» надає показники нематеріальних активів компанії у розмірі 1,3 млрд грн, або 10,7 %. Ця компанія завжди приділяє особливу увагу питанням інтелектуальної власності, охороняє свої права та зареєстровані об'єкти.

Розглянемо українські підприємства, які мають необхідні кошти для розвитку технологічного потенціалу у нашій країні. Так, машинобудівні компанії «Мотор Січ», «Турбоатом» мають низькі показники за НМА (1 млн грн і 0,75 млн грн відповідно), тобто вони не використовують свій технологічний потенціал на повну потужність у інтелектуальній сфері [5].

Головною причиною невміння й незнання особливостей використання компаніями інтелектуальних послуг є відсутність підрозділів певної специфіки, які орієнтується на менеджмент ІВ, що передбачають передусім знання, а так само інновації (особливо страждають державні установи).

Сучасні провідні закордонні компанії створюють значну та стабільну вартість, інвестуючи й управляючи своїми нематеріальними активами, такими як робочий персонал, бази даних, інформаційні системи та технології, високотехнологічні процеси, бренди, взаємини з клієнтами, інновації та культура компанії [3].

Розвиток світової економіки дедалі більше визначається галузями, у центрі яких стоять послуги та нематеріальні активи, саме тому сьогодні розвиток сильного національного бренда є як ніколи важливим для економічного зростання. Так, за даними дослідження цінності національних брендів, проведеного консалтинговою компанією Brand Finance (Brand Finance Nation Brands 2017), з 20 країн – лідерів за обсягом корпоративних нематеріальних активів понад половина характеризуються наявністю сильного національного бренда (наприклад, США, Велика Британія, Франція, Швейцарія) [5].

Нині у розвинених країнах такі нематеріальні активи, як бренди, люди, різні ноу-хау, клієнтські відносини та ін., складають для більшості компаній велику частку їх загальної цінності, більшу, ніж матеріальні активи, такі як обладнання та інфраструктура [6].

Створення нематеріальних активів і ефективне ними управління є запорукою успіху у довгостроковій перспективі. Однак, перш ніж розпочати ефективно використовувати свої нематеріальні активи, щоб стимулювати економічне зростання та зростання біржової цінності компанії, корпорації спочатку повинні зрозуміти, що являють їх нематеріальні активи. Попри всю важливість нематеріальних активів генеральні та фінансові директори, а також директори з маркетингу не мають адекватного уявлення, як їх бренд і нематеріальні активи у вигляді відносин з клієнтами впливають на цінність їх бізнесу.

Глобальна вартість нематеріальних активів продовжує неухильно збільшуватися – з 19,8 трлн дол. у 2001 р. до 47,6 трлн дол. – у 2016 р. (результати дослідження Global Intangible Finance Tracker 2017) [5].

Автобудівництво, телекомунікації та торгівля є секторами, у яких оцінка нематеріальних активів і внесення даних про них до фінансової звітності проводиться найчастіше. Пропорція врахованих нематеріальних активів (у тому числі гудвіл) в їх загальному обсязі у цих галузях становить 56,4 %, 46,9 % і 44,8 % відповідно.

Телекомунікаційний сектор є прикладом для інших галузей щодо деталізації декларування нематеріальних активів. До найбільш згадуваних активів у галузевій звітності належать ліцензії та контакти з клієнтами. Вартість брендів і торговельних марок також згадувалася у більшості випадків продажу телекомунікаційних компаній.

Південна Корея є країною з найвищою пропорцією врахованих нематеріальних активів у їх загальній вартості – 92 %. За нею йдуть Кіпр (89,4 %) і Монголія (75,4 %). Україна посідає за цим параметром дев'яте місце з 49,9 % (рис. 1) [5].

Отже, наведені дані показують, наскільки велике значення для компаній мають їх нематеріальні активи, що становлять щонайменше 50 % вартості підприємств у світі. Однак, в Україні нематеріальні активи на підприємствах мають незначну частку, що є пов'язаним із невмінням використовувати інтелектуальний потенціал, відсутністю підрозділів певної специфіки, які орієнтується на інноваційний менеджмент. Наявність цієї проблеми є пов'язаною з відсутністю у керівництва підприємств чіткого уявлення про принципи організації підприємницької діяльності. Сучасні вітчизняні підприємства потребують підтримки з боку законодавства та посилення уваги до їх нематеріальних активів, оскільки розвиток підприємницької та інноваційної діяльності залежить передусім від розвитку інтелектуальної власності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: 1. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / пер. с англ. М. : Вильямс, 2003. 134 с. **2.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» : Закон України від 18.10.99 № 242 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99. **3.** Лепетан А. М. Нематериальные активы и интеллектуальный капитал. *Экономика АПК.* 2007. № 9. С. 83–85. **4.** Державна служба // Сайт для бухгалтерів бюджетних установ. URL: https://buhgalter.com.ua/news/derzhavna-sluzhba. **5.** Global Intangible Finance Tracker 2017. URL: https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/global-intangible-finance-tracker-gift-2017. **6.** Клименко А. Нематериальные активы: от приобретения до ликвидации. Харьков : Фактор, 2006. 400 с.

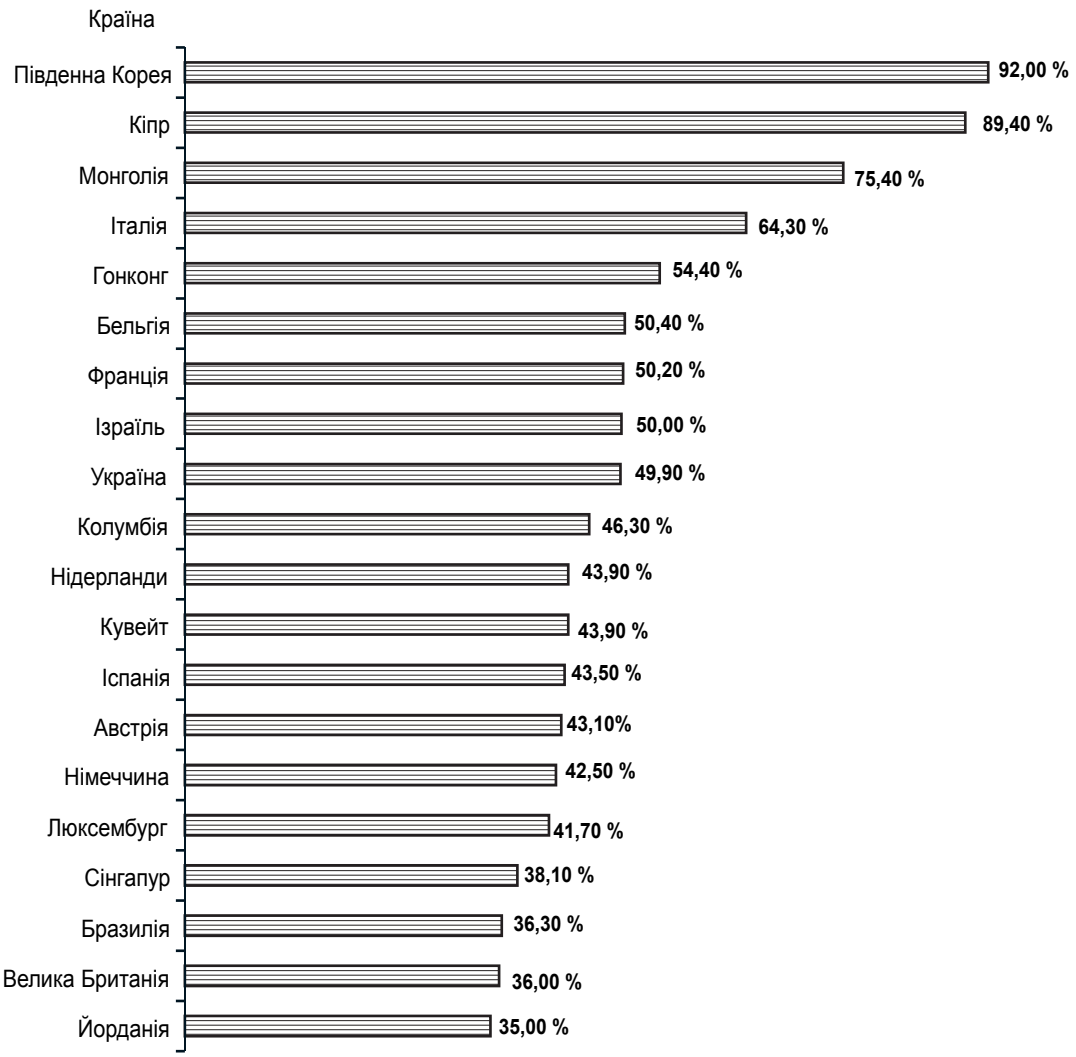

Рис. 1. **Країни з найвищим рівнем урахованих нематеріальних активів станом на 2017 р.**

СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ

УДК 338.242.2

Гладкова М. Є.
Остапенко В. А.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано значущість антикризового менеджменту на сучасних вітчизняних підприємствах. Конкретизовано напрями та методи підвищення ефективності антикризового управління. Запропоновано шляхи ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, менеджмент, антикризове управління.*

© Гладкова М. Є., Остапенко В. А., 2019

Аннотация. *Обоснована значимость антикризисного менеджмента на современных отечественных предприятиях. Конкретизированы направления и методы повышения эффективности антикризисного управления. Предложены пути эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, менеджмент, антикризисное управление.*

Annotation. *The significance of crisis management in modern domestic enterprises is substantiated. Directions and methods for increasing the effectiveness of crisis management are specified. Ways of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, management, crisis management.*

Актуальність обраної теми є зумовленою тим, що чимало сучасних вітчизняних підприємств перебувають у кризовому стані, який посилюють високий рівень мінливості факторів зовнішнього середовища та наслідки їх впливу на показники суб'єктів господарювання. Така ситуація вимагає від менеджменту підприємства чіткого розуміння та розподілу поточних процесів. У зв'язку з цим виникає необхідність у розробці концепції антикризового управління на підприємстві, на яких стадіях розвитку кризи його необхідно застосовувати і за допомогою яких фінансових процедур здійснювати. Сукупність цих процесів визначає потребу в організації й упровадженні системи антикризового менеджменту суб'єкта господарювання.

Розглянемо детальніше сутність поняття антикризового управління. У сучасній світовій літературі не існує конкретного цілісного тлумачення, а це означає, що єдиний методологічний підхід до його визначення відсутній, що спричиняє теоретичні розбіжності та необґрунтованість рішень.

У таблиці систематизовано підходи до визначення сутності поняття антикризового управління різними науковцями (табл. 1) [1; 7; 11].

Таблиця 1

Аналіз підходів до визначення сутності поняття антикризового управління різними науковцями

Автор	Визначення	Сутність
Біловол Р., Лігоненко Л., Терещенко О. [7]	Складова цілісної системи менеджменту на підприємстві за виникнення кризових ситуацій	Антикризову систему розглядають як непостійну складову управлінського процесу; задля зменшення ризиків антикризове управління має бути постійною складовою менеджменту підприємства
Кошкін В., Крюкова І. [11]	Механізм уникнення банкрутства та покращення фінансового стану підприємства	Підхід є найповнішим серед аналізованих, однак, додамо, що антикризове управління має запобігати не лише банкрутству, але й іншим обставинам, що загрожують підприємству: прогнозованій інфляції, обвалу ринку, нестабільній політичній (економічній) ситуації
Александрова М., Маслова С. [1]	Процес антикризового управління розпочинається після оголошення процесу банкрутства	Антикризове управління має бути постійною складовою менеджменту підприємства, щоб запобігати банкрутству; недоречно розпочинати рятувати підприємство у кількох кроках від закриття із заздалегідь небагатьма шансами на успіх, якщо можна запобігти цьому ще до його початку
Ілясов Г.	Антикризове управління розпочинається до ініціалізації банкрутства задля його запобігання	Антикризове управління має застосовуватися не лише перед ініціалізацією банкрутства, а й на протязі всього існування підприємства задля не лише запобігання останньому, а й уникнення фінансових збитків і різних неприємних ситуацій

Зрозуміло, що існує потреба у формуванні на підприємстві системи антикризового управління, яка має забезпечувати постійний моніторинг кризових явищ, здійснювати планування, організацію та реалізацію антикризових заходів задля збереження початкових позитивних характеристик підприємства, а також відновлення його ефективного функціонування.

Складовими системи завдань антикризового управління підприємством є:

– моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства;

– розробка антикризової політики;

– прогнозування виникнення криз;

– розробка планів управління підприємством за кризових умов;

– миттєве впровадження антикризових заходів за виникнення кризової ситуації;

– управління процесом виходу з кризи та ліквідації збитків;

– відновлення стійкого фінансового положення та підвищення рівня платоспроможності [2–7].

Сучасна економічна наука пропонує достатньо широкий арсенал інструментів антикризового управління (рис. 1) [2; 4; 5; 7]. Ці інструменти можуть суттєво відрізнятися за напрямом дії та силою впливу, групами суб'єктів антикризового менеджменту, які їх застосовують. У залежності від ситуації на рівні конкретного суб'єкта господарювання, галузі чи регіону може бути розширений перелік інструментів кожної з груп.

Рис. 1. **Інструменти антикризового управління на підприємстві**

Розглянемо детальніше, які фактори впливають на ефективність антикризового управління.

1. Професійна підготовка. Головними критеріями цього фактора є обізнаність менеджера та володіння методами управління за кризових умов.

2. Індивідуальна майстерність: немає двох абсолютно однакових людей, так само і менеджерів. Кожен має свої унікальні здібності, свою специфіку. Найважливішими риси менеджера в антикризовому управлінні є оперативність, рішучість, професіоналізм, готовність брати на себе відповідальність, уміння передбачувати кризи та заздалегідь до цього готуватися.

3. Система розробки рішень передбачає антикризові програми (документи, у яких зазначено план дій за кризових умов) та вміння оперативно розробити подібний план у специфічних ситуаціях.

4. Прогнозування. Уміння передбачити майбутнє шляхом аналізу з урахуванням економічних показників та моніторингу ситуації на ринку може захистити підприємство від кризи та заощадити чимало сил і ресурсів.

5. Людський фактор є найбільш непередбачуваним, його дуже важко контролювати, а тим більше спрогнозувати. Набуває сили, коли менеджер приймає важливі рішення, найголовнішим у такій ситуації є вміння контролювати свої емоції, чітке визначення цілі своєї діяльності («для чого я це роблю?») [4; 7; 9].

Створення такої системи має базуватися на певних принципах, дотримання яких дозволить забезпечити її подальше ефективне функціонування. Серед цих принципів фахівці виділяють своєчасну діагностику кризових явищ у фінансовій діяльності підприємства, терміновість реагування на різні кризові явища, адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовому добробуту, а також повну реалізацію внутрішнього потенціалу для виходу з кризи. Звісно, інколи менеджеру доводиться приймати одноособово рішення, від яких залежатиме майбутнє підприємства.

Науковий керівник – викладач Піддубна Л. І.

Література: 1. Александрова М. М., Маслова С. О. Гроші. Фінанси. Кредит : навч. посіб. / за заг. ред. Г. Г. Кірейцева. Київ : Центр навч. літ., 2009. 336 с. **2.** Грязнова А. Г. Антикризисный менеджмент. М. : Эксмо, 1999. 368 с. **3.** Коротков Е. М. Антикризисное управление : учебное пособие. М. : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2001. 71 с. **4.** Маховка В. М. Процес, методи та функції антикризового управління на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2012. № 1. С. 219–225. **5.** Крыжановский В. Г. Антикризисное управление : учебное пособие. М. : Приор, 2002. 432 с. **6.** Шершньова З. Є., Оборська С. В. Антикризове управління підприємством : навч.-метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 196 с. **7.** Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичні інструментарії. Київ : КНТЕУ, 2001. 580 с. **8.** Маховка В. М. Методологія формування системи антикризового управління підприємством. *Інноваційна економіка.* 2013. № 1 (39). С. 102–105. **9.** Міхова А. В. Антикризове управління персоналом як умова ефективного функціонування компанії в період кризи. URL: http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek6_mihova.php. **10.** Шершньова З. Є., Багацький В. М., Гетманцева Н. Д. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / за заг. ред. З. Є. Шершньової. Київ : КНЕУ, 2007. 680 с. **11.** Базаров Г. З., Беляев С. Г., Белых Л. П. Теория и практика антикризисного управления : учебник / под ред. С. Г. Беляева, В. И. Кошкина. М. : Закон и право ; Юнити, 1996. 468 с. **12.** Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2003. 504 с. **13.** Жадько А. О. Антикризове управління підприємством: сутність, етапи здійснення та основні антикризові заходи. URL: http://intkonf.org/zhadko-ao-antikrizove-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-etapi-zdiysnennya-ta-osnovni-antikrizovi-zahodi.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

УДК 657.37+006.032(477)

Гопко К. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено роль і значення переходу сучасних вітчизняних підприємств на застосування міжнародних стандартів ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності для інтеграції української держави до світового господарства. Проаналізовано основні способи переходу до застосування міжнародних стандартів ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, а також особливості, переваги та недоліки цього процесу. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, фінанси, фінансовий стан, фінансова звітність, бухгалтерський облік, інтеграція.*

Аннотация. *Исследованы роль и значение перехода современных отечественных предприятий к применению международных стандартов ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности для интеграции украинского государства в мировое хозяйство. Проанализированы основные способы перехода к применению международных стандартов ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности, а также особенности, преимущества и недостатки этого процесса. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, финансы, финансовое состояние, финансовая отчетность, бухгалтерский учет, интеграция.*

© Гопко К. В., 2019

Annotation. *The role and significance of the transition of modern domestic enterprises to the application of international accounting and financial reporting standards for the integration of the Ukrainian state into the world economy are investigated. The main methods of transition to the application of international accounting and financial reporting standards, as well as the features, advantages and disadvantages of their application, are analyzed. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, finance, financial condition, financial statements, accounting, integration.*

Нині етикою ділових відносин заведено називати систему правил, що ґрунтуються на загальноприйнятих людських цінностях та об'єднують представників однієї компанії. Як правило, етика у бізнесі спирається на повагу не тільки інтересів її співробітників, але і цільової аудиторії, потенційних і реальних партнерів і навіть конкурентів, тобто соціальна етика у бізнесі передбачає чесну гру за певними правилами [3].

Однак, у колі бізнесменів поширеною є помилкова думка, що досягти балансу між дотриманням ділового етикету й успіхом за ринкових умов неможливо. Саме тому сучасний бізнес є доволі жорстоким, тут немає місця дружбі та людяному ставленню. Насправді саме етика та дотримання її основних принципів часто є гарантією досягнення бажаних висот у діловій сфері.

У діловій сфері взаємини мають ґрунтуватися не лише на особистих інтересах і цілях компанії, але й інтересах партнерів, покупців (клієнтів), представників державних структур. Найскладніше – правильно вибудувати спілкування та взаємовідносини з конкурентами, оскільки заборонено наносити «удари», які суперечать конкурентній боротьбі й виходять за її межі. Обман у рекламній діяльності, порушення права власності іншої людини (компанії), обмеження споживчого вибору, привласнення та використання закритої інформації, шпигунство за конкурентом на користь власних інтересів – усе це не є проявами чесної конкуренції та шанобливого ставлення до конкурентів. При цьому споживачі відчувають обман, а конкуренти – нечесні дії колеги по бізнесу. Отримання замовлень нечесним шляхом (наприклад, завдяки хабарю, знайомству, шантажу) негативно впливає на ринок загалом. Саме для недопущення таких ситуація і необхідні етичні норми.

При побудові етики бізнесу важливим є налагодження соціальних взаємин, коли зовнішнє оточення та представники самої компанії прагнуть взаємної поваги. Керівник повинен спрямувати свою діяльність на те, щоб звести до мінімуму будь-які порушення етики, контролювати як себе особисто, так інших підлеглих [1].

Керівник повинен бути прикладом для наслідування, оскільки це моральний лідер організації, який формує клімат у компанії. Якщо цей лідер є високоморальною людиною, поведінка стейкхолдерів буде такою самою. Це правило працює і навпаки: якщо керівник дозволяє поводитися некоректно, не варто очікувати ввічливості від зацікавлених сторін або конкурентів.

Етика бізнесу передбачає наявність таких якостей ділової людини:

– почуття колегіальності;

– порядності та чесності;

– здатності до конструктивної критики;

– компетентності та професіоналізму;

– безконфліктності;

– поваги прав власності [3; 4].

У сучасному світі для підприємців пріоритетним є дотримання встановлених правових норм і юридичних законів, оскільки їх недотримання веде до відповідальності перед законом. Однак, етичні норми найчастіше ігноруються, оскільки етичні норми у бізнесі є своєрідним актом доброї волі, власним вибором бізнесмена. Лише у рідкісних випадках недотримання етики ділових відносин загрожує реальною небезпекою або покаранням [2].

Отже, чимало бізнесменів не відчувають себе відповідальними і найчастіше дотримується поведінки, що багато у чому суперечить головним принципам ділової етики. Природно, коли їх недотримання стосується безпосередньо самих бізнесменів і здійснюється іншими компаніями та їх представниками, лунають гучні заяви про несправедливість і неписані закони, до цього моменту зазвичай діє єдиний давній принцип «Мета виправдовує засоби». Саме з нього розпочинаються основні проблеми етики бізнесу. Разом із цим досвід багатьох компаній засвідчує, що відсутність певних моральних та етичних норм не може бути підставою для комфортного існування у діловій сфері. Не секрет, що запорукою успіху практично будь-якої економічної галузі є якість роботи, що, у свою чергу, безпосередньо залежить від атмосфери у колективі, взаємин співробітників та їхнього ставлення до власної діяльності, керівництва та компанії загалом [3].

Імідж компанії відіграє важливу роль у формуванні її статусу, положення на ринку, створюється завдяки дотриманню правил етичної поведінки у справах. Якщо розглядати діяльність і поведінку окремої людини, наприклад співробітника або керівника, їх імідж формується завдяки певним основним моментам.

1. Уміння зберігати секрети компанії або інформацію про конкретні угоди, ніколи, ні за яких умов неможна переказувати випадково почуту інформацію від колеги або керівника.

2. Пунктуальність. Запізнення на роботу або зустріч є головною ознакою ненадійності людини. Важливо прийти вчасно, тобто до початку робочого дня і не раніше начальства. Якщо доводиться затриматися, про це обов'язково потрібно доповісти керівництву. Це правило є актуальним і для керівника: він повинен попередити свого секретаря.

3. Доброзичливість. Людину не повинно цікавити, що цей покупець, замовник або клієнт вас не шанує або пліткує за спиною. Гарний керівник має бути ввічливим навіть зі своїм ворогом, привітність і приязність за будь-яких обставин є ознакою волі та сильного характеру. Якщо навколо всі переконані, що ви вмієте сподобатися людям, варто і далі йти обраним шляхом.

4. Уміння йти на компроміс. У будь-якій справі потрібно намагатися зрозуміти точку зору та позицію іншої людини, що є актуальним у будь-якій галузі: медицині, сфері телекомунікацій, промисловості. Важливо прислухатися до критики та думок колег, підлеглих, начальства.

5. Грамотність: усе написане і сказане повинне мати грамотну структуру, використання сленгу і тим більше нецензурної лексики заборонено.

6. Мовлення має бути зрозумілим, лаконічним, без використання слів-паразитів і ненормативної лексики. Під час ділових переговорів повинні розглядатися лише актуальні питання. Темп мовлення повинен бути не надто швидким, доцільно робити невеликі паузи.

7. Зовнішній вигляд. Зачіска як у жінок, так і у чоловіків повинна бути акуратною, одяг – стильним, стриманим, згідно з дрес-кодом компанії. У макіяжі та аксесуарах краще дотримуватися мінімалізму [3].

Важливо пам'ятати «правило 12»:

– перші зроблені 12 кроків повинні говорити про самовпевненість;

– перші сказані при зустрічі 12 слів повинні вказувати на грамотність і доброзичливість;

– 12 дюймів вниз від верхівки голови і вгору від статі повинні бути бездоганними [2; 4].

Таким чином, етика у сучасному бізнесі є важливим інструментом, який може сприяти зростанню продуктивності співробітників (створенню колективу однодумців, які шанують і підтримують один одного), створенню позитивного іміджу, що відіграє значущу роль у роботі з зацікавленими сторонами. Однак, нині далеко не всі підприємці розуміють важливість етики і вважають за краще діяти за далеким від етичності та моральності гаслом «Мета виправдовує за За сучасних умов розвитку ринкової економіки та подолання наслідків кризових явищ в економіці особливого значення набувають дослідження питань пошуку ефективних механізмів розвитку національної економіки та відповідно національної системи бухгалтерського обліку, оскільки бухгалтерський облік є ключовою складовою, яка впливає на розвиток економіки.

Прагнення України до інтеграції до світового господарства та пов'язані з цим проблеми формування економіки відкритого типу вимагають створення системи інформаційного забезпечення, потрібного для контролю діяльності підприємства, прийняття управлінських рішень і складання фінансової звітності на підставі принципово нової системи бухгалтерського обліку. Головним у методології організації бухгалтерського обліку та складання звітності має бути відтворення економічного та фінансового стану підприємства, що є особливо важливим за сучасних умов ринкових відносин. Перехід України на міжнародні стандарти бухгалтерського обліку потребує відповідних змін у чинній системі бухгалтерського обліку [2].

Перші вагомі зміни на шляху до впровадження в Україні міжнародних стандартів ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності були зроблені у 2000 роках. Від 2006 р. Методологічна рада з бухгалтерського обліку, яка діє при Міністерстві фінансів України, ухвалила стратегічні напрями розвитку бухгалтерського обліку в країні, посилаючись на нормативні документи ООН [3]. Також розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 жовтня 2006 р. № 911 затверджено Стратегію застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності (далі МСФЗ) в Україні [4]. Важливим кроком у запровадженні норм цього документа й у реалізації обраного стратегічного напряму розвитку бухгалтерського обліку в Україні є підписання Президентом України Закону «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 3332-VI від 12 травня 2011 р., яким упроваджено ст. 12 «Застосування міжнародних стандартів». Подальше вдосконалення деяких положень було передбачено Законом України від 05 жовтня 2017 р. № 2164-VIII: було внесено чергові зміни до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [5].

У такий спосіб було закладено нормативну базу для подальшого реформування облікової системи вітчизняних підприємств на підставі МСФЗ.

Згідно з п. 2 ст. 12 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» підприємства, що становлять суспільний інтерес, публічні акціонерні товариства, підприємства, які здійснюють діяльність з видобутку корисних копалин загальнодержавного значення, а також підприємства, які провадять господарську

діяльність за видами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, повинні застосовувати МСФЗ для складання фінансової звітності. Усі інші підприємства можуть використовувати МСФЗ на підставі самостійно прийнятого відповідного рішення [5].

Оскільки основна інформація про ефективність діяльності, висновки про фінансовий стан, перспективи й загрози розвитку підприємства містяться у його фінансовій звітності, це перше, чим цікавитиметься потенційний інвестор. Тому саме їй слід приділити особливу увагу.

Згідно з Національним Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку НП(С)БО № 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» фінансовою є бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період.

Не менше уваги слід приділяти такому поняттю, як таксономія фінансової звітності. Згідно зі ст. 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» таксономією фінансової звітності є склад статей і показників фінансової звітності та її складових, які підлягають розкриттю [5]. Підприємства, що мають переходити на МСФЗ, складають і подають фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність органам державної влади та іншим користувачам на їх вимогу у порядку, визначеному Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», на підставі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами.

Згідно з вимогами чинного законодавства формування показників фінансової звітності за МСФЗ можна здійснювати двома шляхами: методом трансформації, який у вітчизняних підприємців є пріоритетним, і методом паралельного обліку.

Якщо говорити про трансформацію звітності з НП(С)БО на МСФЗ, цей шлях разом з перевагами щодо простоти має істотні недоліки. Як правило, трансформація відбувається на квартальній або щорічній основі, відповідно отримати інформацію на проміжних стадіях неможливо. Ця методика, як правило, є пов'язаною з використанням електронних таблиць, коригуючих проводок та ін., тобто підвищеним ризиком помилок. З іншого боку, якщо підприємство веде управлінський облік досить докладно і у нього немає потреби в наданні міжнародної звітності кредиторам на місячній основі, метод трансформації має право на існування. Попри ці недоліки, методика може використовуватися як проміжний крок для великого бізнесу або стати постійною практикою для невеликих компаній; багатьом підприємствам варто розпочати з нього [6].

На подальших етапах введення МСФЗ доцільніше, попри вартість і трудоємність, використовувати метод паралельного обліку. Паралельний облік, тобто ситуація, коли та сама трансакція негайно знаходить відтворення і в НП(С)БО, і в МСФЗ, з точки зору коректності обліку, часу отримання результату у звітності, постійного інформування користувачів про результати, є коректнішим.

Значно полегшити ведення паралельного обліку можна шляхом його автоматизації. Однією з платформ, що дозволяє це зробити, є «1С: Підприємство». З типових облікових конфігурацій «1С: Підприємство» тільки «Управління виробничим підприємством» містила повноцінний модуль МСФЗ, у якому реалізований облік запасів виробництва, основних засобів та інших операцій.

УВП є найскладнішою з наявних на ринку систем і порівняно дорогою в обслуговуванні. У простих випадках, коли облік за МСФЗ є наближеним до одного з видів обліку, які ведуться у компанії, існує доволі нескладне доопрацювання «Управління торговельним підприємством» або «Бухгалтерія для України», яке також дасть змогу вести облік і формувати звітність за міжнародними стандартами. Це доопрацювання-модуль містить:

– окремий план рахунків за МСФЗ, який може налаштовуватися під потреби компанії;

– трансляцію (перенесення) більшої частини облікових записів (проводок) з підсистеми бухгалтерського обліку (НП(С)БО) за налаштованими правилами;

– стандартну бухгалтерську звітність за рахунками МСФЗ (оборотно-сальдову відомість, аналіз рахунку та ін.);

– паралельне ведення обліку за національними та міжнародними стандартами за тими дільницями, де відмінності між українськими нормативами та вимогами МСФЗ є істотними

– проведення власних регламентних документів (наприклад, нарахування витрат, облік резервів, облік знецінення активів), а також внесення коригувальних записів у ручному режимі [6].

Під час переходу підприємства на норми ведення обліку та складання фінансової звітності згідно з МСФЗ необхідно також здійснити порівняльний аналіз виявлених розбіжностей вітчизняних П(С)БО та МСФЗ в оцінках статей балансу конкретної компанії; провести аналіз фінансової звітності, підготовленої компанією згідно з П(С)БО, на її відповідність МСФЗ. Важливим є узгодження облікової політики підприємства за МСФЗ [6].

Внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», пов'язаних з обов'язковим застосуванням МСФЗ, є важливим і значущим кроком на шляху розвитку системи бухгалтерського обліку та звітності у нашій державі, що може бути оціненим лише позитивно.

Однак, для ефективнішого впровадження МСФЗ в Україні необхідно створити законодавчі підстави для ширшого розповсюдження МСФЗ в Україні, створити можливості для уникнення законодавчих суперечностей і не-

врегульованості нормативної бази. Застосування МСФЗ для складання фінансової звітності було передбачено рішенням ДКЦПФР від 30 жовтня 2010 р. № 1780 «Про затвердження Порядку розкриття інформації про діяльність публічних акціонерних товариств на основі міжнародних стандартів фінансової звітності». При цьому звітність за МСФЗ мала складатися паралельно зі звітністю за НП(С)БО, оскільки Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» не передбачав іншої альтернативи. Нині публічні товариства можуть уникнути проблеми дублювання складання звітності за різними вимогами згідно з МСФЗ і П(С)БО.

Важливо також створити умови для підвищення якості формування облікової інформації підприємств, які візьмуть за основу ведення обліку та складання звітності за МСФЗ. Неможливо не звернути увагу на те, що внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо розширення підстав для застосування МСФЗ не розв'язує окремі проблеми з формування облікової інформації [8].

Упровадження низки вимог стандартів є достатньо складним процесом, особливо з урахуванням специфіки господарювання вітчизняних підприємств, для яких характерними є проблеми з оцінюванням активів, складність отримання історичної інформації, труднощі визначення структури власності компанії, наявність неврахованого на балансі та в обліку операцій майна. Застосування МСФЗ потребує підготовки облікового персоналу, що вимагає спільних дій щодо допомоги у навчанні та перепідготовці від державних органів, навчальних закладів, професійних організацій. Зауважимо, що у більшості підприємств відсутні необхідні фінансові, технічні та інформаційні ресурси для переходу на МСФЗ [8].

Отже, на підставі реальної оцінки поточного стану облікової та податкової системи вітчизняних підприємств можна стверджувати, що широке запровадження МСФЗ для складання фінансової звітності в Україні є неможливим без прийняття додаткових рішень задля розв'язання проблем формування єдиної цілісної інформаційної бази складання фінансової та податкової звітності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: 1. Панченко Г. С. Проблеми розвитку бухгалтерського обліку в сучасних ринкових відносинах. URL: http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/26656/1. **2.** Актуальні проблеми та перспективи розвитку системи обліку в Україні. URL: http://www.vtei.com.ua/images/OFF/bo/konf/2.pdf. **3.** Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). URL: https://geneva.mfa.gov.ua/ua/ukraine-io/unctd. **4.** Розпорядження про схвалення Стратегії застосування міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні : Закон України від 24.10.2007 № 911-р // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/911-2007-%D1%80. **5.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **6.** Як грамотно підготувати компанию до переходу на МСФЗ. URL: https://www.intalev.ua/library/articles/article.php?ID=5180. **7.** Автоматизація обліку за МСФЗ: вибір оптимального продукту на платформі 1С:Підприємство. URL: https://www.ua.koderline.com.ua/expert/eksperty-o-produktakh-1s/article-avtomatyzatsiya-obliku-po-msfz-vybir-optymal%60nogo-produktu-na-platformi-1s-pidpryemstvo. **8.** Богуцька Л. Т Актуальні питання підготовки фінансової звітності за МСФЗ: завдання та виклики сучасності. *Економіка і суспільство.* 2017. № 13. С. 301–306.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ТА ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ

УДК 657.01

Гурова О. С.

Студент 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено порівняльний аналіз фінансової та інтегрованої звітності. Конкретизовано переваги інтегрованої звітності перед фінансовою, а також значення цих переваг з огляду на подальшу діяльність підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, капітал, фінанси, фінансовий стан, фінансова звітність, інтегрована звітність.*

Аннотация. *Проведен сравнительный анализ финансовой и интегрированной отчетности. Конкретизированы преимущества интегрированной отчетности перед финансовой, а также значение этих преимуществ с точки зрения дальнейшей деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, капитал, финансы, финансовое состояние, финансовая отчетность, интегрированная отчетность.*

Annotation. *A comparative analysis of financial and integrated reporting. The advantages of integrated reporting over financial are specified, as well as the significance of these advantages in terms of the future activities of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, capital, finance, financial condition, financial statements, integrated reporting.*

Щороку зростає соціальна відповідальність підприємств перед суспільством та економікою. Необхідність відкривати свою бізнес-інформацію для всіх зацікавлених осіб не є новою, оскільки відкритість підприємства сприяє зростанню довіри споживачів, реальних і майбутніх співробітників і зацікавлених інвесторів. Важливо розробити й дотримуватися такої системи звітності, яка б відтворювала реальні фінансові та нефінансові показники діяльності підприємства та була б зручною для обробки бухгалтерської інформації для формування інформаційного джерела для прийняття управлінських рішень на внутрішньому рівні підприємства.

Дослідженням методологічних і практичних питань щодо складання фінансової звітності, а також сутності інтегрованої звітності займалися і займаються чимало науковців, серед них Бутинець Ф. Ф., Голов С. Ф., Вакун О. В., Верига Ю. А., Бочуля Т. В. та ін.

Метою написання статті є порівняльний аналіз особливостей фінансової та інтегрованої звітностей.

Фінансова звітність містить інформацію про результати діяльності підприємства та рух грошей і відображає фінансовий стан підприємства. Вона має забезпечувати потреби користувачів в інформації щодо:

– володіння, придбання або продажу цінних паперів;

– участі у капіталі підприємства;

– оцінювання здатності підприємства своєчасно виконувати свої зобов'язання;

– оцінювання рівня забезпечення зобов'язань підприємства;

– оцінювання якості управлінських та інших рішень на підприємстві;

– потреб користувачів, які не мають можливості вимагати звіти з урахуванням саме їх інформаційних потреб.

Загальні вимоги щодо складання та подання фінансової звітності містяться у НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [6].

Комітет з міжнародної інтегрованої звітності (IIRC) визначає інтегровану звітність як періодичний інтегрований звіт про створення підприємством цінності протягом певного часу. Інтегрований звіт містить інформацію, як стратегії та управління ними допомогли підприємству створити цінність у короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі. Інакше кажучи, інтегровану звітність можна подати як концепцію, створену для кращого формулювання набору вимірників для визначення довгострокової вартості та ролі, яку підприємство відіграє у суспільстві [7].

© Гурова О. С., 2019

Виникнення інтегрованої звітності є результатом розвитку системи обліку для забезпечення нових вимог користувачів і підвищення прозорості системи облікової інформації.

Основні відмінності фінансової та інтегрованої звітностей подано у табл. 1 [4; 5; 7].

Таблиця 1

Основні відмінності фінансової та інтегрованої звітностей

Критерії порівняння	Фінансова звітність	Інтегрована звітність
Об'єкт відображення	Фінансовий капітал	Усі види капіталу
Часова орієнтація	Минуле	Минуле й майбутнє
Змістова орієнтація	Фінансова складова	Взаємозв'язки та стратегія
Часовий інтервал	Короткостроковий	Короткостроковий, середньостроковий і довгостроковий
Адаптивність	Обмеженість правилами П(С)БО	Можливе врахування індивідуальних потреб
Стислість	Об'ємна	Коротка та змістовна
Довіра	Вузьке розкриття	Більша прозорість

Бачимо (табл. 1), що інтегрована звітність містить більше інформації, ніж фінансова. Важливими характеристиками інтегрованої звітності є її висока адаптивність під індивідуальні потреби користувача, коротка та змістовна інформація у короткостроковому, середньостроковому та довгостроковому розрізі минулого та майбутнього стану підприємства, більша прозорість [4; 5; 7].

Появі інтегрованої звітності сприяло накопичення досвіду корпоративного звітування за умов зростаючих вимог ринку та користувачів, тому інтегрована звітність є орієнтованою на розв'язання проблем, з якими зіштовхнулася облікова система в інформаційних і цивілізаційних зрушеннях. Її основними перевагами є:

– підвищена прозорість;

– вірогідність інформації;

– ефективніші контроль та управління ризиками підприємства;

– вищий рівень ефективності використання ресурсів;

– короткий інтегрований формат надання інформації в єдиному звіті;

– нефінансова інформація допомагає сформулювати очікування від фінансової діяльності підприємства;

– додаткова звітність надає інформацію про стан нематеріальних активів підприємства [7].

Важливим є те, що в інтегрованій звітності міститься інформація про людський та інтелектуальний капітал, використані підприємством природні ресурси, відтворено довгострокову стратегію діяльності підприємства щодо використання цих ресурсів. Така інформація дає змогу оцінити діяльність підприємства не лише за фінансовими факторами, а й за іншими видами капіталів, а також проаналізувати вплив підприємства на соціальне життя не лише у розрізі минулого, а й майбутнього.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сєрікова Т. М.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник. Житомир : Рута, 2009. 912 с. **2.** Верига Ю. А. Звітність підприємств : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2008. 776 с. **3.** Голов С. Ф. Фінансовий облік : підручник. Київ : Лібра, 2005. 976 с. **4.** Бочуля Т. В. Інноваційний розвиток обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством : автореф. дис. … д-ра екон. наук : 08.00.09. Харків, 2016. 46 с. **5.** Вакун О. В. Концепція інтегрованої звітності в системі бухгалтерського обліку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу.* 2014. № 3. С. 49–58. **6.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до […] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **7.** Томчук В. Інтегрована звітність: новий етап у еволюції бухгалтерського обліку. *Фінанси, облік, банки.* 2017. № 1. С. 170–179.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК 336.71:005.6

Гур'янов В. П.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Виявлено якісний компонент управління банківською установою. Запропоновано систематизацію критеріїв визначення якості банківських послуг з погляду зацікавлених сторін: держави, суспільства, споживача, партнерів, власників, а також менеджерів та інших співробітників банку.*

Ключові слова: *банк, банківська установа, банківська система, зацікавлені сторони, якість банківського обслуговування, конкурентоспроможність банківської установи.*

Аннотация. *Выявлен качественный компонент управления банковским учреждением. Предложена систематизация критериев определения качества банковских услуг с точки зрения заинтересованных сторон: государства, общества, потребителя, партнеров, владельцев, а также менеджеров и других сотрудников банка.*

Ключевые слова: *банк, банковское учреждение, банковская система, заинтересованные стороны, качество банковского обслуживания, конкурентоспособность банковского учреждения.*

Annotation. *A high-quality component of banking institution management has been identified. A systematization of criteria for determining the quality of banking services from the point of view of interested parties: the state, society, consumers, partners, owners, as well as managers and other employees of the bank is proposed.*

Keywords: *bank, banking institution, banking system, interested parties, quality of banking services, competitiveness of a banking institution.*

Стабільне функціонування та динамічний розвиток банківської системи є однією з умов успішного розвитку економіки держави, тому активний розвиток банківської діяльності є однією з важливих тенденцій розвитку сучасної вітчизняної фінансової системи. За останнє десятиліття кількість банківських установ значно зросла, зросла і зайнятість у цій сфері, збільшився спектр пропонованих послуг.

Одним з ефективних методів підвищення конкурентоспроможності банків є ефективне функціонування системи управління якістю, яка має базуватися на міжнародних стандартах якості ISO. Сучасні системи управління якістю у світі виявилися ефективними та надійними, їх використання дозволяє досягти визначених цілей якості. Вони є спрямованими на мінімізацію всіх видів витрат і врахування потреб усіх зацікавлених сторін.

Дослідженням теоретичних основ управління банківськими установами займалися і займаються чимало науковців, серед них Сміт А., Рікардо Д., Кейнс М., Заутер В., Роуз П., Сондерс Д., Армстронг Г., Валдес С., Грін Д., Матук Ж., Туган-Барановський М. та ін.

У сучасному управлінні якістю дотримуються низки основних ідей (принципів):

– ставлення до клієнта як найважливішої частини процесу;

– забезпечення управління довгостроковими зобов'язаннями щодо запиту на систему управління банком;

– переконання у тому, що немає межі досконалості;

– упевненість, що легше запобігти проблемі, ніж її розв'язувати;

– стандарт роботи, виражений у формулюванні «відсутність помилок»;

– участь банківських працівників, як колективна, так і індивідуальна;

– зосередження на покращенні процесів, а не на людях [5].

Перевагою управління якістю продукції (послуг) є репутація цільового банку. Внутрішні виплати виражаються у поліпшенні наданих послуг та загальному позитивному управлінському впливі. Для їх визначення використовують аналіз та співпрацю вітражів у два інтервали часу, між якими впроваджувалися заходи з управління якістю.

Попри значну кількість наукових публікацій питання управління якістю державної служби з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін вимагають пильної уваги наукової спільноти.

© Гур'янов В. П., 2019

Метою написання статті є теоретичне обґрунтування та визначення додаткових можливостей для ефективного управління якістю банківських послуг з позицій усіх зацікавлених сторін.

Узагальнюючи етапи розвитку управління якістю товарів та послуг, зауважимо, що в адміністративно-командній економіці це поняття розглядалося лише з позиції виробника, у ринковій – з позиції споживача. За сучасних умов розвитку економіки важливим є розуміння, що якість певного об'єкта слід розглядати не лише з позицій виробника та споживача, а і з позицій всіх зацікавлених суб'єктів.

Банківська сфера є специфічною сферою господарської діяльності, оскільки функціонування банків є пов'язаним із ризиком як притаманною складовою. Саме тому для кожного банку надзвичайно важливо зберегти фінансово-економічну рівновагу, стійкість та конкурентоспроможність за умов змін внутрішнього та зовнішнього середовища. Якість надання банківських послуг суттєво залежить від процесу порівняння споживачів з їхніми очікуваннями щодо якості їхніх банківських послуг з їх споживанням з прямим сприйняттям якості банківських послуг у той час і після споживання. Сприйняття споживачем якості банківських послуг на момент його споживання відбувається у двох основних аспектах: що споживач отримує від банківської послуги і як споживач отримує банківську послугу [4].

Якщо заявлена якість банківських послуг значно перевищує його здатність до реалізації, очікувана якість може бути нижчою від сприйнятої якості. Цей аспект якості має регулюватися шляхом задоволення потреб постачальників банківських послуг, тобто керівників та персоналу банку, через внутрішню маркетингову політику.

Інтегральна оцінка клієнтом досвіду взаємодії з банком під час укладення договору та споживання послуг, що ґрунтується на ціннісних пропозиції та пропонованій споживачу ціні, є задоволенням.

Проведено аналіз наукового доробку вітчизняних і закордонних науковців щодо вивчення якості як особливого цілісного явища, а також різних аспектів його проявів, сформульовано власне бачення проблеми. У цьому випадку потребами перевізників можуть бути як фізичні, так і юридичні особи, а також соціальні групи і суспільство загалом [1–5].

Згідно з методичними рекомендаціями щодо корпоративного управління сучасними вітчизняними банками зацікавленими особами є зацікавлені у стабільності та належному фінансовому стані банку, вони не обов'язково володіють акціями; установи, наглядачі та місцеві громади [1–5].

З огляду на якість банківських послуг виділимо всі зацікавлені сторони, які повинні користуватися банківськими послугами й у такий спосіб вибирати критерії банківських послуг за позиціями цих суб'єктів (табл. 1) [1–5].

Таблиця 1

Критерії визначення якості банківського обслуговування з позицій зацікавлених сторін

Зацікавлена сторона	Потреби та очікування (сподівання)	Критерії визначення якості банківського обслуговування (якісні та кількісні)
1	2	3
Споживач (клієнт банку)	Отримання банківських послуг із бажаними характеристиками, високим рівнем обслуговування, доступною ціною та прийнятним рівнем ризику	– доступність; – функціональність; – зручність; – зрозумілість; – безпека; – естетичність; – якість обслуговування клієнтів
Власники банку (акціонери)	Стійкість, зростання ринкової вартості банку (капіталізація) та покращення репутації	– прозорість діяльності; – забезпечення стійкого розвитку капіталізації банку; – наявність стратегії управління
Керівники банку (органи управління)	Підвищення рентабельності банку, стабільна його діяльність	– стійка рентабельність банку; – здійснення ефективного ризик-менеджменту; – підвищення надійності банку за рахунок стабільної діяльності; – дієвість та ефективність маркетингової політики банку
Працівники банку	Гарантія зайнятості, задовільні умови праці, можливість кар'єрного зростання	– прозорі цільові показники діяльності банку, що є зрозумілими працівникам; – ефективна система мотивації персоналу; – справедлива оплата праці
Партнери банку	Розширення кола надійних партнерів	– Взаємна вигода: налагоджена система відносин, що формують позитивну вигоду у матеріальному та нематеріальному вираженні
Суспільство	Підвищення рівня надійності банків, відповідність діяльності банківських установ етичним і моральним нормам поведінки у суспільстві	– надійність банків; – прозорість і публічність діяльності банківської установи; – сприяння захисту довкілля; – етичність; – моральність

Закінчення табл. 1

1	2	3
Держава	Стабільна діяльність банківського сектора економіки	– виконання нормативних та законодавчих вимог банківської діяльності; – підвищення ефективності та прозорості діяльності системоутворюючої галузі економіки; – своєчасність та повнота сплати банками податків; – ефективне супроводження державних програм, які реалізуються разом із банками

У процесі дослідження встановлено, що існують такі критерії якості банківських послуг, які важко віднести до однієї групи зацікавлених сторін, наприклад, матеріально-технічне забезпечення банку. Цей критерій є важливим як для клієнтів банку, так і для власників, менеджерів і банківських працівників.

Отже, забезпечення сталого розвитку банку можливе лише шляхом послідовного задоволення потреб, а також збалансованих очікувань усіх зацікавлених сторін на довгостроковій основі. При плануванні продуктової політики банк повинен ураховувати, що клієнти переносять характеристики банку на банківські продукти. Результати досліджень засвідчують, що якість обслуговування клієнтів банківських установ визначається якістю управління як безперервного циклу прийняття та реалізації різних управлінських рішень. Створення додаткових якісних переваг перед банками конкурентів можливе через урахування потреб та очікувань усіх зацікавлених сторін. За умов посилення конкуренції між банками успіх приходить до банкірів, які краще оснащені сучасними банківськими технологіями та постійно розширюють свою діяльність, пропонують і надають клієнтам нові послуги.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писарчук О. В.

Література: 1. Новаторов Э. В. Методика оценки качества банковских услуг. *Практический маркетинг.* 2001. № 56. С. 142–147. **2.** Яременко Ю. Незамінний компонент банківських послуг. *Вісник Національного банку України.* 2010. № 4. С. 22–26. **3.** Бондаренко А. Ф. Управління якістю банківських послуг. *Вісник Української академії банківської справи*. 2005. № 2. С. 55–60. **4.** Новаторов Э. В. Методы измерения качества банковских услуг. *Банковское дело.* 2010. № 19. С. 63–67. **5.** Токарчук В. В. Основні компоненти системи якісного обслуговування клієнтів банків. *Наукові записки НаУКМА.* 2012. № 1. С. 22–34.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 58.81/.82(477)

До Тхі Лінь

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано основні проблеми, що виникають у процесі організації та реалізації збутової політики підприємства. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем задля забезпечення оптимізації збуту на підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, маркетинг, маркетингова політика, збут, збутова політика, аналіз ринку, методи стимулювання.*

© До Тхі Лінь, 2019

Аннотация. *Проанализированы основные проблемы, возникающие в процессе организации и реализации сбытовой политики предприятия. Предложены направления эффективного решения текущих проблем для обеспечения оптимизации сбыта на предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, маркетинг, маркетинговая политика, сбыт, сбытовая политика, анализ рынка, методы стимулирования.*

Annotation. *The main problems arising in the process of organizing and implementing the marketing policy of the enterprise are analyzed. The directions of effective solution of current problems to ensure sales optimization at the enterprise are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, marketing, marketing policy, marketing, marketing policy, market analysis, incentive methods.*

На сьогодні збутова діяльність є значущою сферою функціонування будь-якого підприємства. Збут є класичним показником результативності маркетингової політики, головним критерієм в управлінні життєвим циклом товару. За сучасних умов ефективне управління збутовою діяльністю здатне забезпечити не лише певний рівень прибутку, але й виживання підприємства на конкурентному ринку.

Україна має відкриту економічну систему, що ставить перед вітчизняними виробниками певні завдання, розв'язання яких дозволить їм посісти провідне місце на світовому ринку. Кожному промисловому підприємству важливо правильно оцінити ринкову ситуацію, щоб знайти ефективні методи просування своєї продукції, а також визначити оптимальний обсяг випуску і збалансований вплив на збут усіх внутрішніх і зовнішніх факторів.

Серед причин, що обумовлюють зростання значущості збутової діяльності, слід згадати про переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки, підвищення значення маркетингових методів конкуренції у боротьбі за покупця, раціоналізацію збутових процесів, проблеми ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі.

Дослідженням питань збутової політики на теоретичному і методологічному рівнях займалися і займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Хлусов В., Брух О., Балабанова Л., Гамалій В., Митрохіна Ю., Гаркавенко С. та ін.

Метою написання статті є виявлення основних проблем формування й управління збутовою політикою, дослідження методичних підходів до розробки програми маркетингової збутової політики підприємства, а також розробка шляхів оптимізації управління збутовою політикою підприємства.

У своїй роботі Завадський Й. визначив збутову діяльність як просування товарів від місця виробництва до місця споживання, а також збутові операції: складування, зберігання, доробка, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування [1].

Збутова політика є комплексом принципів, методів і заходів, використовуваних керівництвом для організації й управління збутовою діяльністю підприємства задля забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків [2].

Збутова політика підприємств має ґрунтуватися на маркетингових стратегіях у галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, установлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруху, стимулювання збуту, сервісу і реклами, що є спрямованими на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства [3].

Нині існує об'єктивна необхідність удосконалення чинних збутових систем і розробки економічного механізму, управління збутом продукції, що дозволить використовувати ефективні важелі на вітчизняних промислових підприємствах. Першочерговим завданням стає підвищення ролі збутової діяльності, що зумовлює наявність низки проблем у сфері управління збутом, розв'язання яких забезпечить ефективність функціонування підприємства на ринку.

Гамалій В. зазначає, що на збутову діяльність впливає низка керованих та некерованих факторів розподілу. Вони актуалізують та ускладнюють розв'язання проблем зовнішнього (взаємодії з ринковими агентами) та внутрішнього (функціональні й системні) характеру у діяльності підприємства. Внутрішніми є проблеми ефективних комунікацій, зворотного зв'язку, відсутності стратегічної орієнтації, поверхневий аналіз ситуації на ринку, низька адаптивність підприємства та ін. [4].

У таблиці систематизовано найголовніші проблеми збутової політики (табл. 1) [1–7].

Особливе значення при формуванні збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. Щоб покращити збутову діяльність, необхідно впроваджувати стратегічні заходи, що є спрямованими на створення ефективнішої збутової політики. Найоптимальнішим рішенням є STP-маркетинг, сутність якого полягає у тому, що процес маркетингу є тісно пов'язаним із першим етапом управління збутовою

політикою – маркетинговим плануванням збуту й охоплює три основні стадії, які випливають з його назви: сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціювання [3].

Таблиця 1

Основні проблеми збутової політики

Внутрішні	Зовнішні
Проблеми реалізації загальних функцій управління збутом: планування, організації, обліку, аналізу, контролю, регулювання, координації, мотивації	Постійні зміни у законодавстві України щодо підприємницької діяльності
Проблеми реалізації окремих функцій управління збутом: – низький ступінь маркетингової орієнтації збуту; – недостатнє інформаційне забезпечення; – низька ефективність організації системи збуту; – недосконала політика управління товарними запасами	Низький рівень купівельної спроможності населення, що є наслідком низького життєвого рівня й інфляційних процесів
Недостатній рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, брак оборотних коштів для розрахунку за постачання товарів на умовах попередньої оплати	Розривання сформованих господарських зв'язків

План розв'язання проблем з управління збутом є логічною схемою, орієнтованою на пошук оптимального розв'язку з урахуванням загальної стратегічної мети організації. За умов постійної конкурентної боротьби просто розв'язувати проблеми недостатньо, результат може не показати реальну потребу організації та проблеми у збутовій сфері [4]. Стратегічна мета організації є орієнтиром, на досягнення якого спрямовані зусилля організації. Необхідно визначити фактори, які сприяють зростанню, проаналізувати проблеми, які заважають рухатися у заданому напрямку, розв'язати їх і досягти запланованого результату [5].

За застосування аналізу конкурентоспроможності підприємства та SWOT-аналізу можна виявити зовнішні можливості та загрози, а також внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства. Після цього проводиться аналіз за методом план-факт як доповнення до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, виявляють складові збутової системи підприємства, які потребують покращення: сервіс, методи продажу, асортимент, ціна. На підставі аналізу цільового ринку та скориставшись матрицею важливості складових збутового потенціалу підприємства на різних етапах життєвого циклу цільового ринку можна зробити висновок, на якому етапі перебуває цільовий ринок підприємства, які складові розвитку збутового потенціалу є найважливішими [6].

Підприємствам також потрібно більше уваги приділяти плануванню та підвищенню ефективності своєї товарної політики. Ефективність товарної політики зростатиме, якщо збільшити ефективність кожної з її складових: розробки й обслуговування товару, елімінування. Підприємство повинне забезпечувати відповідне обслуговування споживачів у процесі використання товарів, допомагати замовникам сформулювати специфічні індивідуальні вимоги до товарів; забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль щодо формування попиту під час оцінювання, створення та пропозиції нового товару на ринку шляхом активнішого проведення комунікаційної політики. На практиці реалізація товарної політики є тісно пов'язаною зі збутовою політикою, вони майже нерозривні, тому підприємство повинне розглядати підвищення їх ефективності у комплексі. Можна сказати, що найефективнішими методами покращення збутової політики є:

– визначення цільових сегментів ринку та регіонів продажу;

– створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату у реалізації продукції;

– навчання робітників збутових служб новим прийомам і методам збуту;

– створення ефективної системи зворотного зв'язку зі споживачами;

– удосконалення механізму розгляду скарг і претензій клієнтів;

– вивчення смаків і вподобань цільових клієнтів;

– максимальний ступінь урахування побажань при виробництві продукції [1–7].

Отже, головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, тому збутовій діяльності має приділятися якомога більше уваги. На кожному виробничому підприємстві повинна бути добре організована служба маркетингу, що займається розробкою напрямів просування продукції на конкурентному ринку. Основним завданням служби маркетингу є оцінювання маркетингових можливостей підприємства й розробка рекомендацій щодо вдосконалення методів просування окремих видів продукції, що сприятиме підвищенню ефективності роботи підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гронь О. В.

Література: 1. Завадський Й. С. Менеджмент: Management. Київ : Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. 543 с. **2.** Надтока Т. Б., Жигуліна А. Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 5. С. 98–102. **3.** Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник. Донецьк : Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с. **4.** Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету.* 2012. № 22. С. 10–13. **5.** Носонова Л. В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. № 4. С. 506–511. **6.** Пустинникова Ю. Искусство управления каналами сбыта. *Управление компанией.* 2003. № 9. С. 127–132. **7.** Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник.* 2012. № 4. С. 88–95.

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336

Доценко Ю. Г.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Конкретизовано основні складові капіталу. Розглянуто теоретичні основи управління й оптимізації структури капіталу. Проаналізовано особливості оптимізації структури капіталу шляхом максимізації рентабельності.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, капітал, структура капіталу, оптимізація, рентабельність, власний капітал, позиковий капітал.*

Аннотация. *Конкретизированы основные составляющие капитала. Рассмотрены теоретические основы управления и оптимизации структуры капитала. Проанализированы особенности оптимизации структуры капитала путем максимизации рентабельности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, капитал, структура капитала, оптимизация, рентабельность, собственный капитал, заемный капитал.*

Annotation. *The main components of capital are specified. The theoretical foundations of management and optimization of capital structure are considered. The features of optimizing the capital structure by maximizing profitability are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, capital, capital structure, optimization, profitability, equity, borrowed capital.*

За умов глобальної ринкової економіки діяльність підприємства безпосередньо залежить від розміру фінансового капіталу та його структури. Структура капіталу є фактором, що безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства, його платоспроможність і ліквідність, величину доходу та рентабельність діяльності. Оцінювання структури джерел коштів підприємства проводиться як внутрішніми, так і зовнішніми користувачами бухгалтерської інформації. Зовнішні користувачі, а саме банки, інвестори, кредитори, оцінюють зміну частки власних коштів підприємства у загальній сумі джерел коштів з погляду фінансового ризику під час укладання угод. Ризик зростає зі зменшенням частки власного капіталу. Внутрішній аналіз структури капіталу є пов'язаним з оцінюванням

© Доценко Ю. Г., 2019

альтернативних варіантів фінансування діяльності підприємства, для чого основними критеріями вибору є деякі умови залучення позикових коштів, ступінь ризику та можливі напрями їх використання.

Дослідженням питань оптимізації структури капіталу займалися і займаються чимало науковців, серед них Шарп У., Тобінт Д., Ковальов В., Стоянов В., Бланк І., Поддєрьогін А., Яремко І. та ін. Автори розкривали сутність власного та позикового капіталу, проводили його класифікацію, описували підходи до оцінювання вартості капіталу та формування структури капіталу, за якої забезпечується найефективніша пропорційність між доходністю та фінансовою стійкістю підприємства. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок окремі аспекти оптимізації структури капіталу суб'єктів господарювання потребують подальшого дослідження.

Структура капіталу – це сукупність фінансових коштів підприємства з різних джерел довгострокового фінансування, точніше, співвідношення власних і позикових фінансових коштів, використовуваних у господарській діяльності. Структура впливає на коефіцієнт рентабельності активів і власного капіталу, визначає коефіцієнти фінансової стійкості та платоспроможності та формує співвідношення прибутковості й ризику капіталу. У структурі капіталу відбивається співвідношення позикового та власного капіталів, залучених для фінансування довгострокового розвитку компанії [1; 3].

Універсальних критеріїв формування оптимальної структури капіталу немає. У кожній компанії підхід має бути індивідуальним і враховувати як галузеву специфіку бізнесу, так і стадію розвитку підприємства. Те, що є характерним для структури капіталу компанії, що спеціалізується, наприклад, на управлінні нерухомістю, не стане доречним для фірми зі сфери торгівлі або послуг [2].

Формування оптимальної структури капіталу підприємства для фінансування достатнього обсягу витрат і забезпечення бажаного рівня доходів є одним із найважливіших завдань, розв'язуваних у процесі фінансового управління підприємством. Майже всі підприємства для фінансування своєї діяльності потребують достатнього обсягу фінансування, що залежить від періоду обігу активів і відповідних пасивів. Активи та пасиви підприємства за строками обігу можна розподілити на короткострокові (до одного року) та довгострокові (понад один рік). Залучення того чи іншого джерела фінансування є пов'язаним із витратами зі сплати відсотків за користування цими джерелами. Загальну суму коштів, що сплачуються за користування певним обсягом залучених фінансових ресурсів, називають вартістю капіталу. В оптимальному варіанті передбачається, що обігові кошти підприємств фінансуються за рахунок довгострокових джерел, завдяки чому оптимізується загальна сума витрат щодо залучення коштів. Процес оптимізації структури капіталу підприємства здійснюється в послідовності, поданій на рис. 1 [1–4].

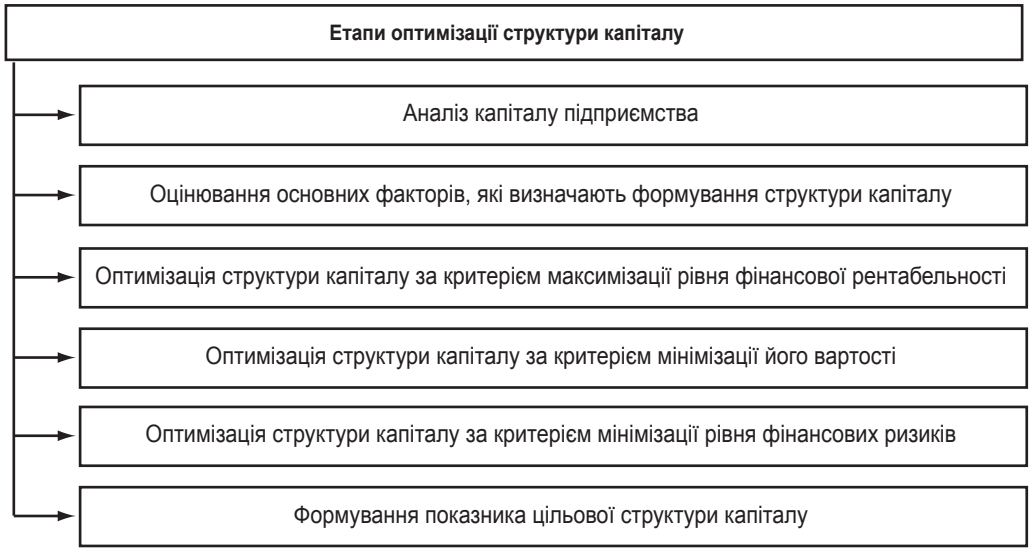

Рис. 1. **Основні етапи процесу оптимізації структури капіталу підприємства**

Характеристику методів оптимізації капіталу подано у табл. 1 [1–4].

Одним з основних механізмів реалізації завдання оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня рентабельності власного капіталу є фінансовий важіль (левередж). Його дія полягає в тому, що підприємство, використовуючи позикові кошти, змінює чисту рентабельність власних ресурсів і свої дивідендні можливості. Ефект фінансового левериджу трактують як збільшення величини чистої рентабельності власних коштів, що виникло внаслідок використання кредиту. Чим більшим є диференціал, тим меншим є ризик, і навпаки. Диференціал не повинен бути від'ємним, ефект фінансового левериджу оптимально має дорівнювати третині-половині рівня економічної рентабельності активів.

Таблиця 1

Характеристика методів оптимізації капіталу

Метод	Характеристика	Можливість використання на ТОВ «Перфект Продукт»
Оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності	Визначає, що найефективнішим є таке співвідношення власного та позикового капіталу, за якого приріст чистої рентабельності власного капіталу та ефект фінансового левериджу є матиме найвище значення	Підприємство не має довгострокового залученого капіталу для фінансування модернізації й оновлення промислової лінії для ефективнішого виробництва
Оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації його вартості	Передбачає оцінювання власного та позикового капіталу за окремими його складовими, а також оцінювання капіталу за його середньозваженою вартістю	Підприємство має значний збиток, який воно покриває власним капіталом
Оптимізація структури капіталу задля мінімізації рівня фінансового ризику	Є пов'язаною з вибором найдешевших варіантів фінансування різних груп активів підприємства за допомогою консервативного, агресивного та компромісного підходів	Підприємству вигідно обрати доволі дешеві фінансові ресурси на довгий термін використання для зменшення непокритого збитку

Одним з основних механізмів реалізації завдання оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня рентабельності власного капіталу є фінансовий важіль (левередж). Його дія полягає в тому, що підприємство, використовуючи позикові кошти, змінює чисту рентабельність власних ресурсів і свої дивідендні можливості. Ефект фінансового левериджу трактують як збільшення величини чистої рентабельності власних коштів, що виникло внаслідок використання кредиту. Чим більшим є диференціал, тим меншим є ризик, і навпаки. Диференціал не повинен бути від'ємним, ефект фінансового левериджу оптимально має дорівнювати третині-половині рівня економічної рентабельності активів.

Оцінку оптимізації структури капіталу за рівнем рентабельності ТОВ «Перфект Продукт» подано у табл. 2 [4].

Таблиця 2

Структура капіталу та розрахунок рівня ефекту фінансового левериджу ТОВ «Перфект Продукт»

Показники	Роки		Відхилення	Темп приросту, %
	2017	2018		
1. Середня сума всього використовуваного капіталу, тис. грн	45,8	71,45	25,65	56,00
2. Середня сума власного капіталу, тис. грн	-18,5	-39,8	-21,30	115,14
3. Середня сума позикового капіталу, тис. грн	64,3	111,25	46,95	73,02
4. Структура капіталу				
4.1. Власний капітал, %	-40,4	-55,7	-15,30	37,87
4.2. Позиковий капітал, %	140,4	155,7	15,30	10,90
5. Сума валового прибутку, тис. грн	-56,6	14,0	70,60	-124,73
6. Економічна рентабельність активів, %	-123,58	19,59	143,17	-115,85
7. Середній рівень відсотків за кредит, %	0	0		
8. Сума чистого прибутку, що залишився у розпорядженні підприємства, тис. грн	-56,6	14,0	70,60	-124,73
9. Рентабельність власного капіталу, %	-120,94	-42,68	78,26	-64,71
10. Диференціал фінансового важеля, %	-123,58	19,59	143,17	-115,85
11. Плече фінансового важеля	-3,48	-2,79	0,69	-19,83
12. ЕФЛ, %	-432,5	-28,39	404,11	-93,44

Співвідношення власного до позичкового капіталу ТОВ «Перфект Продукт» становить –40,4 % до 140,4 % у 2017 р. і –55,7 % до 155,7 % – у 2018 р. Як результат такого співвідношення коефіцієнт фінансової рентабельності становив –120 % у 2017 р. і –42,6 % – у 2018 р. Це є доволі негативним явищем для підприємства. Виникає необхідність оптимізувати структуру капіталу до такого рівня, щоб покращити рентабельність власного капіталу. Тому у наступному періоді керівництву необхідно збільшити частку власного капіталу підприємства на 40 тис. грн за рахунок внесків засновників і чистого прибутку.

Розрахуємо прогнозований показник ефекту фінансового левериджу (табл. 3) [4].

Таблиця 3

Розрахунок показника фінансової рентабельності

Показники	2018	Прогнозований
1. Сума власного капіталу, тис. грн	-32,8	7,2
2. Сума позикового капіталу, тис. грн	109,5	86,4
3. Загальна сума використовуваного капіталу, тис. грн	76,7	93,6
4. Коефіцієнт фінансового левериджу	-3,34	12,0
5. Економічна рентабельність активів, %	18,25	19,23
6. Ставка відсотка за кредит, %	0	0
7. Сума валового прибутку без відсотків за кредит	14,0	18,0
8. Сума сплачених відсотків за кредит	0	0
9. Сума валового прибутку з урахуванням сплати відсотків за кредит	14,0	18,0
10. Ставка податку на прибуток	0	0
11. Сума податку на прибуток	0	0
12. Сума чистого прибутку, який залишився у розпорядженні підприємства	14,0	18,0
13. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-42,68	2,5

Бачимо, що у результаті збільшення розміру власного капіталу за рахунок додаткових внесків засновників і спрямування чистого прибутку, отриманого підприємством у 2018 р., на зменшення непокритого збитку, структура капіталу становить 7,7 % власного до 92,3 % позикового. При цьому маємо покращення показника рентабельності власного капіталу, що засвідчує позитивні перспективи діяльності ТОВ «Перфект Продукт». Застосування механізму фінансового левериджу дає змогу визначити оптимальну структуру капіталу, яка забезпечує максимальний рівень фінансової рентабельності.

На сучасному етапі використання позичкових коштів є доцільним лише якщо економічна рентабельність на підприємстві становитиме більше, ніж позичковий відсоток за кредитуванням у національній валюті. З цієї причини ТОВ «Перфект Продукт» перебуває у невигідних умовах щодо використання позичкових коштів задля підвищення рентабельності власних коштів, оскільки ефект фінансового важеля можуть використовувати лише високорентабельні підприємства.

На підставі аналізу наведених прикладів можна стверджувати, що поки рентабельність активів перевищуватиме відсотки за користування позичковими коштами та відсоткова ставка за кредитами буде стабільною, рентабельність власного капіталу зростатиме пропорційно зі зростанням частки заборгованості у структурі капіталу. Якщо рентабельність активів дорівнюватиме відсоткам за кредит, незалежно від рівня заборгованості рентабельність власного капіталу до оподаткування дорівнюватиме рентабельності активів і відсоткам за кредит. Якщо рентабельність активів є нижчою за відсотки за користування позичками, рентабельність власного капіталу падатиме і може набувати від'ємних значень. Якщо рентабельність активів дорівнює нулю або є від'ємною, рентабельність власного капіталу зі зростанням рівня заборгованості набуває від'ємних значень стрімкіше [1–4].

Отже, розглянуто шляхи оптимізації структури капіталу підприємства, за допомогою яких можна сформувати оптимальну структуру капіталу, тобто забезпечити раціональне співвідношення власних і позикових ресурсів, що дає змогу отримати максимальну прибутковість, рентабельність, фінансову стійкість і високі показники ліквідності та платоспроможності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: 1. Золотаренко В. О. Функціонально-структурна модель управління структурою капіталу підприємства. *Управління розвитком.* 2011. № 1. С. 147–150. **2.** Семенов Г. А., Ярошевська О. В. Оптимізація структури капіталу підприємства. *Держава та регіони.* 2014. № 5. С. 117–128. **3.** Беренда Н. І., Редзюк Т. Ю., Ворона К. В. Управління структурою капіталу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2018. № 19. С. 25–28. **4.** Яремко І. Й. Управління капіталом підприємства: економічний і фінансовий інструментарій : монографія. Львів : Каменяр, 2009. 176 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

УДК 338.46:339.137.2

Дьякова Д. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність поняття конкурентних переваг підприємства сфери послуг. Досліджено основні види конкурентних стратегій підприємства у сфері послуг. Обґрунтовано, що підвищення рівня конкурентоспроможності є однією з основних задач кожного підприємства сфери послуг.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємство сфери послуг, конкурент, конкурентоспроможність, якість, стратегія, конкурентні переваги, конкурентне середовище.*

Аннотация. *Определена сущность понятия конкурентных преимуществ предприятия сферы услуг. Исследованы основные виды конкурентных стратегий предприятия в сфере услуг. Обосновано, что повышение уровня конкурентоспособности является одной из основных задач каждого предприятия сферы услуг.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, предприятие сферы услуг, конкурент, конкурентоспособность, качество, стратегия, конкурентные преимущества, конкурентная среда.*

Annotation. *The essence of the concept of competitive advantages of a service industry enterprise is determined. The main types of competitive strategies of the enterprise in the service sector are investigated. It is proved that increasing the level of competitiveness is one of the main tasks of each enterprise in the service sector.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, services company, competitor, competitiveness, quality, strategy, competitive advantages, competitive environment.*

Актуальність цієї теми є зумовленою тим, що на сучасному етапі соціально-економічного розвитку сфера послуг є одним із найбільших секторів економічної діяльності. Ринок послуг має високу потенційну місткість, а сфера обслуговування населення є дуже перспективною галуззю економіки та соціальної сфери. Тому підвищення рівня конкурентоспроможності є однією з головних цілей для підприємств, що надають послуги.

Метою написання статті є аналіз особливостей формування та розвитку конкурентних переваг підприємства сфери послуг.

Дослідженням питань формування та розвитку конкурентних переваг підприємств сфери послуг займалися і займаються чимало науковців, серед них Портер М., Балабанова Л., Довбенко В., Лупенко Ю., Піддубний І., Фатхутдінов Р., Райзберг Б. та ін.

Сфера послуг є важливим фактором підвищення якості суспільного життя й рівня життя населення регіону та країни. За сучасних умов сфера послуг посідає лідируючі позиції за кількістю зайнятого населення у цій сфері. За даними ЮНЕСКО у тому чи іншому вигляді у сервісі задіяно понад 70 % працездатного населення планети. За даними 2018 р. в Україні у цій сфері працюють понад 20 % населення країни.

Динамічний розвиток ринку сфери послуг є зумовленим тим, що:

– підприємства, що спеціалізуються у сфері послуг, мають відносно невеликі витрати на основні фонди;

– у зв'язку із загальним зростанням добробуту збільшується попит на послуги та додаткові зручності;

– розширюється спектр послуг, від загальновідомих і загальноприйнятих до екзотичних [4].

Усе це значною мірою справедливо і для України, однак, досвіду та культури у сфері обслуговування менше, ніж у промисловості й виробництві. Тенденції розвитку ринку послуг змушують компанії активізуватися у пошуку технологій, які сприятимуть підвищенню їх конкурентоспроможності.

За умов посилення конкурентної боротьби у сфері послуг для кожного підприємства основними є збереження та підвищення власної конкурентоспроможності.

Конкуренція є основною складовою ринкової структури регулювання попиту та пропозиції товарів, формою соціально-економічних відносин і взаємодії ринкових суб'єктів господарювання у процесі виробництва, розподілу праці та бюджету, купівлі й продажу товарів.

© Дьякова Д. В., 2019

Загальноприйнятими методами конкуренції є цінові та нецінові. Цінова конкуренція передбачає пропозицію послуг за нижчими цінами, ніж у конкурентів, що відбувається за рахунок зниження витрат виробництва або зменшення прибутку без зміни асортименту і якості послуг, що надаються.

Нецінова конкуренція передбачає:

– пропозицію послуг вищої якості;

– створення нової послуги для задоволення відсутніх раніше потреб;

– постійне оновлення властивостей продукції, що є символом моди або престижності, фірмових товарів (товарні марки, знаки);

– удосконалення супутніх послуг та сервісу, який пропонується після надання послуги [8].

Ресурси підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг підрозділяють на дві сукупності: ресурси, властиві зовнішньому середовищу, тобто зовнішні фактори конкурентоспроможності (економічні, демографічні, соціально-культурні та ін.), та ресурси, властиві внутрішньому середовищу підприємства, тобто внутрішні конкурентні переваги. Використання різних податкових пільг і державних дотацій для окремих сфер діяльності, а також резерви грамотного використання законодавчої та нормативної бази у процесі господарювання належать до першої групи. Ресурси організаційного, науково-технологічного, виробничо-технологічного, фінансово-економічного та кадрового потенціалу підприємства належать до другої групи [4].

Ці резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства реалізуються через кінцевий продукт: конкурентоспроможність виготовленої продукції та послуг, що надає підприємство.

Уміння швидко реагувати на зміни зовнішніх факторів і ефективно використовувати внутрішні ресурси є необхідною умовою підвищення рівня конкурентних переваг підприємства сфери послуг [5]. Взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх факторів підприємства та їх інтеграція дають змогу досягати високого рівня конкурентоспроможності.

Відомий науковець Ламбен Ж.-Ж. визначає конкурентні переваги як характеристики, властивості товару або марці, які створюють для фірми певну перевагу порівняно з прямими конкурентами [6]. Ці характеристики (атрибути) можуть бути різними та належати як самому товару (базовій послузі), так і додатковим послугам, які супроводжують базову, а також формам виробництва, збуту або продажу. Ця перевага є відносною, визначуваною у порівнянні з конкурентом, який має найкращу позицію на ринку або у ринковому сегменті. Такого найнебезпечнішого конкурента називають пріоритетним.

Формування конкурентних переваг підприємства сфери послуг суттєво залежить від впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Згідно з теорією конкурентних переваг Портера М. існують три напрями підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства: лідерство у витратах, диференціація та стратегія лідерства у ніші [7].

Стратегія лідерства у витратах є напрямком політики компанії, що пов'язує досягнення конкурентних переваг із забезпеченням дешевшого виробництва та збуту продукції, що надає цінову перевагу над конкурентами.

Основними напрямами досягнення переваг у процесі використання цієї стратегії є:

– відмова від дорогих супутніх послуг;

– використання дешевих джерел сировини;

– удосконалення технології виробництва;

– використання кривої досвіду, що відбиває зв'язок між досвідом, накопиченим у виробництві того чи іншого виду товару (послуги), та витратами на його виробництво [8].

Всесвітньо відома компанія «McDonalds'» дотримується цієї стратегії вже давно. Напрямами досягнення переваг є відмова від дорогих супутніх послуг і вдосконалення технологій виробництва. Перша позиція досягається через економію на персоналі, оскільки у цьому закладі він є мультифункціональним. До того ж у таких українських містах, як Київ та Львів, уже встановлені автоматичні екрани, на яких клієнт може сам зробити замовлення без звернення до персоналу, тому потреба у працівниках незабаром може зникнути.

Стратегія диференціації полягає у політиці виділення підприємством своїх товарів (послуг) як особливих, відмінних від конкурентів. Для цього вдаються до:

– підвищення якості та специфічних споживчих властивостей продукту;

– упровадження нових технологій і методів надання послуг;

– супутні послуги у процесі збуту.

Цю стратегію вдало використовує київська компанія з надання промислових дизайнерських послуг «Klona». Компанія диференціювала свої послуги шляхом додання до їх складу фізичної складової: розробка 3D макетів проєктів і прототипування (швидка реалізація базової функціональності для аналізу роботи системи загалом).

Стратегія лідерства у ніші полягає у кращому, ніж у конкурентів, обслуговуванні споживачів на ринку, а також диференціюванні, тобто різноманітності пропонованого продукту, що досягається низькими витратами та пропозицією різноманітнішого товару.

Основними шляхами досягнення конкурентних переваг є:

– вибір ринкової ніші, де у покупців є особливі вимоги або переваги;

– розвиток унікальної здатності обслуговувати потреби цільового купівельного сегмента.

Стратегію лідерства у ніші обрала компанія «Figaro», створивши службу кейтерингу. Кейтеринг – це галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що охоплює всі підприємства та служби, які надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб у приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення та роздрібний продаж готової кулінарної продукції. Компанія «Figaro» прагне підтримати концептуальну атмосферу події, формувати культуру та стандарти кейтерингу в Україні.

Для підприємств сфери послуг конкурентними перевагами є застосування інноваційних технологій у виробничо-технологічному процесі, економічній і маркетингової діяльності, що є спрямованим на мінімізацію витрат, збільшення прибутку та розширення сегмента обслуговуваних споживачів [8].

Для структуризації цілей напрямки формування та розвитку конкурентних переваг підприємства у сфері послуг можна розподілити на:

– підвищення якості управління;

– удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;

– стратегічний маркетинг;

– удосконалення інноваційної діяльності організації, що дозволить забезпечити процеси задля підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів і наданих послуг;

– підвищення рівня обслуговування споживачів;

– поліпшення якості реалізовуваних товарів і послуг [8].

Підвищення показників конкурентоспроможності підприємства сфери послуг відбувається завдяки:

– моніторингу даних щодо попиту на послуги, що дозволяє проводити своєчасний аналіз конкурентоспроможності послуг;

– аналізу нових розробок і розширенню асортименту товарів і послуг, що надаються;

– ситуаційному аналізу становища підприємства на споживчому ринку;

– упровадженню додаткових послуг;

– визначенню стратегічних напрямків інноваційної політики підприємства;

– своєчасному вилученню економічно неефективних продукції та послуг зі збутової програми підприємства;

– проникненню на нові ринки, як зі старими, так і з новими послугами;

– модифікації товарів, що випускаються, згідно з новими смаками та потребами покупців;

– розвитку й удосконалення системи сервісного обслуговування реалізованих товарів і системи стимулювання збуту загалом [3; 8].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства у сфері послуг недостатньо виявити напрямок його досягнення, необхідно розробити покроковий план (алгоритм) його реалізації, ретельно спланувати, як і у який спосіб буде досягнута поставлена мета за кожним з напрямів підвищення конкурентоспроможності. До того ж сукупність заходів має бути спрямована на ті фактори, які виділяє підприємство з усієї сфери послуг конкретного галузевого або регіонального ринку.

Нині увага з боку керівників бізнесу до побудови й удосконалення стратегій стрімко зростає, тому важливо розробляти й упроваджувати методи мережевого стратегічного планування: стратегія формується одночасно та узгоджено на кількох технологічно або функціонально пов'язаних підприємствах. Задля підвищення конкурентоспроможності організації сфери послуг важливим є не лише визначення й розробка довгострокової стратегії, а й опрацювання можливості її реалізації з урахуванням майбутніх змін і можливих ризиків, а також адекватності прийнятих стратегічних рішень.

Отже, конкурентоспроможність підприємств сфери послуг досягається шляхом створення гнучкої системи реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Підтримка високого рівня конкурентоспроможності є можливою на підставі використання численних зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають переваги підприємств сфери послуг. Конкуренція – це постійний пошук і створення кращих умов для виробника, продавця та

покупця. Бути конкурентоспроможним – означає випереджати своїх суперників-конкурентів у привабливості виробництва, збуту та задоволення потреб споживачів. Для підтримки рівня конкурентоспроможності розробляють стратегію, найчастіше на кілька років, яка конкретизується у певному напрямку та відображається у програмах, практичних діях і реалізується у процесі їх виконання. На практиці частіше використовують сукупність стратегій. Необхідним є чітке розставлювання пріоритетів і розроблення стратегій, які найбільшою мірою відповідають умовам ринку сфери послуг і сприяють розвитку сильних сторін підприємства та його конкурентних переваг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І.

Література: 1. Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Зовнішня торгівля: право та економіка.* 2007. № 4. С. 15–21. **2.** Мокроносов А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие. Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2014. 198 с. **3.** Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с. **4.** Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Харьков : ХНЭУ, 2004. 256 с. **5.** Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М. : Инфра-М, 2000. 312 с. **6.** Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2014. 718 с. **7.** Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / пер. с англ. М. : Международные отношения, 1993. 896 с. **8.** Отенко І. П., Малярець Л. М., Іващенко Г. А. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства : наукове видання. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2007. 348 с. **9.** Светлов Г. В. Основные факторы конкурентоспособности и виды конкурентных преимуществ предпринимательских структур. *Российское предпринимательство.* 2008. № 5. С. 75–78.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.14/.17

Єфремова А. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність основних засобів підприємства, наведено класифікацію їх відтворення за формою здійснення. Конкретизовано складові обліку відтворення основних засобів підприємства. Деталізовано зовнішні та внутрішні інвестиційні джерела стимулювання відтворення. Обґрунтовано необхідність акумулювання коштів згідно з упровадженим фондом технічного переозброєння підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, основні засоби, відтворення основних засобів підприємства, технічне переозброєння, джерело, резерв.*

Аннотация. *Определена сущность основных средств предприятия, приведена классификация их воспроизведения в соответствии с формой осуществления. Конкретизированы составляющие учета воспроизводства основных средств предприятия. Детализированы внешние и внутренние инвестиционные источники стимулирования воспроизводства. Обоснована необходимость аккумулирования средств в соответствии с внедренным фондом технического перевооружения предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, основные средства, воспроизводство основных средств предприятия, техническое перевооружение, источник, резерв.*

© Єфремова А. В., 2019

Annotation. *The essence of fixed assets of the enterprise is determined, the classification of their reproduction in accordance with the form of implementation is given. The components of accounting for the reproduction of fixed assets of an enterprise are specified. The external and internal investment sources of stimulation of reproduction are detailed. The necessity of accumulating funds in accordance with the implemented fund for technical re-equipment of the enterprise is justified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, fixed assets, reproduction of fixed assets of the enterprise, technical re-equipment, source, reserve.*

Однією зі складових інтеграції України до європейської спільноти, подолання кризових явищ в економіці є належний стан матеріально-технічної бази. Тому необхідно неабияку увагу приділяти основним засобам підприємства, оскільки вони є фундаментом будь-якого підприємства. Для підтримки їх у належному стані керівники повинні виділяти кошти на ремонт, технічне обслуговування, реконструкцію та модернізацію. Саме формування належних джерел фінансування відтворення основних засобів має стати імпульсом до підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Дослідженням цього питання займалися і займаються чимало науковців, серед них Маляревський Ю., Цибулько Д., Панченко О., Ізмаїлова О., Колеснікова О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок деякі питання залишаються нерозв'язаними, у тому числі питання єдності термінології та створення оптимальної структури фінансування технічного проєкту розвитку.

Проблема раціонального використання основних засобів на підприємствах є актуальною, оскільки зношена матеріально-технічна база негативно впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства загалом.

Метою написання статті є аналіз науково-методичних рекомендацій щодо поліпшення обліку відтворення основних засобів.

Основні засоби підприємства розглядають як складову капіталу, що у ході колообігу можуть одночасно перебувати у таких конкретних формах: грошовій, виробничій (засоби виробництва) та товарній. Основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство використовує у процесі виробництва продукції, термін використання яких перевищує один рік, а вартість яких поступово переноситься частинами на виготовлений продукт. Тому саме від ефективного використання основних засобів залежатиме продуктивність діяльності підприємства [3].

Відтворення основних засобів має складну структуру та є сукупністю різноманітних процесів з формування, відновлення та покращення характеристик їх об'єктів. На рис. 1 подано класифікацію відтворення за формою здійснення [2; 3].

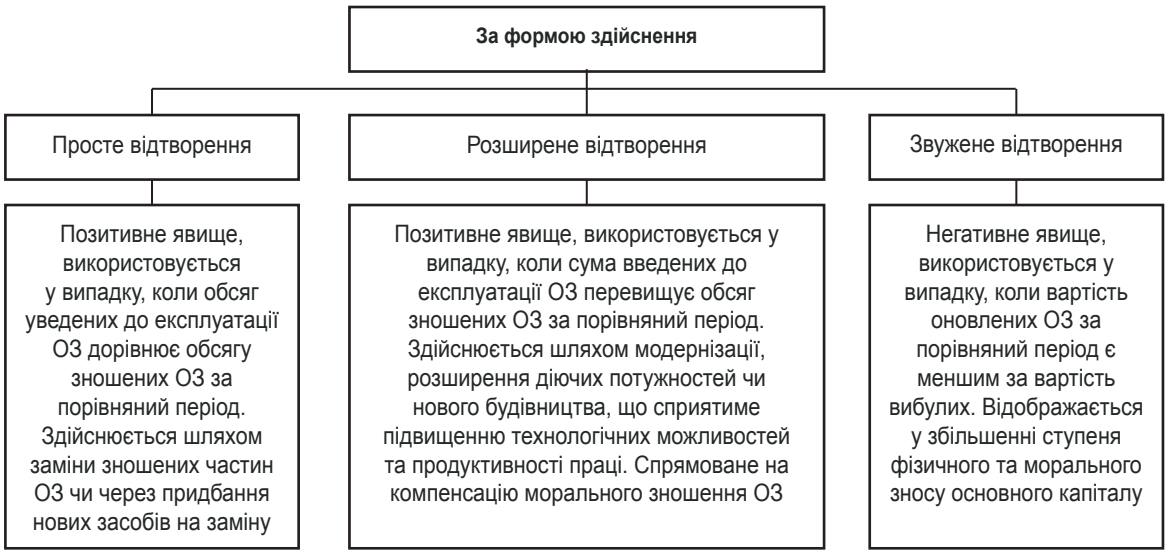

Рис. 1. **Види відтворення за формою здійснення**

Облік відтворення основних засобів розподіляють на дві пов'язані між собою складові: фінансову (облік операцій з формування джерел фінансування відтворення основних засобів) та інвестиційну (облік заходів з відтворення об'єктів основних засобів для покращення їх якісних характеристик). Це робиться для організації на підприємстві єдиної системи обліково-інформаційного процесу.

Вірогідний облік, що відтворює зв'язок між фінансовою та інвестиційною складовими, має стимулювати здійснення заходів на модернізацію основних засобів. Однак, в Україні і донині методологією бухгалтерського

обліку не передбачено відтворення цього взаємозв'язку, що не дозволяє контролювати процес відтворення основних засобів загалом [4].

У США та країнах Європейського Союзу функціонує система, що допомагає ефективно використовувати внутрішні інвестиційні джерела (амортизаційні відрахування, нерозподілений прибуток) для стимулювання процесів розширеного відтворення. Так, у США придбання майже 80 % нових основних засобів відбувається саме через таку систему (за системою цільового використання амортизаційних коштів), у той час як в Україні ці кошти витрачаються зовсім не за призначенням [2]. За сучасних умов створення амортизаційного фонду є доцільним, оскільки після завершення терміну служби об'єкта він і надалі використовується за його призначенням, як одне з джерел відтворення основних засобів.

До зовнішніх джерел належать кредитні кошти, державні цільові кошти на реалізацію інвестиційних проєктів (нині у зв'язку з нестабільною політичною ситуацією їх використання тимчасово зупинено) та іноземні інвестиції. Усі ці джерела є не достатньо актуальними за сучасних кризових умов, оскільки є дорогоцінним ресурсом [2].

Усі ці джерела розглядають у контексті довгострокового та цільового процесу технічного переозброєння, оскільки без цих змін підприємство не може бути конкурентоспроможним. Щоб ефективно використовувати всі джерела, підприємство має розробити власний фонд технічного переозброєння підприємства, куди надходитимуть кошти з перелічених джерел. Фонд має бути відображений у бухгалтерському обліку на позабалансовому рахунку як резерв (для фінансової підтримки), оскільки у цьому випадку їх сума не буде подана у балансі, вона матиме цільове призначення [3].

Зауважимо, що в обліку має бути чіткий зв'язок між фінансовою та інвестиційною складовими процесу відтворення.

До фінансової частини належать:

– поповнення Фонду на суму амортизаційних відрахувань;

– поповнення Фонду на суму нерозподіленого прибутку;

– поповнення Фонду на суму розподіленого прибутку, спрямованого у резервний капітал на відтворення основних засобів;

– поповнення Фонду на суму відсотків банку [2].

До інвестиційної частини належать:

– відбиття в обліку ремонтів та операцій, що мають відношення до розширеного відтворення;

– надходження нових основних засобів;

– списання коштів з Фонду технічного переозброєння підприємства [2].

Отже, необхідно на законодавчому рівні зобов'язати підприємства створювати фонди технічного переозброєння та контролювати цільове використання цих коштів. З боку держави не порушуватимуться правила оподаткування, оскільки з доходу від реалізації береться податок, а формування конкурентної вартості товару є особистою справою підприємства. Як наслідок, після створення такого фонду у підприємства з'явиться можливість здійснювати ефективнішу модернізацію основних засобів за використання акумульованих для таких цілей коштів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Маляревський Ю. Д.

Література: 1. Маляревський Ю. Д., Цибулько Д. І. Організація і облік фінансового забезпечення технічного переозброєння на підприємстві. *Бізнес Інформ.* 2011. № 2. С. 99–101. **2.** Панченко О. М., Лищенко В. Г. Облік відтворення основних засобів в реалізації інноваційної моделі розвитку: зарубіжний досвід і вітчизняна практика. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1554/1/Panchenko_Accounting_%20reproduction.pdf. **3.** Миронова Ю. Ю. Облік витрат з поліпшення основних засобів на підприємстві. *Економіка і регіон.* 2014. № 6. С. 93–98. **4.** Колеснікова О. М. Облік поліпшення основних засобів в світлі актуальних змін. *Ефективна економіка.* 2012. № 11. С. 234–238. **5.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 7 «Основні засоби» : Закон України від 27.04.2000 № 92 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00/ed20000427.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СУТНОСТІ ОБОРОТНИХ КОШТІВ ТА ОБОРОТНИХ АКТИВІВ

УДК 338:658

Завдов'єв М. Д.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено порівняльний аналіз сутності оборотних коштів та оборотних активів. Виявлено взаємозв'язок, взаємозалежність, а також сутнісні розходження між цими категоріями. Запропоновано напрями вдосконалення понятійного апарату з огляду на накопичений досвід.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, кошти, ресурси, активи, оборотні активи, оборотні кошти, ліквідні ресурси.*

Аннотация. *Проведен сравнительный анализ сущности оборотных средств и оборотных активов. Выявлены взаимосвязь, взаимозависимость, а также сущностные различия между этими категориями. Предложены направления совершенствования понятийного аппарата с учетом накопленного опыта.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, средства, ресурсы, активы, оборотные активы, оборотные средства, ликвидные ресурсы.*

Annotation. *A comparative analysis of the nature of current assets and current assets. The interconnection, interdependence, as well as the essential differences between these categories are revealed. The directions of improving the conceptual apparatus are proposed taking into account the experience gained.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, funds, resources, assets, current assets, current assets, liquid resources.*

Актуальність теми цього дослідження є зумовленою тим, що у сучасних економічних джерелах часто ототожнюються поняття «оборотні кошти» та «оборотні активи». Як правило, це пов'язано зі специфікою їх застосування у різних сферах наукових досліджень: економіці, менеджменті, фінансах, статистиці, бухгалтерському обліку. Подальший розвиток інструментарію і методів дослідження у галузі економіки вимагає систематизації нормативного апарату та розмежування цих понять.

Аналіз наукових досліджень виявив, що серед вітчизняних науковців існує неузгодженість у трактуванні сутності понять «оборотні активи» та «оборотні кошти». Ситуація ускладнюється відсутністю єдиного погляду на сутність цих понять навіть у вітчизняній законодавчо-нормативній базі.

Значний внесок у дослідження проблеми трактування поняття «оборотні активи» зробили Бланк І. А., Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю., Демченко Т. А., Бойчик І. М., Алєксєєв І. В., Бечко В. П., Дропа Я. Б., Ізмайлова Н. В., Поважний О. С. та ін. Однак, через зміни у вітчизняній законодавчо-нормативній базі питання розмежування понять «оборотні кошти» та «оборотні активи», а також визначення їх сутності потребує подальшого опрацювання.

Метою написання статті є порівняльний аналіз сутності понять «оборотні кошти» та «оборотні активи», виявлення їх сутнісних особливостей та відмінностей.

Оборотні кошти є однією з найскладніших економічних категорій, протягом тривалого часу висуваються різні трактування цього поняття. Поважний О. С., Крамзіна Н. О. та Кваша Ю. В. у своїх наукових працях досліджували історію виникнення терміна «оборотні кошти», його сутність і зв'язок з іншими поняттями. Головною відмінністю між поняттями «оборотні активи» і «оборотні кошти» автори вважають те, що оборотні активи витрачаються у процесі виробництва, тоді як оборотні кошти авансовані у виробництво, тому вони не витрачаються і не споживаються, унаслідок чого оборотні кошти є проміжною ланкою між активом і пасивом балансу [1].

Можна виділити три найпоширеніші погляди на сутність оборотних коштів, що розглядають їх як вартість:

– товарно-матеріальних цінностей;

– оборотних фондів і фондів обігу;

– авансовану, що функціонує у формі оборотних виробничих фондів і фондів обігу [2].

За своєю сутністю оборотні кошти, якщо виходити з їх участі в колообігу, не споживаються, не витрачаються, а авансуються (направляються за цільовим призначенням). Джерелами формування оборотних коштів можуть

© Завдов'єв М. Д., 2019

бути фінансові та кредитні ресурси. Тому оборотні кошти є частиною засобів виробництва, що цілком споживаються протягом виробничого циклу і залучаються до складу оборотних активів [3].

Нині найчастіше використовують вартісне трактування сутності оборотних коштів. Іншими словами, практично відмовилися від розуміння оборотних коштів як сукупності матеріальних і грошових цінностей; оборотні кошти отримали статус лише вартісної категорії.

Усі джерела, за рахунок яких формуються оборотні кошти, можна розглядати як певний фонд, його можна назвати фондом оборотних коштів. Кількісно оборотні кошти як частина активів і фонд оборотних коштів як частина пасивів повинні збігатися [4].

Оборотні виробничі фонди забезпечують безперервність виробничого процесу, а фонди обігу – реалізацію виробленої продукції на ринку й отримання грошових коштів, що гарантують розвиток підприємства. Ця економічна роль (призначення) оборотних коштів визначає їх сутність, що забезпечує безперебійне функціонування процесу виробництва та процесу обігу.

Оборотні кошти розглядаються лише як величина грошових коштів, авансованих в оборотні фонди та фонди обігу, що забезпечують планомірний і безперервний процес виробництва й реалізації продукції. При цьому до оборотних фондів залучають виробничі запаси, незавершене виробництво та напівфабрикати власного виробництва, витрати майбутніх періодів, а до фондів обігу – готову продукцію, дебіторську заборгованість і грошові кошти (рис. 1) [6].

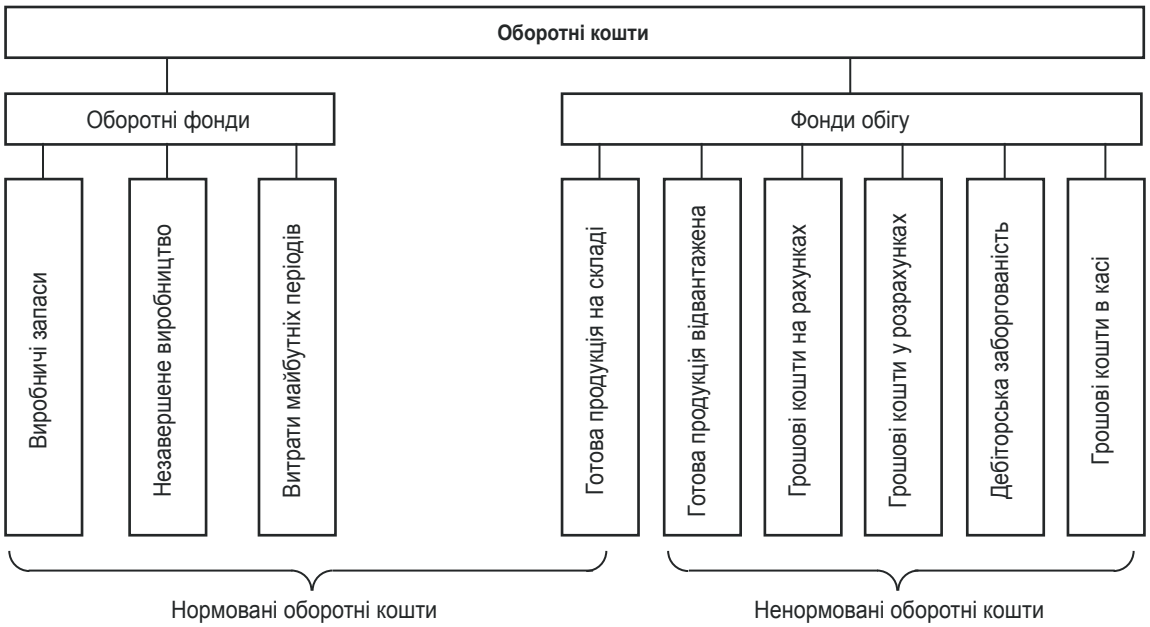

Рис. 1. **Склад оборотних коштів**

Чимало авторів (Стоянова Е. С., Ковальов В. В. та ін.) з метою спрощення ототожнюють поняття оборотні кошти з оборотними активами [5; 6].

Бетехтіна Л. О. поняття «оборотних активів» та «оборотних коштів» розглядаються як тотожні. Науковець визначає оборотні кошти як активи, які поновлюються з певною регулярністю для забезпечення поточної діяльності, вкладення в які обертаються протягом одного року або виробничого циклу [7].

Алєксєєв І. В. та Нич О. І. у своїх дослідженнях розглядають проблему ототожнення понять «оборотних активів» і «оборотних коштів» та зазначають, що за своєю сутністю вони різні й окреслюють різні економічні поняття. Автори головною відмінністю оборотних активів та оборотних коштів вважають тривалість періоду функціонування, який для оборотних коштів визначають в один рік або колообіг, а для оборотних активів – в один рік або операційний цикл. Категорію «оборотні активи» автори вважають всеохопною, оскільки саме вона охоплює всі інші поняття [8].

Оборотні активи – термін, використовуваний у бухгалтерському обліку. За додатком 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку (НП(С)БО) 1 склад оборотних активів підприємства відображається у другому розділі активу балансу «Оборотні активи» (рис. 2) [9].

1. Запаси відображають загальну вартість активів, які утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності.

Рис. 2. **Склад оборотних активів**

2. Поточні біологічні активи – це вартість поточних біологічних активів тваринництва та рослинництва в оцінці за справедливою вартістю.

3. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги охоплює заборгованість покупців або замовників за надані їм продукцію, товари, роботи або послуги.

4. Дебіторська заборгованість за розрахунками охоплює дебіторську заборгованість фінансових і податкових органів, заборгованість за виданими авансами, наданими іншим підприємствам у рахунок наступних платежів, заборгованість з нарахованих доходів і внутрішніх розрахунків.

5. Інша поточна дебіторська заборгованість відтворює заборгованість дебіторів, яку не відбито в окремих статтях щодо розкриття інформації про дебіторську заборгованість або яка не може бути залучена до інших статей.

6. Поточні фінансові інвестиції охоплюють фінансові інвестиції на строк, що не перевищує один рік, які можуть бути вільно реалізовані у будь-який момент.

7. Грошові кошти та їх еквіваленти охоплюють кошти в касі, на поточних та інших рахунках у банках, які можуть бути використані для поточних операцій, а також еквіваленти грошових коштів.

8. Витрати майбутніх періодів відбивають витрати, що виникли впродовж поточного або попередніх звітних періодів, але належать до наступних звітних періодів.

9. Інші оборотні активи охоплюють суми оборотних активів, для відбиття яких за ознаками суттєвості не можна було виділити окрему статтю або які не можуть бути залучені до наведених статей розділу «Оборотні активи».

З визначення оборотних активів випливає неможливість ототожнення понять «оборотні кошти» та «оборотні активи». Очевидно, що склад оборотних коштів і оборотних активів не збігається. До того ж існує сутнісне розходження. Оборотні (мобільні) активи, особливо запаси сировини, матеріалів, палива, споживаються і витрачаються у процесі виробництва, а оборотні кошти як найбільш ліквідні ресурси не витрачаються і не споживаються, оскільки вони авансовані у виробництво.

Якби оборотні кошти споживалися і витрачалися, то після кожного циклу колообігу підприємству доводилося б поповнювати оборотні кошти як мінімум на всю величину використаних у процесі виробництва та реалізації продукції оборотних фондів і фондів обігу. Насправді цього не відбувається, навпаки, після кожного циклу колообігу прибуткове підприємство отримує приріст до авансованої в обіг грошової суми.

Очевидно, що вартісна величина оборотних коштів не може дорівнювати величині оборотних активів. Наприклад, до оборотних активів (за структурою бухгалтерського балансу) залучають усі грошові кошти організації,

дебіторську заборгованість визначають за ціною реалізації, ПДВ за придбаними товарно-матеріальними цінностями, який подається надалі до відрахування [10].

Отже, аналіз наукових досліджень виявив, що серед сучасних дослідників існує неузгодженість щодо трактування сутності понять «оборотні активи» та «оборотні кошти», відсутній єдиний погляд на ці поняття у вітчизняній законодавчо-нормативній базі. Окремі дослідники вважають ці поняття синонімами, що ускладнює процес управління оборотними активами. Через нетотожність понять «оборотні кошти» та «оборотні активи», що випливає з норм чинного законодавства та накопиченого досвіду, слід відмовитися від використання цих економічних категорій як синонімів і вживати кожний із них з огляду на його економічний зміст.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Юшко С. В.

Література: 1. Поважний О. С., Крамзіна Н. О., Кваша Ю. В. Особливості визначення сутності та складу поняття «оборотні кошти». *Економічний простір.* 2008. № 12. С. 41–52. **2.** Майстро Р. Г., Данько Н. О. Прискорення обігу оборотних коштів на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2014. № 34. С. 41–44. **3.** Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т. 1. Львів : Світ, 2005. 616 с. **4.** Гринюк І. В. Джерела залучення оборотних коштів. *Журнал європейської економіки.* 2014. № 2. С. 184–192. **5.** Стоянова Е. С. Финансовый менеджмент: теория и практика : учебное пособие / под ред. Е. С. Стояновой. М. : Перспектива, 1998. 286 с. **6.** Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М. : Финансы и статистика, 2002. 560 с. **7.** Бетехтіна Л. О. Економічна сутність оборотного капіталу підприємства. *Бізнес-навігатор.* 2009. № 1. С. 128–132. **8.** Алєксєєв І. В., Нич О. І. Поняття оборотних активів підприємства як економічної категорії. *Економічний простір.* 2010. № 42. С. 133–137. **9.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **10.** Гриньова В. М., Коюда В. О. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2004. 424 с.

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ У МЕНЕДЖМЕНТІ

УДК 331

Зачепиленко А. Є.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність ефективної комунікації як складової людського капіталу. Визначено зміст і значення ефективної комунікативності співробітників організації. Сформульовано принципи ефективної комунікації, яких слід дотримуватися у практичній діяльності підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, співробітники, колектив, людський капітал, людський потенціал, комунікабельність, комунікативність, ефективна комунікація, ефективна комунікативність.*

Аннотация. *Исследована сущность эффективной коммуникации как составляющей человеческого капитала. Определены содержание и значение эффективной коммуникативности сотрудников организации. Сформулированы принципы эффективной коммуникации, которых следует придерживаться в практической деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, сотрудники, коллектив, человеческий капитал, человеческий потенциал, коммуникабельность, коммуникативность, эффективная коммуникация, эффективная коммуникативность.*

© Зачепиленко А. Є., 2019

Annotation. *The essence of effective communication as a component of human capital is investigated. The content and importance of effective communication skills of the organization employees are determined. The principles of effective communication are formulated, which should be followed in the practical activities of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, employees, team, human capital, human potential, sociability, communicativeness, effective communication, effective communicativeness.*

Основою підтримки прибутковості підприємства й успішного розвитку економіки загалом є продуктивність робочої сили, людський капітал. Для будь-якої сучасної економіки, коли велика частина валового внутрішнього продукту припадає на інформаційний сектор, компетентні співробітники є основою успішної діяльності підприємства.

Обмін інформацією є однією з найскладніших проблем в організаціях, а неефективні комунікації – головною перешкодою до забезпечення успішної діяльності фірми. Якщо люди не можуть ефективно обмінюватися інформацією, вони не зможуть працювати разом, отже, організація не досягне мети своєї діяльності.

Поняття «людський капітал» як економічний термін уперше застосував Теодор Шульц, який отримав у 1979 р. Нобелівську премію з економіки. Він вважав знання платформою для підвищення добробуту людей. Такий висновок науковець зробив при вивченні економічного становища слаборозвинених країн. Шульц заявляв, що поліпшення добробуту бідних людей залежить від землі, техніки або їх зусиль, а передусім від знань, він назвав цей якісний аспект економіки людським капіталом. Шульц Т. вважав, що всі людські ресурси та здібності є або вродженими, або набутими. Кожна людина народжується з індивідуальним комплексом генів, що визначають його вроджений людський потенціал. Придбані людиною цінні якості, які можуть бути посилені відповідними вкладеннями, називають людським капіталом.

Людський капітал є комбінацією:

– якостей, які людина привносить у свою роботу: підприємницьких здібностей, уміння передбачати та розраховувати подальші кроки;

– здатності людини вчитися: логічного мислення, уяви, креативності;

– уміння людини ефективно ділитися інформацією та сприймати інформацію: ефективної комунікативності [1].

Перші два фактори належать до людського потенціалу, а третій – до людського капіталу.

Комунікація є колективною дією, взаємодією, і через це в ній виникають свої складнощі. Комунікація є організованим, керованим спілкуванням згідно з певними правилами, нормами, стереотипами. У бізнесі це є формою взаємодії людей, передачею інформації від людини до людини.

Основними комунікативними функціями в організаційних процесах є:

– контактна, що визначає двосторонню готовність до підтримки взаємозв'язку, прийому та передачі інформації;

– інструментальна, що полягає у використанні комунікацій в управлінні, передачі інформації, необхідної для виконання дій, а також здійсненні впливу задля зміни стану, поведінки, установок партнера;

– інтеграційна, що розкриває механізми об'єднання людей і форми їх взаємодії;

– самовираження, що визначає спілкування як форму міжособистісної взаємодії, у процесі якої відбувається взаєморозуміння психологічного контексту.

Комунікації в організації є:

– основною умовою існування й розвитку організації;

– засобом взаємодії із зовнішнім середовищем, що визначає рівень і якість прийняття управлінських рішень;

– характеристикою стану внутрішнього середовища організації;

– засобом забезпечення функціонування та взаємодії людей, структури, цілей, технології та завдань організації;

– засобом створення неформальної структури у процесі функціонування організації, що сприяє зближенню з нею формальної структури [3].

Менеджмент має своєчасно вкладати корисні дані в руки людського капіталу, навчати співробітників використовувати такі відомості. До складу людського капіталу необхідно залучити інформаційне забезпечення праці та його інтелектуальної складової. Завданням організації є забезпечення якісного навчання співробітників комунікативним навичкам, створення технічно оснащених каналів комунікації [2].

Ефективна комунікативність дає змогу співробітнику:

– перетворювати дані на змістовну інформацію;

– перетворювати інформацію на відомості, що належать до питань робочої практики;

– ділитися цими відомостями з іншими [1].

Відсутність мотивації ділитися відомостями є істотною перешкодою для роботи інформаційних комунікативних систем і збільшення прибутку. Саме володіння інформацією не приносить ніякої користі, допоки невідомо, як, навіщо і коли нею поділитися. Якщо цього не відбувається, інформація або стає для організації дорогим баластом, або просто не приносить ніякої користі. Тобто довгострокова рентабельність є наслідком сформованої на підприємстві системи ефективної комунікації. Це єдиний спосіб управляти інтелектуальним капіталом і людськими ресурсами.

Подамо схематично комунікативну ефективність як складову людського капіталу:

Людський капітал = особистісні якості + підприємницькі здібності + ефективна комунікація [1].

Процес ефективної комунікації являє: осмислення інформації → перетворення на корисні відомості → ефективна передача іншим співробітникам.

Управлінням і навчанням ефективної комунікації на підприємстві займаються менеджери. Це тип керівника, професіонала, управлінця, але не просто економічно компетентного, а такого, який знається на ринковій економіці і за своїми особистими якостями є професійно підготовленим для посади керівника саме у ринкових господарських відносинах. Для особистості професія є її якісною соціальною визначеністю, сферою особистісного прояву, самореалізації. Професія передбачає певний набір вимог до здібностей і можливостей людини, навчання професії має сенс лише якщо в індивіда є схильність саме до цієї діяльності, тоді і лише тоді людина стає професіоналом [3].

Професійна кваліфікація характеризує дії, здійснювані людиною на робочому місці.

Якщо у співробітника немає перших двох складових людського капіталу – підприємницьких здібностей і відповідних особистісних якостей, немає сенсу цього співробітника навчати ефективній комунікації.

Найважливішими комунікативними якостями працівників в інформаційній економіці, яким слід навчити співробітників організації, є:

– уміння організувати комунікацію, здатність ефективно доносити ідеї, а також слухати і сприймати почуте;

– групова ефективна комунікація: навички міжособистісного спілкування, ведення переговорів і вміння працювати у команді;

– навички здійснення впливу на інших, організаційна ефективність і лідерство [3].

В інформаційній економіці головна роль належить особистості з усіма наслідками для управління, стимулювання й освітнього процесу. Особистість є головною складовою організації, виникає новий тип працівника, у розвинених країнах відбувається трансформація соціальних, внутрішньовиробничих, організаційних та інших структур.

Як стверджував Мерфі Т., колишній голова правління General Motors, одним і тим самим спільним знаменником у бізнесі та у менеджменті є люди і стосунки з людьми, ефективні комунікації можуть спричинити і успіх, і невдачу або визначити ступінь успіху.

Розглянемо детальніше принципи ефективних комунікацій, яких слід дотримуватися керуватися на практиці.

1. При появі проблем комунікативного характеру виявляти у співробітника наявність підприємницьких здібностей, чим має займатися штатний психолог або співробітник відділу кадрів підприємства. Слід протестувати людину на здатність навчатися, перевірити її обдарованість, уяву, креативність.

2. Навчання співробітників ефективній міжособистісній та груповій комунікації, навичкам управління людьми та впливу на них.

3. Урахування системності суб'єктів комунікацій: система повинна бути цілісною, унікальною, автономною, адаптивною, пов'язаною з середовищем, тобто відкритою.

4. Урахування ймовірності наявності прихованих факторів поведінки, намірів, імітації.

5. Нескінченність процесу пізнання навчання: ринкова ситуація постійно змінюється, з'являються нові методи та способи комунікації.

6. Науковість.

7. Законність [1; 3].

Отже, комунікації є основоположними для ефективної діяльності підприємства, водночас однією з найскладніших проблем менеджменту. Комунікація є свого роду нервовою системою, від якої залежить успіх діяль-

ності підприємства. Ефективними управлінцями є ті, хто досконало володіє мистецтвом комунікації, лише за наявності у менеджера таких навичок можливе ефективне використання людського капіталу організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Родионов-Зражевский А. Г. Глубинный фактор человеческого потенциала. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/glubinnyy-faktor-chelovecheskogo-potentsiala. **2.** Корчагин Ю. А. Российский человеческий капитал: фактор развития или деградации? Воронеж : ЦИРЭ, 2005. 252 с. **3.** Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху. СПб. : Питер, 2001. 288 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

УДК 339.138: 336. 71

Караченцев Д. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості, роль і значення маркетингової діяльності у банківській сфері. Обґрунтовано переваги, які отримує банківська установа у разі дотримання маркетингової концепції.*

Ключові слова: *банк, банківська установа, банківська система, маркетинг, маркетингова концепція, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність банківської установи, конкурентні переваги.*

Аннотация. *Исследованы особенности, роль и значение маркетинговой деятельности в банковской сфере. Обоснованы преимущества, которые получает банковское учреждение при соблюдении маркетинговой концепции.*

Ключевые слова: *банк, банковское учреждение, банковская система, маркетинг, маркетинговая концепция, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность банковского учреждения, конкурентные преимущества.*

Annotation. *The features, role and importance of marketing activities in the banking sector are investigated. The advantages that a banking institution receives while observing the marketing concept are justified.*

Keywords: *bank, banking institution, banking system, marketing, marketing concept, marketing strategy, competitiveness of a banking institution, competitive advantages.*

За умов ринкової економіки головною метою діяльності будь-якого підприємства, будь-якої організації є продаж товарів і послуг задля отримання прибутку, такою є мета і керівництва комерційного банку. Для її досягнення все структурні підрозділи банку працюють над залученням нових клієнтів, розширенням каналів продажів своїх продуктів і послуг, збільшенням частки банку на ринку банківських продуктів.

Саме цим є зумовленою важливість маркетингу у формуванні й розвитку фінансового ринку й організації ефективної роботи комерційних банків.

Уперше концепцію банківського маркетингу стали розробляти в США у 1950-і роки XX ст. У Західній Європі до необхідності використання маркетингу в банках прийшли дещо пізніше (1960-ті рр.). Поняття банківського

© Караченцев Д. В., 2019

маркетингу набуло поширення у середині 1970-х рр. Так, в Італії до 1960-х рр. банківська система і банківське законодавство були порівняно статичними, банки працювали у режимі вільної монополії, конкуренції між ними практично не існувало, а відносини між банком і клієнтом завжди розглядалися на користь банку.

Значний внесок у розвиток маркетингової діяльності зробили Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Балашов В., Гавриленко В., Григорчук Т., Дліга А., Жук В., Кобиляцький Л., Старостіна А., Гончарова Н., Крикавський Є. та ін.

Метою написання статті є аналіз сутнісних особливостей маркетингової діяльності у банківській сфері.

Розглянемо детальніше найважливіші фактори, що зумовили появу та розвиток банківського маркетингу.

Лібералізація та універсалізація банківської діяльності. Ця тенденція проявляється все сильніше у контексті створення єдиної Європи. Для банків країн – членів Європейського Союзу єдина Європа є передусім джерелом для розвитку банківських послуг, розширення ринку, отже, відносного послаблення конкуренції на національних ринках. Наслідком лібералізації у банківській сфері є так звана глобалізація ринків, поява фінансово-кредитних інститутів небанківського типу, що виконують банківські операції. Ці організації пропонують банківські послуги, ведуть інноваційну діяльність, оспорюють банківську стратегію, конкурують із банками.

Мініатюризація вплинула на підвищення якості банківського обслуговування та зростання кількості банківських операцій і послуг. Прогрес технології дав змогу різко скоротити собівартість банківських послуг, змінити класичні підходи до банківського обслуговування клієнтів. Новою послугою банківського обслуговування клієнтів, що динамічно розвивається, стали електронні послуги. Ринки, на яких банки виконують свої операції, стали ліквіднішими, а послуги для клієнтів – дешевшими; відбувається розвиток конкуренції між банками і небанківськими кредитними інститутами.

Останні зазвичай працюють протягом усього робочого дня, а не лише протягом операційного дня як, наприклад, банки. Отже, банкам необхідно або збільшувати години обслуговування приватних клієнтів з тим, щоб останні не йшли до конкурентів, або використовувати нові підходи в обслуговуванні клієнтів, тобто впроваджувати електронні платіжні системи, що працюють цілодобово, розширювати мережу банкоматів, використовувати телефон, пошту, телекомунікації. Так, у Франції філія банку Company Banker висилає клієнтам додому каталог банківських послуг, а потім виконує їх телефоном або використовуючи інформаційну систему, що сприяє підвищенню значущості якості банківського обслуговування клієнтів. Інструменти маркетингу у банках мають забезпечувати реалізацію маркетингової політики банку та сприяти досягненню його основних цілей [4].

Аналіз інструментів банківського маркетингу доречно проводити у контексті прийнятих маркетингових концепцій, а саме класичного маркетингового міксу (концепції 4P), складовим якого є Price – ціна, Product – продукт, Place – розподіл, Promotion – просування. Сукупність цих чотирьох складових є основою більшості маркетингових стратегій, однак, застосування класичного комплексного маркетингу у сфері банківських послуг має свої особливості. За умов невисокого рівня платоспроможності споживачів основним фактором, який визначає попит на конкретний товар або послугу, є одна зі складових класичного комплексного маркетингу – ціна. У сфері банківських послуг ціна має певні специфічні ознаки, які впливають на маркетингову цінову політику. Ціноутворення у цій галузі економіки є найменш прозорим, тому навіть незначне підвищення процентних ставок або комісії з основних послуг призводить до значного скорочення попиту на них. Перед банками стоїть завдання зберегти ринкову привабливість своїх послуг за одночасного досягнення високого рівня рентабельності у межах вузького цінового інтервалу.

Ще однією складовою класичного комплексного маркетингу є розподіл: якою б привабливою не була банківська послуга і доступною ціна на неї, досягти ефективних результатів банк може, лише реалізуючи свої послуги. Ця складова теорії 4P нині є найдинамічнішою. Завдяки сучасним технологіям канали розподілу та способи продажу змінюються доволі високими темпами.

Моделі збуту послуг на ринку банківських послуг стають все більш клієнтоорієнтованими та зручними. Сучасні банки надають змогу своїм клієнтам самостійно управляти своїми рахунками, здійснювати платежі, отримувати необхідну інформацію [2; 3].

Інтегрування каналів розподілу банківських послуг з інноваційними технологіями оптимізує використання людських і фінансових ресурсів і збільшує ринкову привабливість банків. Водночас необхідно враховувати особливості цільової аудиторії, на яку розраховані банківські послуги. Так, цільовий сегмент банків, до якого належать споживачі старшого віку, менш схильний до використання сучасних інформаційних технологій і вважає за краще переважно традиційні канали розподілу послуг. Отже, з огляду на специфіку ринку та цільової аудиторії доцільно комбінувати різні канали збуту та розповсюдження послуг.

З розподілом послуг тісно пов'язана ще одна складова маркетингового міксу – просування, або маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації визначають, яким чином споживачі отримають інформацію про банк та його послуги. Маркетингові комунікації традиційно містять дев'ять складових, серед яких реклама, реклама на місці продажу, зв'язок із громадськістю (PR), упакування, стимулювання збуту, пропаганда, прямий маркетинг, персональний продаж, виставки та ярмарки.

Чимало вітчизняних і закордонних банків у своїй маркетинговій діяльності найактивніше використовують рекламу, прямий маркетинг, персональний продаж і PR [4].

Нині набирає популярності використання інтернет-ресурсів, які надають змогу відстежувати інтереси клієнтів, щоб вчасно запропонувати їм доречну банківську послугу, установити індивідуальний канал комунікації.

Отже, успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства й у зовнішньому середовищі, спричиняє загибель ідей, робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Організація, що тяжіє до пристосування, вимагає і нової технології управління, представників керівництва з відповідними якостями, про яких у сучасній науці говорять як про керівників, спроможних до трансформації. Сучасні управління й організація процесів діяльності підприємств мають здійснюватися із дотриманням принципів маркетингу та менеджменту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бойко Н. О.

Література: 1. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2007. 1200 с. **2.** Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 589 с. **3.** Максютов А. А. Банковский менеджмент : учебное пособие. М. : Экономика, 2004. 368 с. **4.** Куршакова Н. Б. Банковский маркетинг: расширение клиентской базы, развитие партнерских отношений, эффективная продажа банковских услуг. СПб. : Питер, 2003. 192 с.

НЕДОЛІКИ ОБЛІКУ Й АНАЛІЗУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ

УДК 657.432:658.149.5:656.2

Карпенко А. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Конкретизовано поширені недоліки чинної системи обліку й аналізу дебіторської заборгованості сучасних вітчизняних підприємств. Проаналізовано основні причини виникнення проблеми неплатежів за сучасних ринкових умов. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, платоспроможність, заборгованість, дебіторська заборгованість, резерв сумнівних боргів, розрахункові операції.*

Аннотация. *Конкретизированы распространенные недостатки действующей системы учета и анализа дебиторской задолженности современных отечественных предприятий. Проанализированы основные причины возникновения проблемы неплатежей в современных рыночных условиях. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, платежеспособность, задолженность, дебиторская задолженность, резерв сомнительных долгов, расчетные операции.*

Annotation. *The shortcomings of the current system of accounting and analysis of receivables of modern domestic enterprises are specified. The main causes of the problem of non-payments in modern market conditions are analyzed. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

© Карпенко А. В., 2019

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, solvency, debt, receivables, reserve for doubtful debts, settlement operations.*

За сучасних економічних умов чимало вітчизняних підприємств перебувають на межі фінансової кризи, що є наслідком нестабільної ситуації у країні. Однією з найсуттєвіших є проблема неплатежів, пов'язана з великою сумою заборгованості, що існує між підприємствами. Нині надзвичайно важко забезпечити високий рівень збуту продукції та її вчасну оплату покупцями.

Кризовий стан економіки змушує підприємства надавати свою продукцію з умовою відстрочення оплати. Несплата призводить до виникнення дебіторської заборгованості, ефективне ведення обліку, внутрішнього контролю та управління якою стає одним із першочергових завдань підприємства.

Фінансова стабільність будь-якого підприємства істотно залежить від ефективності системи розрахунків із дебіторами. Наявність дебіторської заборгованості призводить до вилучення коштів з обігу, що перешкоджає успішній діяльності будь-якого підприємства.

Вагомий внесок у розгляд проблем обліку дебіторської заборгованості зробили Апчерч А., Нортон Д., Каплан Р., Бланк І., Білик М., Костюченко В., Митрофанов Г., Осадчий Ю., Савицька Г., Шевчук В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок нині існують чимало нерозв'язаних питань щодо вдосконалення обліку розрахункових операцій підприємств, через що виникають різного роду зобов'язання. Розв'язання цих питань допоможе підприємствам уникнути фінансових проблем і зберегти стійкі позиції на ринку.

Метою написання статті є аналіз основних недоліків обліку дебіторської заборгованості сучасних вітчизняних підприємств, а також пошук найоптимальніших шляхів їх усунення на підставі вивчення теоретичних і практичних аспектів досліджуваної проблеми.

На сьогодні чимало сучасних вітчизняних підприємств ведуть бізнес за умов гострої нестачі оборотних коштів, у результаті взаємин між компаніями часто виникає дебіторська заборгованість. Реалізовуючи товари, роботи, послуги, суб'єкт господарювання, як правило, не отримує оплату відразу, тобто відбувається кредитування покупця. Протягом періоду від моменту відвантаження продукції до моменту надходження платежу оборотні кошти підприємства існують як дебіторська заборгованість.

Методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про дебіторську заборгованість та її розкриття у фінансовій звітності регламентуються Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», згідно з яким дебіторська заборгованість є сумою заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. Дебіторами є юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів [2].

Питання обліку й аудиту заборгованості є доволі важливим для вітчизняних підприємств, оскільки часто контрагенти невідповідально ставляться до виконання платіжних зобов'язань перед своїми партнерами. Основною причиною виникнення проблеми неплатежів є те, що підприємства насамперед розв'язують питання, пов'язані із забезпеченням власної діяльності, і лише згодом виконують фінансові зобов'язання перед своїми партнерами.

Договірні зобов'язання між контрагентами не забезпечуються ніякою майновою відповідальністю, тому вони можуть ухилятися від виконання домовленостей. Розв'язання проблеми залежить від удосконалення обліку взаєморозрахунків загалом.

Чинна система обліку та аналізу дебіторської заборгованості має певні недоліки. Одним із найпроблемніших моментів у бухгалтерському обліку дебіторської заборгованості на підприємстві є її нормативне забезпечення. В Україні процес проходження господарських розрахунків стримується недосконалим законодавством, відсутні гарантії на своєчасне одержання грошей за відвантажений споживачам за договором товар. Рекомендована форма бухгалтерського обліку об'єкта й облікові регістри не дають змоги отримати необхідну інформацію для прийняття зважених управлінських рішень [3].

Для здійснення вірогідного аналізу заборгованості з метою її оптимізації облікові регістри мають накопичувати інформацію про розрахунки з дебіторами з певною деталізацією й узагальненням даних. Також в обліку недостатньо деталізуються та співвідносяться різні види дебіторської заборгованості у загальній їх структурі.

Наразі існують чимало нерозв'язаних питань щодо бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості, одним із найпроблемніших є суперечності між бухгалтерським і податковим обліком. Чинні норми Податкового кодексу України не ліквідували суперечності щодо формування в обліку резерву сумнівних боргів і безнадійної дебіторської заборгованості [4].

Кожна операція повинна бути санкціонованою та законною. Дані контрольних процедур дозволяють розподілити дебіторську заборгованість залежно від строків її погашення на нормальну, прострочену та безнадійну. У свою чергу, отримані відомості дають можливість вжити заходів щодо простроченої заборгованості: ураховуючи вимоги законодавства та договорів, можна розпочати претензійну роботу, застосувати економічні санкції [6].

Ще одним недоліком є те, що застосовування в Україні традиційної за кордоном методики аналізу дебіторської заборгованості не завжди є доцільним через відсутність необхідного обсягу інформації щодо розрахунків із дебіторами. Використання вітчизняних методик (ретроспективного аналізу рівня дебіторської заборгованості у динаміці; кореляційно-регресійного аналізу; кількісного аналізу та ін.) не дає змоги однозначно оцінити стан дебіторської заборгованості, а також ступінь її впливу на фінансово-господарський стан підприємства.

Проблема підприємства не лише у тому, що борги не повертаються, а й у тому, що доволі складно оцінити суму ймовірної безнадійної заборгованості, розрахувати резерв для її списання і, тим більше, списати її у бухгалтерському обліку. Правильне та своєчасне списання дебіторської заборгованості відіграє важливу роль у формуванні фінансових результатів діяльності підприємства.

Заходами вдосконалення обліку дебіторської заборгованості є:

– удосконалення нормативного забезпечення обліку дебіторської заборгованості на підприємстві;

– здійснення подальшої гармонізації бухгалтерського та податкового обліку;

– забезпечення своєчасного контролю співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості: значне перевищення фактичної дебіторської заборгованості створює загрозу фінансовій стабільності підприємства, створює необхідність залучення додаткових джерел фінансування;

– упровадження до практики управління лімітування дебіторської заборгованості як у загальних обсягах, так і у розрахунку на одного дебітора;

– періодичний перегляд граничних сум;

– визначення й підтримка оптимального розміру дебіторської заборгованості;

– створення відділу внутрішнього контролю за сумнівною та безнадійною заборгованістю;

– використання методу розрахунку з покупцями, що є широко застосовуваним у країнах з розвиненими ринковими відносинами, – методу надання знижок за дострокової оплати [6].

– здійснення моніторингу потенційних дебіторів: оцінювання фінансового стану та платоспроможності, ринкової репутації, іміджу;

– внесення змін до П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість», у яких чітко були б розмежовані поняття довгострокової та короткострокової дебіторської заборгованостей [2].

Отже, урахування всіх поточних проблем і впровадження відповідних заходів дадуть змогу раціонально організовувати облік й аналіз розрахунків із покупцями та замовниками на підприємствах. Організація обліку й аналізу дебіторської заборгованості на підприємстві будь-якої форми власності має важливе значення, оскільки сприяє впорядкуванню інформації, прозорості й вірогідності даних із розрахункових операцій з дебіторами. Облікове й аналітичне забезпечення стану дебіторської заборгованості має бути організованим у такий спосіб, щоб достатньою мірою відбивати всю господарську діяльність.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кудіна О. М.

Література: 1. Гнатенко Є. П., Погріщук Б. В. Вдосконалення обліку й аналізу дебіторської заборгованості на підприємстві. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського*. 2014. № 5. С. 15–18. **2.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» : Закон України від 08.10.1999 № 237 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99/ed19991008. **3.** Приймак А., Семчук О. Удосконалення обліку дебіторської заборгованості підприємства // Розвиток соціально-економічних систем у геоекономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 11–12 травня 2017 р.). Тернопіль, 2017. С. 125–126. **4.** Коблянська О. І. Методологічні аспекти обліку та аудиту дебіторської заборгованості. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* 2008. № 77. С. 28–34. **5.** Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **6.** Бондаренко О. С. Сучасні підходи до обліку дебіторської заборгованості у вітчизняній та зарубіжній практиці господарювання. *Інвестиції: практика та досвід.* 2008. № 18. С. 36–39. **7.** Береза С. Л. Побудова облікової політики відображення грошових активів та дебіторської заборгованості. *Вісник ЖДТУ.* 2007. № 1. С. 35–43.

ФІЛОСОФІЯ ВЛАДИ МІШЕЛЯ ФУКО: КРИТИЧНИЙ ПОГЛЯД НА ЗАХІДНУ ДЕМОКРАТІЮ

УДК 321.01+316.247.5

Клименко В. А.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено погляди Фуко М. на західну демократію. Обґрунтовано, що добу раннього Модерну, яку більшість істориків розглядають як період соціальної та політичної лібералізації, Фуко М. розумів як час становлення дисциплінарного суспільства.*

Ключові слова: *влада, демократія, західна демократія, дисциплінарне суспільство, Фуко М.*

Аннотация. *Исследованы взгляды Фуко М. на западную демократию. Обосновано, что эпоху раннего Модерна, которую большинство историков рассматривают как период социальной и политической либерализации, Фуко М. понимал как время становления дисциплинарного общества.*

Ключевые слова: *власть, демократия, западная демократия, дисциплинарное общество, Фуко М.*

Annotation. *The views of Foucault M. on Western democracy are investigated. It is substantiated that the era of early Modernity, which most historians regard as a period of social and political liberalization, Foucault M. understood as the time of the formation of a disciplinary society.*

Keywords: *power, democracy, western democracy, disciplinary society, Foucault M.*

Неможливо заперечувати важливість влади у житті соціуму, вона традиційно привертає увагу вчених і філософів, які запропонували чимало концепцій владорозуміння.

Виокремлюють два основні підходи до вивчення феномена влади: атрибутивно-реляціоністський і системний [1]. Прихильники першого напрямку пов'язують владу з певними властивостями людини (суб'єкта), а саме інтересами, бажаннями та ін. Представники системного підходу характеризують владу як безособову (надперсональну), анонімну і тотальну. З їхньої точки зору влада не має центру і завжди діє опосередковано, вона не обмежується урядом чи установою, а є комплексом суспільних відносин. Саме до системного напряму належить теорія влади відомого філософа XX століття Фуко М.

Погляди Фуко М. на владу та її історичні трансформації є предметом уваги багатьох сучасних дослідників, серед яких Шкіль Л., Вергун О., Копилов В. та ін.

Метою написання статті є з'ясування проблем розвитку західної демократії через призму концепції влади Фуко М. Перш ніж застосовувати концепцію французького мислителя до аналізу сучасних західних держав, слід розібратися власне у її сутності й основних засадах.

Фуко М. ніколи не називав себе політичним філософом, хоча основним терміном, що фігурує у його наукових роботах, є саме поняття влади. Це є дуже важливим, оскільки відокремленість ідей Фуко від канонів політичної філософії, що мала доволі міцні позиції у середині XX ст., дозволили філософу розглядати владу набагато ширше, ніж лише політичний феномен. Своєрідність ідей мислителя полягала у тому, що владу він розглядав як прояв певної системи, а роль людини у впливі на неї вважав мінімальною: не людина впливає на владу, а влада на людину. Як відомо, у постструктуралізмі, до якого належав Фуко М., людину взагалі позбавлено автономного статусу щодо соціального середовища, її розглядають як його конструкт [5].

Свою концепцію влади Фуко М. створив завдяки дослідженням з психоаналізу. Це підтверджується тим, що перші серйозні кроки до розширення розуміння природи влади він робить у праці «Історія безумства у класичну епоху» [6], що побачила світ у 1961 р., і лише на її підставі було створено працю «Наглядати і карати» (1975 р.) [7]. Філософ формував свої ідеї на аналізі двох речей: пенітенціарної системи та безумства.

Згідно з Фуко М. в історії склалися два історичні типи влади: прямий (фізичний) і опосередкований (символічний) вплив на тіло. Граничною формою першого типу влади було застосування тілесних тортур. Біль використовували як фактор соціалізації, він ставав кордоном дозволеного. Ця форма влади панувала в Європі до юридично-правових реформ XVIII ст. З того часу об'єктом маніпулювання стає «психічне», а не «фізичне», здійснюється вплив на рівень пріоритетів і бажань, який перебуває нижче порога свідомості [6].

Широко відомою є фраза Декарта Р. «Мислю, отже, існую». У класичну епоху розум вважали сутнісною ознакою людини, саме на розум покладалися великі надії, а все, що його компрометує, повинно було бути приховано.

© Клименко В. А., 2019

У той час божевілля розглядали з етичної точки зору як те, що виявляється у спотворенні морального життя людини. Усі, хто поводився нерозумно (безумці, жебраки, бродяги, розпусники, богохульники, злочинці), мали бути ізольовані, причому часто їх утримували разом, у загальних госпіталях. Згідно з теорією Фуко М., саме ізоляція людей за невідповідність загальним канонам поведінки створила нову форму влади, яка здійснює свого роду штучний відбір. Як наслідок, політична влада втрачає свою демократичну основу, оскільки її обирають виключно представники, що пройшли цей системний відбір. Особа як окремий суб'єкт соціуму втрачає своє значення, оскільки вона має відповідати конкретним установленим рамкам мислення та поведінки. Однак, однією з основних проблем цієї концепції є питання про те, хто ж здійснює владу, адже всі перебувають усередині системи [2].

У класичну добу формувалися основи сучасного капіталістичного устрою Європи з приватною власністю на засоби виробництва та найманими робітниками, що зумовлювало вимоги до стандартизації людської поведінки й упровадження загальних правил дисципліни. Виникнення такого явища, як дисципліна, створило умови, за яких індивід підкоряється не лише писаним законам, що видані представниками публічної влади, а й нав'язаним, лише на перший погляд не обов'язковим нормам, що згодом проникають у всі сфери життя людини [2; 3].

Фуко М.підкреслював, що у добу Модерну розвивалися технології дисципліни, правила, які регулювали повсякденну поведінку індивідів. Там, де більшість істориків вбачають період соціальної та політичної лібералізації, Фуко М. спостерігав становлення дисциплінарного суспільства [6; 7].

Щодо сучасної соціально-культурної ситуації, можна зазначити, що системні норми штучного встановлення рамок мислення, життєдіяльності та поведінки індивіда, що за кілька століть вклинилися у суспільство на підсвідомому рівні, лише посилюються. Попри проголошені свободу слова та вільність самовираження, спостерігається стандартизація мислення, мовлення та поведінки людей.

Чинна система розробила правила для захисту самої себе, у такий спосіб відбувається ідеологізація системи освіти, у школах дітей навчають правильно розуміти історію та моральність. З огляду на це постає запитання: чи можна вважати вибори представників публічної влади волевиявленням народу, якщо рамки його мислення чітко визначені та нав'язані системою? Виникають припущення, що демократія стає лише симуляцією народовладдя.

Отже, концепція влади, яку запропонував Фуко М., повністю руйнує уявлення про сутність інституцій, які позиціюють себе як демократичні. Науковець критично оцінював витоки сучасної західної демократії, діагностував проблеми збереження цілісності та свободи суб'єкта у сучасному суспільстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Потоцька Ю. І.

Література: 1. Соловьев А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии : учебник для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2003. 559 с. **2.** Шкіль Л. Л. Дисципліна як тип влади у філософській концепції Мішеля Фуко. *Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності.* 2009. № 23. С. 76–82. **3.** Вергун О. Влада та дискурс у соціальній та політичній теорії: дослідницька програма М. Фуко. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/10241. **4.** Копилов В. О. Істина в контексті влади. *Гуманітарний часопис.* 2011. № 1. С. 5–13. **5.** Потоцька Ю. І. Людина і влада: антирепресивні стратегії у філософії М. Фуко і Ж. Дельоза // Філософія у сучасному світі : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Харків, 16–17 листопада 2018 р.). Харків, 2018. С. 93–95. **6.** Фуко М. История безумия в классическую эпоху. Санкт-Петербург : Университетская книга, 1997. 576 с. **7.** Фуко М. Наглядати й карати: народження в'язниці / пер. з франц. П. Таращук. Київ : Основи, 1998. 416 с. **8.** Брандт Г. А. Современный феминизм: переворот в историко-философской антропологической традиции Западной Европы. Адам и Ева. *Альманах гендерной истории*. 2003. № 6. С. 148–165.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 349.2

Клочков Д. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено підходи до визначення сутності поняття фінансової безпеки підприємства. На підставі аналізу й систематизації запропоновано узагальнене визначення цієї категорії.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, безпека, фінансова безпека.*

Аннотация. *Исследованы подходы к определению сущности понятия финансовой безопасности предприятия. На основании анализа и систематизации предложено обобщенное определение этой категории.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, безопасность, финансовая безопасность.*

Annotation. *The approaches to determining the essence of the concept of financial security of an enterprise are investigated. Based on the analysis and systematization, a generalized definition of this category is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, security, financial security.*

Уперше як самостійний предмет дослідження фінансову безпеку підприємства виділяє науковець Бланк І. О. у роботі «Управління фінансовою безпекою підприємства». Фінансову безпеку підприємства розглядають як кількісно та якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього та внутрішнього характеру, параметри якого визначаються на підставі його фінансової філософії й створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання у поточному та перспективному періодах [3].

Суб'єктивне бачення вагомих характеристик поняття фінансової безпеки знаходить відбиття у різноманітті трактувань сутності цього поняття. Однак, серед наукових визначень фінансової безпеки простежуються деякі спільні риси та підходи.

Сутність поняття фінансової безпеки підприємства науковці розглядають як стан:

– захищеності інтересів підприємства: Бланк І. О., Вознюк Г. Л., Горячева К. С., Єрмошенко М. М.,. Загородній А. Г., Кириченко О. А., Кім Ю. Г., Керницький І. С., Кудря І. В., Пономаренко О. Е., Ортинський В. Л.;

– ефективного використання ресурсів підприємства: Бердар М. М., Бондаренко Є. К., Ващенко Н. В., Вечканов Г. С., Донець Л. І., Домбровський В. С., Єпіфанов А. О., Журавка О. С., Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б., Покропивний С. Ф., Реверчук Н. Й.

За першим підходом автори розглядають фінансову безпеку підприємства як стан, що забезпечує захищеність фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього та внутрішнього характеру, фінансову рівновагу, стабільність, платоспроможність і ліквідність.

За другим підходом фінансову безпеку розглядають як здатність підприємства ефективно й стабільно здійснювати свою діяльність або ефективно використовувати потенціал підприємства та ресурси. Фінансову безпеку розглядають як здатність суб'єкта підприємництва здійснювати свою господарську та фінансову діяльність ефективно й стабільно шляхом використання сукупності взаємопов'язаних діагностичних, інструментальних і контрольних заходів фінансового характеру, що мають оптимізувати використання фінансових ресурсів, забезпечити належний їх рівень і зменшити вплив ризиків внутрішнього та зовнішнього середовищ.

У таблиці систематизовано визначення сутності поняття фінансової безпеки підприємства різними науковцями (табл. 1) [3; 4].

Отже, на підставі аналізу, систематизації й узагальнення поглядів науковців на визначення сутності поняття фінансової безпеки підприємства можна стверджувати, що у наукових колах фінансову безпеку розглядають і як складову економічної безпеки, і як самостійний об'єкт управління. Нині існують різноманітні підходи до визначення сутності фінансової безпеки підприємства, що є зумовленим багатоаспектністю аналізованого поняття.

© Клочков Д. В., 2019

Таблиця 1

Визначення різними науковцями сутності поняття фінансової безпеки підприємства

Автор	Визначення	Ключові слова
1	2	3
Бланк І. О.	Фінансова безпека – це кількісно та якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього та внутрішнього характеру, параметри якого визначаються на підставі його фінансової філософії й створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання у поточному та перспективному періодах	Фінансовий стан; захищеність; фінансові інтереси; стійкість
Кириченко О. А., Кудря І. В.	Фінансова безпека підприємства – це діяльність з управління ризиками та захисту інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз з метою забезпечення стабільного розвитку підприємництва та зростання його власного капіталу у поточній і стратегічній перспективах	Фінансова стабільність; ефективний розвиток
Кім Ю. Г.	Фінансовий стан і фінансова стабільність, що спроможні забезпечити підприємству нормальний ефективний розвиток його діяльності	Фінансова стабільність; ефективний розвиток
Горячева К. С.	Фінансова безпека підприємства – це фінансовий стан, що характеризується, по-перше, збалансованістю та якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, використовуваних підприємством, по-друге, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз, по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію власних фінансових інтересів, місії та завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів, по-четверте, забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї фінансової системи	Фінансовий стан; збалансованість; стійкість; фінансові інтереси; місія; ефективний розвиток
Пономаренко О. Е.	Фінансова безпека підприємства – це визначений якісно та кількісно рівень фінансового стану підприємства, який характеризується збалансованістю та якістю використання фінансових інструментів економічної системи та забезпечує її здатність реалізувати свою місію й забезпечувати стабільний розвиток, витримуючи негативний вплив зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих факторів	Рівень фінансового стану; збалансованість; якість; місія; стабільний розвиток
Завгородній А. Г., Вознюк Г. Л.	Фінансова безпека підприємства – це захищеність фінансових інтересів суб'єктів господарювання на всіх рівнях фінансових відносин, забезпеченість домашніх господарств, підприємств, організацій та установ, регіонів, галузей і секторів економіки, держави загалом фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення їх потреб і виконання фінансових зобов'язань	Захищеність; фінансові інтереси; забезпеченість
Підхід: фінансову безпеку розглядають як здатність ефективно та стабільно здійснювати свою діяльність		
Реверчук Н. Й.	Фінансова безпека підприємства – це захист від ймовірних фінансових витрат і попередження банкрутства підприємства, забезпечення найефективнішого використання корпоративних ресурсів	Захист; попередження; ефективність
Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б.	Фінансова безпека підприємства може бути визначена як стан найефективнішого використання корпоративних ресурсів, виражений у найкращих значеннях фінансових показників прибутковості й рентабельності бізнесу, якості управління та використання основних і оборотних коштів, структури його капіталу, норми виплат за цінними паперами підприємства, а також курсової вартості його цінних паперів як синтетичного індикатора поточного фінансово-господарського стану підприємства й перспектив його технологічного та фінансового розвитку	Стан ефективного використання; прибутковість; рентабельність; перспективи розвитку
Мунтіян В. І.	Фінансова безпека підприємства – це стан найефективнішого використання корпоративних ресурсів підприємства, виражений у найкращих значеннях фінансових показників прибутковості й рентабельності бізнесу, якості управління, використання основних і оборотних засобів підприємства, структури його капіталу, норми дивідендних виплат як синтетичного індикатора поточного фінансово-господарського стану підприємства та перспектив його технологічного та фінансового розвитку	Стан ефективного використання; прибутковість; рентабельність; фінансовий розвиток
Покропивний С. Ф.	Фінансова безпека є складовою економічної безпеки, що полягає у найефективнішому використанні корпоративних ресурсів	Складова; ефективне використання;
Вечканов Г. С.	Фінансова безпека є сукупністю робіт щодо забезпечення максимально високого рівня платоспроможності підприємства та ліквідності його обігових коштів; стан найефективнішого використання ресурсів підприємства, що проявляється у показниках прибутковості та рентабельності, а також управлінні основними й обіговими коштами; процес запобігання збиткам від негативних внутрішніх і зовнішніх впливів на економічну безпеку підприємства	Сукупність робіт; платоспроможність; ліквідність; найефективніше використання; прибутковість; рентабельність

Закінчення табл. 1

1	2	3
Бердар М. М.	Фінансова безпека є важливою економічної безпеки, що являє здатність суб'єкта підприємництва здійснювати свою господарську, у тому числі й фінансову діяльність, ефективно та стабільно протягом невизначеного періоду часу шляхом використання сукупності взаємопов'язаних діагностичних, інструментальних та контрольних заходів фінансового характеру, що мають оптимізувати використання фінансових ресурсів, забезпечити належний їх рівень та нівелювати вплив ризиків внутрішнього й зовнішнього середовищ	Здатність; ефективність; стабільність; контрольні заходи; нівелювання ризиків
Журавка О. С., Бондаренко Є. К.	Сутність фінансової безпеки полягає у здатності суб'єкта підприємництва здійснювати свою господарську, у тому числі й фінансову діяльність, ефективно та стабільно шляхом використання сукупності взаємопов'язаних діагностичних, інструментальних і контрольних заходів фінансового характеру, що мають оптимізувати використання фінансових ресурсів	Здатність; ефективність; стабільність; контрольні заходи; оптимізація
Єпіфанов А. О., Пластун О. Л., Домбровський В. С.	Фінансова безпека є здатністю суб'єкта підприємництва здійснювати свою господарську, у тому числі й фінансову діяльність, ефективно та стабільно шляхом використання сукупності взаємопов'язаних діагностичних, інструментальних і контрольних заходів фінансового характеру, що мають оптимізувати використання фінансових ресурсів, забезпечити належний їх рівень і нівелювати вплив ризиків	Здатність; ефективність; стабільність; контрольні заходи

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 1. С. 102–105. **2.** Барановський О. І. Фінансова безпека : монографія. Київ : Фенікс, 1999. 237 с. **3.** Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2004. 784 с. **4.** Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки. *Економіст.* 2003. № 8. С. 65–67. **5.** Кракос Ю. Б., Розгон Р. О. Управління фінансовою безпекою підприємств. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики.* 2008. № 1. С. 86–96. **6.** Пойда-Носик Н. Н. Сутність фінансової безпеки суб'єктів підприємництва та її роль в забезпеченні національної економічної безпеки. *Вісник ЖДТУ.* 2011. № 1. С. 340–342.

ЗНАЧЕННЯ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ У РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

УДК 330.131.7

Коваленко М. А.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано ризики інноваційної діяльності підприємств. Розглянуто класифікацію, зміст і методи реагування на ризики, а також етапи управління ними. Конкретизовано методи оцінювання економічного ризику. Запропоновано напрями вдосконалення методик визначення ефективності управління ризиками.*

© Коваленко М. А., 2019

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, класифікація, конкурентні переваги, конкуренція, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Проанализированы риски инновационной деятельности предприятий. Рассмотрены классификация, содержание и методы реагирования на риски, а также этапы управления ими. Конкретизированы методы оценки экономического риска. Предложены направления совершенствования методик определения эффективности управления рисками.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, инновации, менеджмент, риск, инновационный риск, инновационный проект, управление рисками, риск-менеджмент.*

Annotation. *The risks of innovative activities of enterprises are analyzed. The classification, content and methods of responding to risks, as well as the stages of managing them, are considered. The methods for assessing economic risk are specified. The directions of improving methods for determining the effectiveness of risk management are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, innovation, management, risk, innovation risk, innovation project, risk management.*

Інноваційні проєкти мають спрямованість до високого ризику для різних інвестицій, за реалізації таких проєктів не гарантовано позитивний результат інноваційної діяльності, що є зумовленим впливом людського фактора під час діяльності самої людини.

Створення та побудова ефективної системи управління ризиками при виконанні інноваційного проєкту мають ґрунтуватися на об'єктивному сприйнятті тих питань, які є запорукою формування ефективної структури, спроможної добре функціонувати з огляду на вимоги проєкту.

Під час реалізації інноваційного проєкту важливо розуміти, що нині інноваційна діяльність може реалізуватися не лише за умов ризику, а й за умов невизначеності, що постійно зростає і має систематичний характер. Це спричинене глобалізацією економічних процесів, ускладненням схем взаємодії між ринковими суб'єктами, прискоренням науково-технічного прогресу, через що відбувається швидша змінюваність інноваційних циклів [1].

Сприйняття основної мети управління ризиком як діяльності, спрямованої на боротьбу за мінімізацію та з невизначеністю, не є дієвою за сучасних ринкових умов.

Управління ризиками у сфері реалізації інноваційного проєкту здійснюється за умов доволі високої невизначеності, необхідним є вироблення компромісів, що є спрямованими на досягнення балансу між вигодами від зменшень ризиків і необхідними для цього витратами. Ризик-менеджмент діє через процес вироблення оптимальних і логічних рішень, спрямованих на досягнення рівноваги між вигодою від оптимізації ризику та необхідними для цього витратами з точки зору їх зіставлення зі збільшенням вартості підприємства, що досягається у результаті реалізації інноваційного проєкту. Саме така концепція сприйняття ризик-менеджменту має бути в основі побудови системи управління ризиками на підприємстві при реалізації інноваційних проєктів.

При організації систем управління ризиком на підприємстві обов'язково виникає питання про оптимізацію вартості ризик-менеджменту. Важливо враховувати, що вартість системи на підприємстві містить певні складові як постійного, так і непостійного характеру, що є пов'язаними з побудовою та змістом структури ризик-менеджменту, а так само з формуванням і аналізом баз даних, розробкою універсальних процедур і застосуванням відповідних методів.

Оптимізація вартості системи зводиться до вибору найкращої витратної політики у ході виконання інноваційного проєкту. Оцінювання можливих витрат під час реалізації проєкту має ґрунтуватися на усвідомленні того, що, на відміну від стандартної діяльності, успішне впровадження інновацій дає змогу підприємству посісти позицію з сильним впливом на інших учасників ринку [3].

При визначенні політики ризик-менеджменту у межах реалізації основної діяльності як фактора, що визначає вибір тієї або іншої політики формування вартості заходу ризик-менеджменту, має переважати не толерантність політики визначення витрат на підприємстві, а підвищення вартості бізнесу як основна мета інноваційного проєкту. Важливо прагнути не до зниження вартості ризиків, а до їх оптимізації з точки зору максимізації результату від реалізації інноваційного проєкту, тобто досягнення максимального ефекту, вираженого у зіставленні розміру збільшення вартості бізнесу та витрат на ризик-менеджмент.

Беззаперечною є необхідність обліку лімітуючих факторів щодо витрат на інноваційну діяльність на конкретному підприємстві. Необхідно також вносити коригування: успішне здійснення політики ризик-менеджменту ґрунтується на відповідності інноваційного потенціалу підприємства та вибраного інноваційного проєкту [1].

Отже, для ефективного функціонування системи ризик-менеджменту на підприємстві важливо створити апріорні методичні рекомендації, які визначать основні поняття та функції системи. Без визначення завдань ризик-

менеджменту, параметрів аналізованої генеральної вибірки, доцільного для розгляду й аналізу інформаційного простору, лімітованого параметрами й завданнями системи управління ризиками, вимог до інформаційного простору ризик-менеджменту, характеристик розроблюваних рішень, на підприємстві неможливо створити дієву структуру управління ризиками в інноваційному проєкті, що є пов'язаним виключно з підвищеними ризиками. Ці основні визначення є незмінною складовою структури ризик-менеджменту, на підставі чого можна збудувати гнучку структуру управлінням ризиками. За високої невизначеності зовнішнього середовища й нестабільності у макросистемах менеджменту для забезпечення ефективного управління важливо систематизувати ризик інноваційного проєкту. За безперервної ідентифікації ризиків система їх класифікації допоможе не лише у формулюванні бачення ризиків, але і щодо підвищення рівня інформації умов реалізації цього проєкту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Андриянова М. В. Анализ диагностического потенциала методов оценки мотивации персонала. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки.* 2015. № 3. С. 127–129. **2.** Репина А. А., Зайцев Д. А., Корнилов Д. А. Проблемы развития сельских территорий и пути их решения. *Аэкономика: экономика и сельское хозяйство.* 2014. № 4. С. 65–69. **3.** Рудакова Н. В., Толстых Т. О. Показатели и методы оценки эффективности управленческих решений в санаторно-курортных организациях. *Перспективы науки.* 2010. № 5. С. 96–-100.

КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.152

Ковальова Г. Є.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Наведено результати кореляційно-регресійного аналізу, використаного для вибору й оцінювання значущості факторів впливу на рівень фінансового потенціалу підприємства. Запропоновано багатофакторну економіко-математичну модель оцінювання рівня фінансового потенціалу машинобудівного підприємства, продемонстровано можливості її практичного застосування.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий потенціал, кореляційно-регресійний аналіз, економіко-математична модель, мультиколінеарність, фактори впливу.*

Аннотация. *Приведены результаты корреляционно-регрессионного анализа, используемого для выбора и оценки значимости факторов влияния на уровень финансового потенциала предприятия. Предложена многофакторная экономико-математическая модель оценки уровня финансового потенциала машиностроительного предприятия, продемонстрированы возможности ее практического применения.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовый потенциал, корреляционно-регрессионный анализ, экономико-математическая модель, мультиколлинеарность.*

Annotation. *The results of the correlation and regression analysis used to select and evaluate the significance of factors of influence on the level of the financial potential of the enterprise are presented. A multifactor economic and*

© Ковальова Г. Є., 2019

mathematical model for assessing the level of financial potential of a machine-building enterprise is proposed, and the possibilities of its practical application are demonstrated.

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial potential, correlation and regression analysis, economic and mathematical model, multicollinearity.*

За умов ринкової економіки на результативність діяльності підприємств впливають чимало зовнішніх і внутрішніх факторів, особливо істотний вплив мають фінансові фактори. Для оцінювання рівня фінансового потенціалу підприємства використовують економіко-статистичні методи, застосування яких полягає у проведенні глибинного аналізу досліджуваних статистичних показників і побудові математичної моделі на підставі отриманих результатів.

Дослідженням теоретичних основ і визначенням практичних аспектів кореляційно-регресійного аналізу займалися і займаються чимало науковців, серед них Купалова Г., Тринька Л., Яроцький І., Микитюк П., Куліков П. та ін. Наукові здобутки цих авторів є пов'язаними з використанням економіко-математичних моделей на підприємствах або на рівні однієї з галузей економіки.

Метою написання статті є дослідження особливостей використання регресійно-кореляційного аналізу для вибору найважливіших факторів, які впливають на рівень фінансового потенціалу машинобудівного підприємства.

Регресійний аналіз – це метод визначення відокремленого та спільного впливу факторів на результативну ознаку, а також кількісного оцінювання цього впливу шляхом використання відповідних критеріїв. Кореляційний аналіз – це метод дослідження взаємозалежності ознак у генеральній сукупності, які є випадковими величинами з нормальним характером розподілу [2; 5].

Кореляційно-регресійний аналіз розв'язує два основні завдання: визначення за допомогою рівняння регресії аналітичної форми зв'язку між результативним і факторним показниками й установлення рівня щільності зв'язку між ними [5]. Як об'єкт дослідження взято ДНВП «Об'єднання Комунар», яке є виробником повітряних і космічних літальних апаратів. Для детальнішого аналізу діяльності підприємства проведено регресійний аналіз впливу незалежних змінних величин на залежну. Як результативну ознаку використано інтегральний показник рівня фінансового потенціалу, який якнайкраще відбиває ступінь ефективності діяльності підприємства.

Кореляційно-регресійний аналіз використано для побудови багатофакторної моделі, у якій результативним показником є інтегральний показник рівня фінансового потенціалу підприємства, а факторами впливу є:

– X_1 – коефіцієнт поточної ліквідності;

– X_2 – коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами;

– X_3 – коефіцієнт оборотності готової продукції;

– X_4 – коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами;

– X_5 – коефіцієнт забезпеченості активів;

– X_6 – коефіцієнт рентабельності капіталу;

– X_7 – коефіцієнт рентабельності основної діяльності.

Для визначення коефіцієнтів регресійної моделі використано первинні дані, що відбивають рівень фінансового потенціалу підприємства (табл. 1) [5].

Таблиця 1

Значення параметрів регресійної моделі

Показник	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
2014	0,70	2,28	0,85	19,82	1,16	0,81	0,04	0,6
2015	0,39	1,99	0,75	22,48	0,91	0,65	0,002	0,48
2016	0,14	2,16	0,75	27,36	0,94	0,67	–0,067	0,37
2017	0,36	3,01	0,94	50,21	1,45	0,97	0,015	0,27

Засобами кореляційно-регресійного аналізу (табл. 2) визначено фактори найсильнішого впливу на зміну інтегрального показника рівня фінансового потенціалу машинобудівного підприємства.

Згідно з даними кореляційної матриці найбільший вплив на зміну інтегрального показника рівня фінансового потенціалу машинобудівного підприємства мають показники коефіцієнт рентабельності капіталу (0,911), коефіцієнт рентабельності основної діяльності (0,735), коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборот-

ними коштами (0,369) та коефіцієнт оборотності готової продукції (–0,320), усі інші фактори несуттєво впливають на результативний показник (табл. 2) [5].

Таблиця 2

Характеристика кореляційно-регресійних зв'язків між факторами та результативним показником

Показник	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
Y	1,000	0,021	0,369	-0,320	0,279	0,308	0,911	0,735
X_1	0,021	1,000	0,937	0,924	0,966	0,957	0,311	-0,648
X_2	0,369	0,937	1,000	0,745	0,995	0,998	0,603	-0,344
X_3	-0,320	0,924	0,745	1,000	0,802	0,780	0,030	-0,877
X_4	0,279	0,966	0,995	0,802	1,000	0,999	0,529	-0,429
X_5	0,308	0,957	0,998	0,780	0,999	1,000	0,546	-0,399
X_6	0,911	0,311	0,603	0,030	0,529	0,546	1,000	0,436
X_7	0,735	-0,648	-0,344	-0,877	-0,429	-0,399	0,436	1,000

Аналіз тенденцій зміни фінансових показників ДНВП «Об'єднання Комунар» засвідчив, що їх переважна більшість є взаємозалежними, тобто ці показники корелюють між собою: X_1 корелює з X_4 та X_5; X_2 корелює з X_4 та X_5; X_4 корелює з X_5, що свідчить про наявність мультиколінеарності у моделі.

Для усунення мультиколінеарності виведемо з моделі X_1 – коефіцієнт поточної ліквідності, X_2 – коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами, X_4 – коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами та X_5 – коефіцієнт забезпеченості активів.

Проведемо регресійний аналіз між показниками залежної та незалежної між собою змінними (табл. 3) [5].

Таблиця 3

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу

Показник	Y	X_3	X_6	X_7
2014	0,70	19,82	0,04	0,6
2015	0,39	22,48	0,002	0,48
2016	0,14	27,36	-0,067	0,37
2017	0,36	50,21	0,015	0,27

Проведемо аналіз адекватності побудованої моделі, про що можна судити за значеннями коефіцієнтів множинної кореляції та детермінації, за значеннями критеріїв Стьюдента та Фішера [4]. З використанням статистичних даних табл. 3 побудуємо регресійну модель лінійного типу як більш доречну і зрозумілу залежність рівня фінансового потенціалу (*Y*) від факторів (X_3, X_6, X_7). За допомогою програми Statistica здійснимо процедуру регресійного аналізу, результат якої подано на рис. 1 [4; 5].

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Spreadsheet2)
R=1,00000000 RI=1,00000000 Adjusted RI=1,00000000
F(3,0)= -- p< -- Std.Error of estimate: ----

N=4	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(0)	p-value
Intercept			-1,46115			
X6	0,093661		0,47120			
X7	1,782910		2,89046			
X3	1,237576		0,02059			

Рис. 1. **Результати кореляційно-регресійного аналізу**

Величина коефіцієнта множинної кореляції R характеризує якість отриманої моделі. Згідно з отриманими результатами цей коефіцієнт становить 1, що свідчить про наявність у моделі високої кореляції. Значення R^2, тобто

коефіцієнта детермінації, свідчить про відповідність вихідних даних та регресійної моделі, оскільки його значення дорівнює 1. Отже, лінійна модель пояснює 100 % варіації, що є свідченням правильності вибору факторів [5].

Використовуючи масив даних з фінансової звітності протягом досліджуваного періоду (рис. 1), визначено всі параметри та побудовано регресійну залежність прибутку від обраних факторів:

$$Y = -1{,}44 + 0{,}53\ X_6 + 2{,}86\ X_7 + 0{,}02\ X_3.$$

На підставі отриманих параметрів рівняння регресії можна зробити висновки, що за збільшення коефіцієнта рентабельності капіталу на 1 % рівень фінансового потенціалу збільшиться на 0,53, за збільшення коефіцієнта рентабельності основної діяльності на 1 % рівень фінансового потенціалу збільшиться на 2,86, за збільшення значення коефіцієнта готової продукції на 1 % рівень фінансового потенціалу збільшиться на 0,02. При цьому найбільший вплив на формування рівня фінансового потенціалу має коефіцієнт рентабельності основної діяльності.

Отже, на підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що кореляційно-регресійний аналіз є дієвим та ефективним інструментом не лише для визначення поточного рівня фінансового потенціалу підприємства, а і для його прогнозування. Цей вид аналізу можна використовувати як одну зі складових для визначення рівня фінансового потенціалу машинобудівного підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

Література: 1. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 639 с. **2.** Тринька Л. Я., Липчанська О. В. Економічний аналіз : навч.-метод. посіб. Київ : Алерта, 2013. 568 с. **3.** Яроцкий И. В. Методический подход к оценке финансового потенциала страховой организации. *Вестник ТГЭУ*. 2012. № 3. С. 55–63. **4.** Микитюк П. П., Фецович Т. Р. Аналіз результатів діяльності підприємств на основі кореляційно-регресійного методу. *Вісник Львівської комерційної академії.* 2014. № 44. С. 105–111. **5.** Куліков П. М., Іващенко Г. А. Економіко-математичне моделювання фінансового стану підприємства : навч. посіб. Харків : ІНЖЕК, 2009. 152 с.

КОНФЛІКТИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ

УДК 005.574

Колбас К. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність та значення конфлікту в організації. Досліджено причини виникнення конфліктів, а також їх вплив на діяльність організації. Деталізовано основні технології врегулювання конфлікту. Запропоновано практичні рекомендації щодо оптимальних шляхів розв'язання конфліктів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, колектив, персонал, співробітник, керівник, конфлікт, управління конфліктами, технології врегулювання конфлікту.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и значение конфликта в организации. Исследованы причины возникновения конфликтов, а также их влияние на деятельность организации. Детализированы основные технологии урегулирования конфликта. Предложены практические рекомендации касательно оптимальных путей решения конфликтов.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, коллектив, персонал, сотрудник, руководитель, конфликт, управление конфликтами, технологии урегулирования конфликта.*

© Колбас К. В., 2019

Annotation. *The essence and significance of the conflict in the organization are considered. The causes of conflicts, as well as their impact on the activities of the organization, are investigated. The main conflict resolution technologies are detailed. Practical recommendations regarding optimal solutions to conflicts are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, team, personnel, employee, leader, conflict, conflict management, conflict resolution technologies.*

Конфлікти є невіддільною складовою життєдіяльності будь-якої людини, з якими вона найчастіше намагається справитися самотужки. Однак, якщо в організації виникають конфлікти, що стосуються самого підприємства чи в цілому взаємовідносин у колективі, їх має розв'язувати керівник.

Щодня у процесі управління організацією керівники стикаються з конфліктами або суперечностями. Сучасному керівнику потрібно уміти контролювати конфлікти та управляти ними, саме керівнику передусім потрібно розуміти, як терміново розв'язати проблему.

Дослідженням конфліктів в організації, а також напрямів контролю конфліктів та управління ними займалися і займаються чимало науковців, серед них Андрушків Б. М., Кузьміна О. Е., Шаленко В. Н., Біловодська О. А., Кириченко Т. В. та ін.

Метою написання статті є аналіз сутнісних особливостей конфлікту у життєдіяльності організації, ролі керівника у розв'язанні конфліктів, а також розробка оптимальних напрямів їх розв'язання.

Процес розв'язання цієї проблеми роз починається з розгляду конфліктів та їх визначення. Трудовий конфлікт визначають як конфлікт у сфері трудових відносин з приводу засобів працезабезпечення, рівня заробітної плати, використання професійного та інтелектуального потенціалу, різних складових і факторів трудового процесу, рівня цін на різні блага, реального доступу до цих благ та інших ресурсів, що є зумовленим протилежністю інтересів або поглядів [2].

Конфліктом можна вважати будь-які суперечності між сторонами, а також спрямованість щодо надання протилежній стороні різного роду збитків. Тому для управління та розв'язання конфлікту важливо володіти інформацією про причини його виникнення та сутність.

Основними причинами конфлікту є:

– питання розподілу ресурсів: вони завжди є обмеженими, а претендує на їх використання кілька сторін;

– різниця у цілях: спеціалізація, конкретизація та дроблення на підрозділи передбачає їх різну стратегічну спрямованість;

– взаємозалежність у досягненні результату вимагає співробітництва, хоча, реалізовуючи власні завдання, люди інколи нехтують іншими;

– різниця в уявленні та цінностях, відсутність об'єктивної оцінки ситуації;

– незадовільні комунікації, відсутність повної та вірогідної інформації;

– різниця у досвіді та манері поведінки;

– різка зміна подій чи умов [2].

Більшість конфліктів так чи інакше можна завершити, причому не обов'язково розв'язати. Зрозуміло, що у результаті завершення конфлікту як мінімум стосунки між сторонами конфлікту набувають іншого характеру та змісту, а як максимум можуть змінитися структура, цілі організації. Пам'ятаючи про те, що між рівнем конфлікту, умовами розвитку, типом завершення конфлікту та функціонуванням організації є функціональний зв'язок, важливо розрізняти конфлікти за типом їх завершення. Конфлікт може призвести до відновлення відносин між сторонами, однак, на іншому якісному рівні, до модифікації відносин, також можуть змінитись і самі сторони конфлікту. Конфлікти можуть призводити до відновлення чи зміни відносин, а інколи до повного виключення будь-якої взаємодії сторін. Це важливо знати під час управління конфліктами, оскільки майбутні відносини між сторонами конфлікту можуть залежати від ефективності цього управління [3].

Міжособові способи розв'язання конфліктів зводяться до п'яти варіантів типу поведінки, що їх має обрати конкретна людина при появі перших симптомів конфліктної ситуації:

– ухилення: йдеться про те, що людина, передбачаючи наперед загострення ситуації, прагне уникати дій, які провокують інцидент;

– згладжування: тип поведінки, який має багато спільного з попереднім, при цьому не помічають ознаки майбутнього конфлікту, здійснюється активна профілактика його вияву, ліквідуються чи завуальовуються суперечності сторін;

– примус: контроль ситуації та регулювання її розвитку, за небажаного напряму розвитку конфлікту особа, наділена владою і повноваженнями, втручається і силовими методами впливає на ситуацію, спрямовує конфлікт у бажане русло;

– компроміс: тимчасове чи нейтральне розв'язання проблеми, що умовно задовольняє всі сторони, які беруть участь у конфлікті;

– розв'язання конфлікту є найбажанішим і найрадикальнішим шляхом розвитку ситуації: сторони детально ознайомлюються з аргументацією як «за», так і «проти», йдуть на взаємні поступки, вузлові питання розв'язують колективним ухваленням рішень [3; 4].

Усередині стратегій розв'язання конфліктних ситуацій можна використовувати різного виду технології, серед них найчастіше використовуваними є переговори та посередництво.

1. Переговори між сторонами конфлікту передбачають налагодження діяльності в руслі врегулювання суперечностей, що виникли між соціальними суб'єктами на ґрунті взаємної залежності та розбіжності інтересів.

2. Посередництво передбачає участь третьої незацікавленої сторони, при цьому виділяють три типи посередництва: формальне (використовують у розв'язанні трудових спорів), неформальне та суспільне (використовують громадські організації) [4; 5].

Отже, своєчасне розв'язання конфліктів, а ще краще їх уникнення, дозволить організації за згуртованості колективу з легкістю досягати поставленої мети. При виникненні конфлікту потрібен час для його розв'язання, що впливає на організацію робочого часу. Керівнику потрібно стежити за атмосферою у колективі, загострювати увагу на джерелі напруги, приділяти увагу розв'язанню конфліктів, прагнути мати вплив на підлеглих, оскільки від цього залежить ефективність діяльності всього колективу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Андрушків Б. М., Кузьмін О. Е. Основи менеджменту. Львів: Світ, 1995. 296 с. **2.** Конфлікт: причини виникнення, особливості управління. URL: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13424. **3.** Криса О. Й. Управління конфліктами на засадах їх класифікації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2010. № 683. С. 337–342. **4.** Шаленко В. Н. Конфлікти в трудових колективах. Київ : Скіф, 2008. 255 с. **5.** Біловодська О. А., Кириченко Т. В. Управління конфліктами в системі управління людським потенціалом підприємств. *Економіка і суспільство.* 2017. № 10. С. 177–182.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ)

УДК 339 [146.4 + 166.8]

Колісник М. М.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз особливостей розвитку підприємств роздрібної торгівлі різних форм господарювання за умов трансформаційної економіки. Обґрунтовано дію зміни форми власності як фактора впливу на розвиток роздрібної торгівлі району або міста. Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі різних форм господарювання розроблено асортиментну модель, що дає змогу поліпшити управління збутом продовольчих товарів.*

© Колісник М. М., 2019

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, роздрібна торгівля, підприємство роздрібної торгівлі, асортиментна політика, асортиментна модель, споживчі товари, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Проведен анализ особенностей развития предприятий розничной торговли различных форм хозяйствования в условиях трансформационной экономики. Обосновано действие изменения формы собственности как фактора влияния на развитие розничной торговли района или города. Для повышения конкурентоспособности отечественных предприятий розничной торговли различных форм хозяйствования разработана ассортиментная модель, позволяющая улучшить управление сбытом продовольственных товаров.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, розничная торговля, предприятие розничной торговли, ассортиментная политика, ассортиментная модель, потребительские товары, конкурентоспособность.*

Annotation. *The analysis of the characteristics of the development of retail enterprises of various forms of management in a transformational economy. The effect of changing the form of ownership as a factor in influencing the development of retail trade in a district or city is justified. To increase the competitiveness of domestic retail enterprises of various forms of managing, an assortment model has been developed that allows to improve the management of food sales.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, retail trade, retail enterprise, assortment policy, assortment model, consumer goods, competitiveness.*

Становлення та розвиток конкурентоспроможного середовища на роздрібному ринку, динамізм факторів оточення підприємств і високий ступінь комерційного ризику, що традиційно припадає на суб'єкти господарювання кінцевої ланки процесу руху товару, вимагають постійного відстеження ситуації на ринку та настільки ж динамічних адекватних рішень щодо центральної складової комерційної стратегії діяльності підприємства роздрібної торгівлі – асортиментної політики.

Комерційна діяльність у сфері планування має ґрунтуватися на принципах комплексного підходу, що передбачає розробку системи заходів і принципових підходів стратегічного характеру, спрямованих на формування конкурентоспроможної асортиментної моделі, яка забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку.

Дослідженням напрямів розв'язання проблем забезпечення стійкої позиції підприємства на ринку споживчих товарів займалися і займаються чимало науковців, серед них Діксон П., Портер М., Джоббер Д., Ланкастер Д., Панкрухін А. та інші.

За умов зростаючого конкурентного тиску на ринках споживчих товарів для вітчизняних підприємств торгівлі різних видів і форм власності актуальним напрямком є розробка нових прогресивних методів торгівлі. Із приходом до України закордонних торговельних мереж питання щодо розв'язання цієї задачі стоїть особливо гостро.

У процесі розробки асортиментної моделі для конкретного підприємства роздрібної торгівлі, адаптивної до внутрішніх і зовнішніх факторів його діяльності, важливо визначити, які товари народного споживання залучати до асортименту за кожної конкретної ситуації на ринку.

Метою написання статті є аналіз напрямів розробки асортиментної моделі споживання продовольчих товарів. Для цього необхідно здійснити комплексний прогноз споживання споживчих товарів, складовими якого є аналіз розвитку торговельної мережі з використанням методу угруповання за:

– формою власності;

– видом торгівлі;

– факторами розвитку сфери торгівлі;

– структурою продажу споживчих товарів;

– прогнозуванням споживання з використанням евристичних методів [6].

Практика господарювання сучасних вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі засвідчує, що понад 70 % суб'єктів господарювання йдуть з ринку через непродуманий підхід до вибору асортиментного профілю магазинів, статичність асортиментних наборів товарів і негнучке реагування на зміни, що відбуваються на ринку під впливом факторів зовнішнього середовища, зокрема рівня доходу населення.

Нині в Україні на тлі зростання обсягу роздрібного товарообігу відбувається постійне скорочення кількості об'єктів роздрібної торгівлі, а також торговельних площ магазинів. Аналіз роздрібної торгівлі на прикладі Харківської області засвідчив, що кількість підприємств роздрібної торгівлі у 2016 р. скоротилося на 685 од. у порівнянні з 2015 р., у тому числі кількість магазинів зменшилася на 399 од., кіосків і наметів – на 286 од. Загальна торговельна площа магазинів скоротилася на 12 тис. м^2 у порівнянні з 2016 р.

Показово, що у 2016 р. щільність торговельної мережі магазинів Харківської області зменшилася на 2 од., торговельна площа скоротилася на 14 м^2 у розрахунку на 10 тис. осіб, однак, при цьому середній розмір торговельної

площі одного магазину збільшився на 7,5 м^2 і становив 102,3 м^2. До того ж один магазин забезпечує споживчими товарами у середньому 828 осіб, і цей показник щороку зростає.

Скорочення кількості об'єктів роздрібної торгівлі є результатом укрупнення бізнесу у сфері торгівлі, що відбувається передусім у колективній і приватній формах власності. У структурі роздрібного товарообігу їх питома вага відповідно становить 81,8 % і 12,2 % і продовжує зростати попри на скорочення кількості об'єктів торгівлі. Укрупнення є пов'язаним із переділом власності: у 2016 р. в Україні кількість об'єктів роздрібної торгівлі, які змінили форму власності, становила 2372 од., а від 2006 р. до 2016 р. – 33453 од., і за цим показником роздрібна торгівля значно випереджає інші види економічної діяльності. Отже, зміна форми власності істотно впливає на розвиток сфери торгівлі.

Зростання розміру магазинів надає впливає на економіку торгівлі, оскільки є тісно пов'язаним із цілою низкою факторів. Розвиток торгівлі також залежить від:

– темпів зростання реальних доходів громадян;

– рівня диференціації доходів громадян;

– зростання цін;

– ступеня диференціації потреб населення;

– розподілу щільності населення у межах населеного пункту;

– специфіки виробничої сфери району або міста [7].

Один великий супермаркет замінює кілька малих об'єктів торгівлі, умови торгівлі та економічні показники великого магазину зазвичай є кращими.

Однак, у невеликих містах і в сільській місцевості, а нерідко і в великих містах інтереси споживачів вимагають збереження певної частини малих торговельних підприємств, максимально наближених до житла, і передусім це стосується продовольчих магазинів, основним завданням яких є забезпечення доступності необхідних продовольчих товарів для споживачів.

Малі торговельні підприємства зазнають постійного тиску з боку більших підприємств торгівлі, тому важливим є вдосконалення методів збуту практично однотипних товарів. За цих умов задля підвищення конкурентоспроможності підприємствам торгівлі доцільно використовувати моделювання асортиментного профілю магазину, адаптивного до змін факторів розвитку району або міста, що здійснюється на підставі прогнозу споживання продовольчих товарів.

Питанням прогнозування споживання продовольчих товарів останнім часом приділяється чимало уваги, однак, застосування більшості моделей є можливим лише за умов уже сформованої економічної системи, а за сучасних умов їх застосувати неможливо.

Більшість прогнозів споживання є довгостроковими, а підприємствам торгівлі необхідно вже зараз приймати конкретні управлінські рішення. До того ж до уваги має братися платоспроможний попит населення, закон зміни структури споживання [2].

Деякі прогнози ґрунтуються лише на раціональних нормах споживання, що не зовсім правильно, оскільки в Україні спостерігається надмірне споживання й недоспоживання, характерне для більшої частини населення, а для найменш забезпечених верств населення характерним є гіпертрофоване споживання [7].

Для моделювання споживання продовольчих товарів доцільно використати метод аналітичного згладжування, перевагою якого є те, що він:

– згладжує випадкові коливання та дає змогу зобразити на графіку напрямок розвиток споживання;

– дає змогу екстраполювати подальший розвиток споживання;

– дозволяє визначити відповідність теоретичним уявленням про функціональні зв'язки між змінними. Вибір функції тренду здійснюється на підставі побудови графіка [5].

Модель у цьому випадку розглядають як засіб кількісного та якісного опису оптимального асортиментного набору товарів для конкретного підприємства роздрібної торгівлі, що характеризується високим ступенем адаптивності до основного фактора (дохід населення) його діяльності. Це рухлива асортиментна структура (набір товарів), що є здатною гнучко реагувати на зміни середовища діяльності підприємства, забезпечувати його прибутковість і необхідний запас конкурентної міцності.

Економіко-математичне моделювання динамічних даних товарної структури роздрібного товарообігу Харківської області дало змогу спрогнозувати обсяг споживання основних продовольчих товарів з урахуванням запланованих на майбутнє темпів зростання реальної заробітної плати доходів і витрат населення (табл. 1) [4]. Для спрощення розрахунку прогнозу споживання харчових продуктів модель дає змогу дати оцінку у фізичному вираженні у середньому за місяць у розрахунку на одну людину.

Таблиця 1

Прогноз споживання основних харчових продуктів у Харківській області, 2017 р. (у середньому на місяць у розрахунку кг на одну людину)

	Середньодушові сукупні витрати на місяць, грн										
	до 60,0	**60,1-90,0**	**90,1-120,0**	**120,1-150,0**	**150,1-180,0**	**180,1-210,0**	**210,1-240,0**	**240,1-270,0**	**270,1-300,0**	**300,1-360,0**	**понад 360,0**
М'ясо та м'ясні продукти	0,1	0,4	0,9	1,5	2,0	2,6	3,1	3,7	4,2	5,0	5,5
Молоко та молочні продукти	4,8	6,0	8,6	11,1	13,7	16,1	18,8	21,6	23,7	27,5	30,0
Яйця, шт.	9,2	10,1	12,0	13,8	15,7	17,6	19,5	21,6	23,2	26,0	27,8
Риба та морепродукти	0,7	0,8	0,9	1,1	1,3	1,4	1,6	1,8	2,0	2,2	2,4
Цукор	1,3	1,5	2,0	2,4	2,8	3,2	3,6	4,1	4,4	5,1	5,5
Рослинні жири	0,9	1,1	1,6	2,0	2,5	3,0	3,4	4,0	4,3	5,0	5,5
Картопля	8,3	11,7	11,4	11,1	10,8	10,5	10,3	10,1	9,6	9,1	8,8
Овочі та баштан	5,8	6,2	7,0	7,7	8,5	9,2	10,0	10,8	11,5	12,6	13,3
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград	0,6	0,8	1,1	1,5	1,8	2,2	2,6	3,0	3,3	3,8	4,1
Хліб та хлібобулочні продукти	6,8	7,1	7,7	6,8	8,9	9,5	7,6	8,1	7,6	7,2	8,2

Отже, на підставі прогнозу споживання харчових продуктів менеджери торговельних підприємств мають змогу формувати асортимент з урахуванням зміни потреб покупців. Асортиментна модель дає змогу перейти на якісно новий рівень управління збутом товарів.

Упровадження цих заходів дозволяє:

– формувати конкурентоспроможний асортимент продовольчих товарів;

– оптимізувати організацію фізичних потоків товарів (формування оптимального обсягу замовлень);

– скоротити витрати звернення;

– прискорити товарообіг.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на вдосконалення методів збуту непродовольчих товарів за сучасних умов.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дзеніс В. О.

Література: 1. Джоббер Д., Ланкастер Д. Организация сбыта / пер. с англ. Л. В. Измайловой, В. В. Козлова. Минск : Амалфея, 2003. 379 с. **2.** Сорока И. В. Инфраструктура товарного рынка : учебное пособие / под ред. И. В. Сороки. М. : НПФ «Студцентр», 2002. 607 с. **3.** Орлов П. А., Косенков С. И., Прохорова Т. П. Маркетинг : учебное пособие. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2012. 527 с. **4.** Сидоренко О. І., Редько П. С. Фінанси: ситуаційні вправи : навч. посіб. Київ : НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2005. 424 с. **5.** Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. Маркетинг : учебник М. : Банки и биржи ; Юнити, 2004. 270 с. **6.** Моисеева Н., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и его методическое обеспечение. *Маркетинг*. 2008. № 6. С. 17–21. **7.** Орлов П. А. Мировой финансово-экономический кризис и проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования. *Проблемы экономики.* 2013. № 2. С. 6–11. **8.** Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник. М. : Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, 2007. 398 с. **9.** Диксон П. Управление маркетингом / пер с англ. М. : Бином, 2008. 560 с. **10.** Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии. *Маркетинг*. 2008. № 1. С. 101–108. **11.** Портер М. Стратегия развития компании в условиях высококонкурентных рынков. *Практический маркетинг*. 2003. № 11. С. 14–21.

КОНСОЛІДОВАНА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЗА УМОВ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

УДК 671.1

Коломієць Н. І.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто нормативно-методологічну базу складання консолідованої звітності. Обґрунтовано необхідність складання консолідованої звітності за умов посилення конкурентної боротьби. Деталізовано фактори, що сприяють посиленню значення консолідованої фінансової звітності.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова звітність, консолідована фінансова звітність, материнське підприємство, дочірнє підприємство.*

Аннотация. *Рассмотрена нормативно-методологическая база составления консолидированной отчетности. Обоснована необходимость составления консолидированной отчетности в условиях усиления конкурентной борьбы. Детализированы факторы, способствующие усилению значения консолидированной финансовой отчетности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая отчетность, консолидированная финансовая отчетность, материнское предприятие, дочернее предприятие.*

Annotation. *The regulatory and methodological framework for the preparation of consolidated statements is considered. The necessity of compiling consolidated reporting in the face of increased competition is justified. The factors contributing to the strengthening of the value of the consolidated financial statements are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial statements, consolidated financial statements, parent company, subsidiary.*

За умов постійного посилення конкуренції інформація про підприємство має важливе значення, оскільки дає змогу збільшити як обсяг капіталу у його межах, так і додаткові фінансові ресурси від інших суб'єктів господарювання. Нині чимало компаній та підприємств працюють за принципом груп компаній, холдингів і різноманітних утворень, тобто мають у своєму розпорядженні не лише основну компанію, а й одну або кілька дочірніх чи суміжних компаній.

Метою створення додаткових компаній чи об'єднань може бути будь-яка господарська діяльність (рис. 1) [7].

Рис. 1. **Цілі об'єднання компаній**

Важливим є те, що такі об'єднання можуть містити підприємства, утворені за законодавством інших держав, а підприємства України можуть входити до об'єднання компаній, утворених на території інших держав. За Яцко М. та Яцко Г., у сучасній світовій економіці значні переваги мають держави, у структурі економіки яких домінують великі підприємства й об'єднання, оскільки лише вони можуть здійснювати непритаманні ринку витрати, укладаючи кошти в довгострокове оновлення інфраструктури, збільшуючи фінансування наукомістких сфер, та ін.

© Коломієць Н. І., 2019

Об'єднання підприємств, переливання та консолідація капіталів, створення різних монополістичних груп є явищем, що не може оминути економічну систему будь-якої держави [6].

За сучасних умов посилення конкуренції на зовнішньому та внутрішньому ринках важливим є оцінювання фінансового становища бізнесу загалом, з усіма його холдингами та дочірніми підприємствами, тобто групи підприємств слід розглядати як єдину економічну одиницю. Саме тому важливою умовою є надання консолідованої звітності.

Дослідженням питання консолідованої звітності, її теоретичних, організаційних та методичних засад займалися і займаються чимало науковців, серед них Бутинець Ф. Ф., Голов С. Ф., Івахненков С. В., Костюченко В. П., Куцик П. О., Лук'яненко Л. І., Лучко М. Р., Семчук І. В та ін.

Згідно з Міжнародним стандартом фінансової звітності (МСФЗ 1) консолідовані фінансові звіти – це фінансова звітність групи, у якій активи, зобов'язання, капітал, дохід, витрати та потоки грошових коштів материнського підприємства та його дочірніх підприємств представлені як активи, зобов'язання, капітал, дохід, витрати та потоки грошових коштів єдиного суб'єкта економічної діяльності [5].

За НП(С)БО 1 консолідованою фінансовою звітністю є звітність, яка відображає фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів юридичної особи та її дочірніх підприємств як єдиної економічної одиниці [3].

Саме МСФЗ допомагають вести бухгалтерський облік, складати та зіставляти фінансову звітність суб'єктів господарювання в усьому світі.

Щоб правильно, чітко за міжнародними або національними стандартами скласти консолідовану фінансову звітність, підприємствам необхідно дотримуватися чинних нормативно-правових актів (табл. 1) [2–8].

Таблиця 1

Нормативно-правове регулювання складання консолідованої фінансової звітності за національними та міжнародними стандартами

Регулювання консолідованої фінансової звітності за національними стандартами	
НП(С)БО 1	Загальні вимоги до фінансової звітності
НП(С)БО 2	Консолідована фінансова звітність
П(С)БО 6	Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах
П(С)БО 12	Фінансові інвестиції
П(С)БО 13	Фінансові інструменти
П(С)БО 19	Об'єднання підприємств
П(С)БО 21	Вплив змін валютних курсів
П(С)БО 29	Фінансова звітність за сегментами
Регулювання консолідованої фінансової звітності за міжнародними стандартами	
МСФЗ 2	Платіж на основі акцій
МСФЗ 3	Об'єднання бізнесу
МСФЗ 7	Фінансові інструменти: розкриття інформації
МСФЗ 9	Фінансові інструменти
МСФЗ 10	Консолідована фінансова звітність
МСФЗ 11	Спільна діяльність
МСФЗ 12	Розкриття інформації про частки участі в інших суб'єктах господарювання
МСБО 1	Подання фінансової звітності
МСБО 27	Консолідована й окрема фінансова звітність
МСБО 28	Інвестиції в асоційовані підприємства
МСБО 32	Фінансові інструменти: подання

Важливим при аналізі консолідованої фінансової звітності є звернення уваги на збиткові економічні одиниці у структурі групи, адже саме вони можуть надалі призвести до фінансових проблем для всієї групи підприємств. Консолідована фінансова звітність є важливою складовою в інформаційному забезпеченні учасників ринку.

За сучасних умов господарювання на підвищення значення консолідованої фінансової звітності у підприємницькій діяльності впливають чимало передумов, у тому числі:

– необхідність постійного вдосконалення механізму інформаційного забезпечення користувачів;

– необхідність пошуку високоприбуткових сегментів бізнесу задля переливання капіталів;

– бажання власників та акціонерів мати інформацію про діяльність всієї групи підприємств;

– посилення економічної боротьби за ринки збуту;

– перерозподіл економічної влади;

– підвищення значення контролю за діяльністю дочірніх підприємств материнським для зменшення ризиків зловживань і викривлення інформації [8].

Характерною особливістю у контексті діяльності групи підприємств при формуванні облікової політики є те, що вона здійснюється на двох рівнях: у межах діяльності материнського підприємства й у межах діяльності дочірніх підприємств, тому окремі норми облікової політики мають бути притаманні будь-якому суб'єкту групи [7].

Формування ефективної облікової політики для групи підприємств є організаційним етапом для складання консолідованої фінансової звітності, що забезпечить формування якісної та вірогідної інформації.

Визначити точну кількість суб'єктів господарювання, що зобов'язані формувати консолідовану фінансову звітність в Україні, важко. Причиною цього є те, що повна статистична інформація щодо груп підприємств, у яких існують відносини контролю, відсутня. Однак, опосередковану динаміку суб'єктів господарювання, які можуть потребувати консолідації звітності, на підставі даних щодо об'єднань підприємств можна дослідити.

Кількість дочірніх підприємств та об'єднань підприємств, де потенційно можливі відносини контролю в Україні у 2010–2018 рр., систематизовано у табл. 2 [9].

Таблиця 2.

Кількість підприємств України з потенційно можливими відносинами контролю, 2010–2018 рр.

Організаційно-правова форма	Рік								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Дочірнє підприємство	20408	19908	19182	18594	18173	16981	12336	12266	12068
Об'єднання підприємств	1 348	1 351	1 329	1 304	1 280	1 194	828	767	753
Корпорація	866	872	862	852	836	777	560	564	558
Консорціум	92	92	93	94	94	90	66	69	74
Концерн	390	387	373	359	350	327	195	195	191

Як показують статистичні дані, динаміка кількості суб'єктів господарювання, що потенційно можуть складати консолідовану фінансову звітність, щороку зменшується. Загострення конкуренції на внутрішньому ринку та посилення економічної боротьби на міжнародному (зовнішньому) ринку є важливою передумовою централізації й об'єднання капіталів суб'єктів господарювання, яким з огляду на специфіку їхніх зв'язків та особливостей діяльності потрібно складати консолідовану фінансову звітність, що засвідчує ефективність діяльності групи [9; 10].

Підбиваючи підсумки, варто сказати, що консолідована фінансова звітність повинна відображати реальний фінансовий стан і результати господарської діяльності всіх компаній, які належать до сфери консолідації як єдиного економічного суб'єкта господарювання, саме це дає змогу зробити висновки про діяльність підприємства загалом, оскільки за умов постійного загострення конкуренції інформація про бізнес має дедалі вагоміше значення. Саме вона дає змогу впливати на рух капіталів як усередині групи підприємств, так і залучити додаткові фінансові ресурси від інших суб'єктів.

Для посилення конкурентоспроможності підприємства не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках, важливим є ведення консолідованої фінансової звітності за міжнародними стандартами. Згідно з Законом «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» сферу застосування МСФЗ поширено на підприємства, що становлять суспільний інтерес:

– підприємства – емітенти цінних паперів, цінні папери яких допущені до біржових торгів;

– банки;

– страховики, недержавні пенсійні фонди, інші фінансові установи, крім інших фінансових установ і недержавних пенсійних фондів, що належать до мікропідприємств і малих підприємств;

– підприємства, які за цим Законом належать до великих підприємств;

– публічні акціонерні товариства;

– підприємства, які здійснюють діяльність з видобутку корисних копалин загальнодержавного значення [8; 10].

Щодо національних стандартів, ними користуються підприємства, у капіталі яких не має частки іноземних інвестицій.

Отже, корисність упровадження принципів консолідації за міжнародними та національними стандартами є беззаперечною, оскільки показники, розроблені на методологічній основі цих стандартів, відтворюють реальний фінансовий стан і роблять фінансову інформацію прийнятнішою для користувачів консолідованої фінансової звітності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасічник І. Ю.

Література: 1. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15. **2.** Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 10 (МСБО 10). Подання фінансової звітності : Міжнародний документ від 01.01.2012 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_013. **3.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **4.** Национальные стандарты бухгалтерского учета. URL: https://buhgalter911.com/normativnaya-baza/instr-plan-rah/standart-buhgalterskogo. **5.** Міжнародні стандарти фінансової звітності. URL: https://www.golovbukh.ua/article/7302-mjnarodn-standarti-fnansovo-zvtnost-2018. **6.** Яцко М. В., Яцко Г. В. Консолідована фінансова звітність в умовах зростання конкурентної боротьби. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2014. № 2. С. 190–193. **7.** Куцик П., Телюк Н. Призначення консолідованої фінансової звітності: теоретичний аспект. URL: http://donduet.edu.ua/attachments/article/2013/Tezis_28_11_13.pdf. **8.** Семчук І. В. Організаційні засади складання консолідованої фінансової звітності. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2013. № 4. С. 139–144. **9.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **10.** Букало Н. А. Звітність: консолідація за міжнародними стандартами. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту.* 2016. № 14. С. 283–289.

ЛІДЕРСТВО ЯК НЕВІДДІЛЬНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 316.46

Коломієць Н. І.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття «лідерство», визначено основні якості лідера. Проведено порівняльний аналіз сутності понять «лідер», «керівник» і «менеджер». Конкретизовано ключові складові лідерської компетентності сучасних керівників і менеджерів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, бізнес, суб'єкт господарювання, лідер, керівник, менеджер, лідерство, лідерська компетентність.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия «лидерство», определены основные качества лидера. Проведен сравнительный анализ сущности понятий «лидер», «руководитель» и «менеджер». Конкретизированы ключевые составляющие лидерской компетентности руководителей и менеджеров.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, бизнес, субъект хозяйствования, лидер, руководитель, менеджер, лидерство, лидерская компетентность.*

© Коломієць Н. І., 2019

Annotation. *The essence of the concept of «leadership» is investigated, the basic qualities of a leader are determined. A comparative analysis of the essence of the concepts of «leader», «chief» and «manager». The key components of the leadership competence of managers and managers are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business, business entity, leader, chief, manager, leadership, leadership competence.*

За часів глобалізації економіки всі вітчизняні суб'єкти господарювання (різноманітні компанії та підприємства) функціонують у складних соціально-економічних умовах. Важливу роль в управлінні підприємством відіграє керівник, саме тому перед ним постає питання ефективного менеджменту. Науковці у своїх дослідженнях розглядають питання лідерства сучасних керівників, обґрунтовують важливість наявності лідерських якостей у менеджерів вищої ланки, у зв'язку із чим це питання є актуальним і важливим для сучасного менеджменту. Однак, донині не існує єдиного розуміння сутнісних особливостей і форм прояву лідерства, а науковці не мають єдиного погляду на те, як повинно проявлятися лідерство.

Дослідженням питання лідерства займалися і займаються чимало науковців, серед них Возна М., Лугова В., Єрмоленко О., Соболь С., Багацький В., Данченко Л. та ін.

Тлумачення сутності понять «лідер» і «лідерство» потребує подальших поглиблених досліджень, оскільки однієї спільної думки науковці ще не мають. Це пов'язано з тим, що лідерські якості виявляються у багатьох сферах людської діяльності. Саме тому одні науковці вважають, що якості лідера є вродженими, а інші стверджують, що їх можна в собі виховувати.

Поняття «лідер» походить від англійського lead (вести) – той, хто веде, йде попереду. Важливим моментом у визначенні сутності поняття «лідер» є те, що всі учасники певної групи мають визнавати лідерство тієї чи іншої людини. Саме це дозволяє лідеру розв'язувати важливі проблеми та приймати доленосні рішення, а учасникам групи – покладатися на нього [9].

У сучасній науковій літературі співіснують кілька визначень поняття «лідер» і «лідерство». Так, Соболь С. вважає, що лідерство є силою, що сприяє формуванню в групи людей здатності робити щось краще і більше щодо реалізації спільної мети [7]. Науковець Сазонова О. трактує поняття лідерства як процес впливу на групу людей, щоб вести їх за собою для спільної реалізації управлінських рішень щодо досягнення визначених цілей [8].

Більшість авторів (Виноградський М., Солодкова М., Сакович В.) дотримуються думки, що лідерство є здатністю завдяки особистим якостям впливати на поведінку окремих осіб і груп працівників для зосередження їхніх зусиль на досягненні цілей організації [9].

За твердженням Петровського І., лідерство – це певний невловимий феномен групової динаміки, що віддзеркалює бажання колективу під керівництвом лідера ефективно, реалізуючи творчі сили кожного, об'єднати зусилля для досягнення загальних для всієї групи цілей і завдань [10].

На рис. 1 систематизовано найрозповсюдженіші визначення поняття «лідер» [4–10].

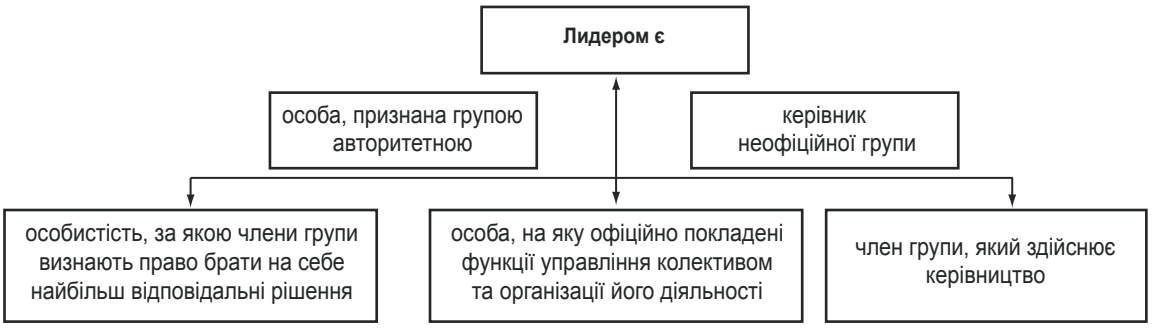

Рис. 1. **Наукові визначення сутності поняття «лідер»**

Сучасні науковці зауважують, що лідеру властиві певні риси: порядність, розуміння призначення підприємства, ентузіазм, приязність, фізична й емоційна витривалість, уміння бути керівником, розв'язувати конфлікти, обробляти інформацію, приймати нестандартні управлінські рішення, розподіляти ресурси, а також мистецтво самоаналізу [2].

Феномен лідерства є багатокомпонентним і багатогранним. Нині наголошують на зміні напрямку лідерства: замість TQM (Total Quality Management) фахівці стали говорити про настання ери TQL (Total Quality Leadership) – загального лідерства на основі якості.

Кожна компанія повинна мати три окремі одиниці: менеджера, керівника та лідера, які доповнюватимуть один одного. Звичайно, кожна виконує свою функцію й характерні для неї види діяльності. Однак, у сучасному діловому світі, де всі процеси ускладнюються та стають мінливішими, щоб компанія стала успішною, необхідно вдало поєднувати всі три.

Щодо поняття «керівництво», то тут також існують розбіжності щодо тлумачення. Кузьмін О. Є., Мала Н. Т., Мельник О. Г. стверджують, що керівництво є процесом використання влади задля впливу на людей [11].

Дещо інакше розуміє керівництво Саврук О. Ю., визначаючи поняття як вид управлінської діяльності, що на засадах влади забезпечує виконання функцій менеджменту, формування методів менеджменту та їх перетворення на управлінські рішення шляхом використання комунікацій [2].

Поняття «керівник» тісно переплітається з визначенням сутності понять «менеджер» та «менеджмент», тому іноді ці поняття ототожнюють. Зауважимо, що лідерство є доповненням до менеджменту, а не замінює його. Однак, не слід забувати, що сильний лідер, але слабкий менеджер – це не краще, а то й гірше, ніж навпаки. Поєднувати вміле лідерство з якостями грамотного менеджера, вчасно доповнювати їх дійсно складно (табл. 1) [5–11].

Таблиця 1

Відмінність менеджера від лідера

Функції менеджера	Функції лідера
Адміністратор	Новатор
Доручає	Надихає
Працює за цілями інших	Працює за своїми цілями
План є основою дій	Працює за своїми цілями
Покладається на систему	Покладається на людей
Використовує доводи	Використовує емоції
Контролює	Довіряє
Підтримує рух	Дає імпульс руху
Професіонал	Ентузіаст
Приймає рішення	Перетворює рішення на реальність
Робить справу правильно	Робить правильну справу
Поважаємо	Обожнюємо

Менеджмент у компаніях має справу з управлінням складними структурами, елементами яких є формальні управлінські методи та процедури. За відсутності грамотного менеджменту хаос охопить ці складні підприємства настільки, що поставить під загрозу саме існування. Вмілий менеджмент приносить в основні показники діяльності компанії, такі, як якість і прибутковість продукції, важливу частку впорядкованості та послідовності.

Лідерство є пов'язаним передусім з умінням гідно справлятися зі справою за часів змінам. Останніми роками лідерство набуло особливого значення.

Частково це пояснюється тим, що сучасний діловий світ відрізняється вкрай жорсткою конкуренцією та підвищеною мінливістю [9–11].

Звичайно, для будь-якого підприємства вигідніше, якщо роль менеджера та лідера виконує одна і та сама людина. Однак, зрозуміло, не кожна особа здатна одночасно бути класним лідером і грамотним менеджером.

У деяких людей наявний справжній талант до управлінської роботи, але не вистачає лідерських якостей. Інші наділені явними задатками лідера, але з різних причин не здатні стати ефективними менеджерами. Якщо керівник досить розумний, у його компанії цінуватимуть і тих, і інших, прагнутимуть, щоб ці талановиті люди стали частиною колективу.

У тлумаченні понять «керівник» і «лідер» також існують виникають певні розбіжності (табл. 2) [7–11].

Таблиця 2

Розбіжності між поняттями лідерства та керівництва

Керівництво	Лідерство
1	2
Керівник досягнув влади, посів відповідну посаду, керує людьми винятково з позицій, наданих посадою, не обов'язково наділений лідерськими якостями	Поняття «лідер» є місткішим, оскільки охоплює риси особистості як керівника, так і лідера

Закінчення табл. 2

1	2
Керівник у своєму впливі на роботу підлеглих і в побудові стосунків між ними насамперед використовує і покладається на владу та джерела, що її живлять, як посадову основу	Лідерство більше ґрунтується на процесі соціальної взаємодії у групі людей, що є набагато складнішим
Керівник посідає владні позиції, підлеглі за будь-яких умов повинні визнавати його як лідера	Лідерські стосунки відрізняє те, що послідовники визнають лідера лише тоді, коли він довів свою компетенцію і цінність для групи
Керівник здійснює управління на підставі прийнятих рішень і контролює їх виконання	Лідер надає право приймати рішення кожному співробітнику, концентрується на погодженні інтересів працівників
Керівника обов'язково призначають	Лідерство виникає стихійно
Керівництво ґрунтується переважно на формальних аспектах діяльності	Лідерство ґрунтується на неформальних аспектах діяльності
Керівництво є стабільним явищем	Висування лідера залежить від настрою групи
Керівник стає на чолі організації у результаті формалізації відносин у ній (делегування повноважень)	Лідерами стають не з волі організації, а завдяки особистому авторитету, харизмі та багатьом особистим якостям індивіда

Визначаючи розбіжності у самому визначенні понять, неможливо залишити поза увагою відмінність у стилях. Стиль лідера – манера поводження керівника щодо підлеглих. Левін К. виділив три основні стилі лідерства (табл. 3) [3].

Таблиця 3

Стилі лідерства

Стилі лідерства	Формальна характеристика	Змістовна характеристика
Авторитарний (директивний)	Ділові короткі розпорядження, заборони із погрозою; чітке мовлення, непривітний тон. Похвала й осудження є суб'єктивними. Емоції не враховуються. Показ прийомів не є системою; позиція лідера – поза групою	Справи у групі плануються заздалегідь у всьому їхньому обсязі, визначаються лише безпосередні цілі, далекі залишаються невідомими; голос керівника є вирішальним
Демократичний (колегіальний)	Інструкції у формі пропозицій, не сухе мовлення, а товариський тон. Похвала й осудження – із порадами, розпорядження та заборони – із дискусіями; позиція лідера – усередині групи	Заходи плануються не заздалегідь, а у групі, за реалізацію пропозицій відповідають усі. Усі розділи роботи не лише пропонуються, але й обговорюються
Потуральний (ліберальний)	Тон – конвенціональний, відсутність похвал, осуджень, ніякого співробітництва; позиція лідера – непомітно осторонь від групи	Справи у групі йдуть самі собою, лідер не дає вказівок, Розділи роботи складаються з окремих інтересів або виходять від нового лідера

Кожен зі стилів має дві характеристики. До першої, формальної, належать прийоми і способи керівництва, до другої – змістовні рішення, які пропонуються групі.

Існують чимало класифікацій типів керівників і лідерів, частина з них належать до психологічних особливостей, інші стосуються життєвого та професійного досвіду, частина описують звички і те, що можна назвати стилем. Однак, найбільше значення мають ті особливості лідерства, які визначають стратегію бізнесу, а також те, як, ким, де формується, обговорюється і реалізується ця стратегія [7].

Отже, справжній лідер є командним гравцем, тому на перше місце серед складових лідерської компетентності виходить здатність до колективної взаємодії, що є актуальним і для вітчизняних підприємств. Сучасні українські підприємства працюють за надзвичайно нестабільних умов зовнішнього середовища, що спричиняє ускладнення внутрішньофірмових стосунків і вимагає від керівників гнучкості, прийняття нестандартних, творчих рішень. Сучасних менеджерів усе більше сприймають як керівників-інноваторів, які повинні мати поглиблені знання у різних сферах, і ці знання мають постійно поповнюватися та актуалізуватися. Оскільки всі ці характеристики досить складно поєднати в одній людині, керівнику-лідеру слід навчатися бути лідером лідерів.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Козак К. Б. Роль лідерства в системі управління персоналом на підприємстві. *Економіка харчової промисловості.* 2013. № 3. С. 24–28. **2.** Саврук О. Ю. Стилі керівництва: сутність та характерні риси. *Держава та*

регіони. 2009. № 8. С. 387–393. **3.** Стили руководства. Типологии и особенности. URL : http://www.treninginsk.ru/9-stati/83-stili-rukovodstva-tipologiya-iosobennosti.html. **4.** Кушнірюк В. К. Лідерство і керівництво як основні категорії менеджменту: тотожність чи відмінність. URL: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68323.doc.htm. **5.** Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М. : Гардарики, 2003. 528 с. **6.** Евтихов О. Стратегии и приемы лидерства: теория и практика. СПб. : Речь, 2007. 238 с. **7.** Пушкар Р. М., Тарнавська Н. П. Менеджмент: теорія і практика : підручник. Тернопіль : Карт-бланш, 2003. 490 с. **8.** Сазонова О. Співвідношення стилів керівництва в управлінні. *Фінанси України*. 2009. № 5. С. 25–29. **9.** Траверсе О. О. Лідерство і еліти у процесі становлення української політичної нації. Еліти і цивілізаційні процеси формування націй. Київ : ТОВ УВПК «ЕксОб», 2008. 408 с. **10.** Петровська І. Поняття про владу, керівництво та лідерство, їх вплив на діяльність підприємств. *Актуальні проблеми економіки.* 2007. № 4. С. 18–23. **11.** Кузьмін О. Є., Мала Н. Т., Мельник О. Г., Процик І. С. Керівництво організацією : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2008. 248 с.

РОЛЬ СУБВЕНЦІЙ ІЗ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ВАЛКІВСЬКОГО РАЙОНУ

УДК 332.14:336.563

Косюга К. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано структуру міжбюджетних трансфертів. Досліджено динаміку обсягів субвенцій із державного бюджету Валківському районному бюджету у 2016–2018 рр. Визначено їх вплив на соціально-економічний розвиток території.*

Ключові слова: *економіка, бюджет, соціально-економічний розвиток, державний бюджет, місцевий бюджет, міжбюджетні трансферти, субвенції.*

Аннотация. *Проанализирована структура межбюджетных трансфертов. Исследована динамика объемов субвенций из государственного бюджета Валковскому районному бюджету в 2016–2018 гг. Определено их влияние на социально-экономическое развитие территории.*

Ключевые слова: *экономика, бюджет, социально-экономическое развитие, государственный бюджет, местный бюджет, межбюджетные трансферты, субвенции.*

Annotation. *The structure of intergovernmental transfers is analyzed. The dynamics of the volumes of subventions from the state budget to the Valkovsky district budget in 2016–2018 is studied. Their influence on the socio-economic development of the territory is determined.*

Keywords: *economy, budget, socio-economic development, state budget, local budget, inter-budget transfers, subventions.*

Організація та реалізація міжбюджетних відносин в Україні, зокрема практика надання субвенцій місцевим бюджетам, є важливим питанням розвитку місцевого самоврядування, яким опікуються науковці, практики та державні діячі.

Дослідженням цих питань займалися і займаються чимало науковців, серед них Юшко С. В., Батажок С. Г., Давидов Г. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

© Косюга К. В., 2019

Забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку країни загалом та окремих її регіонів неможливе без створення обґрунтованої системи міжбюджетних відносин. І хоча її формування розпочалося з набуттям Україною незалежності, через значну неоднозначність та суперечливість цього питання його остаточно не розв'язано й донині, тож не дивно, що йому постійно приділяють увагу державні діячі та дослідники у галузі державного управління та фінансів [6].

Метою написання статті є дослідження актуальних проблем надання та використання субвенцій із державного бюджету Валківському районному бюджету, а також визначення ролі субвенцій у соціально-економічному розвитку району.

Дохідна частина місцевих бюджетів усіх регіонів України нині не відповідає обсягу запланованих видатків, саме тому міжбюджетні трансферти стають важливими інструментами забезпечення їх сталого розвитку. Налагоджена система трансфертних перерахувань дає змогу збалансувати бюджет у разі виникнення дефіциту у бюджетах територіальних громад.

Згідно зі ст. 69 Бюджетного кодексу України міжбюджетні трансферти розподіляють на:

– базові дотації;

– субвенції;

– кошти, що передаються до державного бюджету та місцевих бюджетів з інших місцевих бюджетів;

– додаткові дотації [1].

У статті Закону визначено види міжбюджетних трансфертів для місцевих бюджетів України. Міжбюджетні трансферти в Україні є основною формою реалізації міжбюджетних відносин. Функціональна спрямованість кожного виду міжбюджетних трансфертів визначається цільовим та адресним спрямуванням коштів з одного бюджету до іншого. Такий поділ передбачає:

– базова дотація: міжбюджетний трансферт на вирівнювання дохідної спроможності бюджету, який його отримує;

– субвенції: міжбюджетні трансферти для використання на певну мету у порядку, визначеному органом, який прийняв рішення про надання субвенції;

– кошти, що передаються до державного бюджету та місцевих бюджетів з інших місцевих бюджетів;

– додаткові дотації: міжбюджетні трансферти на вирівнювання фінансової забезпеченості місцевих бюджетів; компенсацію втрат доходів місцевих бюджетів, що не враховуються при визначенні обсягу міжбюджетних трансфертів з огляду на надання пільг, установлених державою; інші додаткові дотації [1; 2].

За допомогою міжбюджетних трансфертів розв'язують цілу низку проблем, серед яких:

– розподіл видатків згідно з розподілом повноважень між виконавчою державною владою і місцевим самоврядуванням;

– забезпечення місцевих бюджетів доходними джерелами для виконання власних і делегованих повноважень;

– перерозподіл через державний бюджет фінансових ресурсів;

– формування умов для збільшення зацікавленості органів місцевого самоврядування у мобілізації доходів;

– використання у процесі виконання бюджетів різних форм і методів взаємодії між державним бюджетом і місцевими бюджетами [3].

Розглянемо детальніше такий вид міжбюджетних трансфертів, як субвенція, а саме роль субвенції з державного бюджету у соціально-економічному розвитку Валківського району. Для початку визначимо частку субвенцій із державного бюджету у загальній сумі доходів Валківського району (рис. 1) [4].

Бачимо (рис. 1), що субвенції з державного бюджету становлять у 2016–2018 рр.: 41,22 %, 41,99 % та 58,21 % відповідно за роками. Зауважимо, що субвенції з державного бюджету є вагомою часткою у загальній сумі доходів районного бюджету.

Кошти субвенцій із державного бюджету місцевим бюджетам спрямовуються на різні напрямки суспільного життя регіонів, від забезпечення виконання державних гарантій щодо надання пільг, субсидій, допомоги окремим категоріям громадян, які мають право на їх отримання до погашення заборгованості з різниці у тарифах на теплову енергію, що виробляється, транспортується та постачається населенню, на придбання витратних матеріалів та медичного обладнання для закладів охорони здоров'я, виконання інвестиційних програм (проєктів), соціально-економічний розвиток, реалізацію пріоритетів розвитку регіонів та ін.

Практично кошти субвенцій із державного бюджету місцевим бюджетам йдуть на фінансування будівництва доріг, мостів як комунального, так і державного значення, капітальний ремонт шкіл, дитячих садків, фельдшерсько-

акушерських пунктів, лікарень, ремонт котелень, реставрацію пам'яток архітектури, забезпечення громадян централізованим газо-, електро-, водопостачанням та ін. [4].

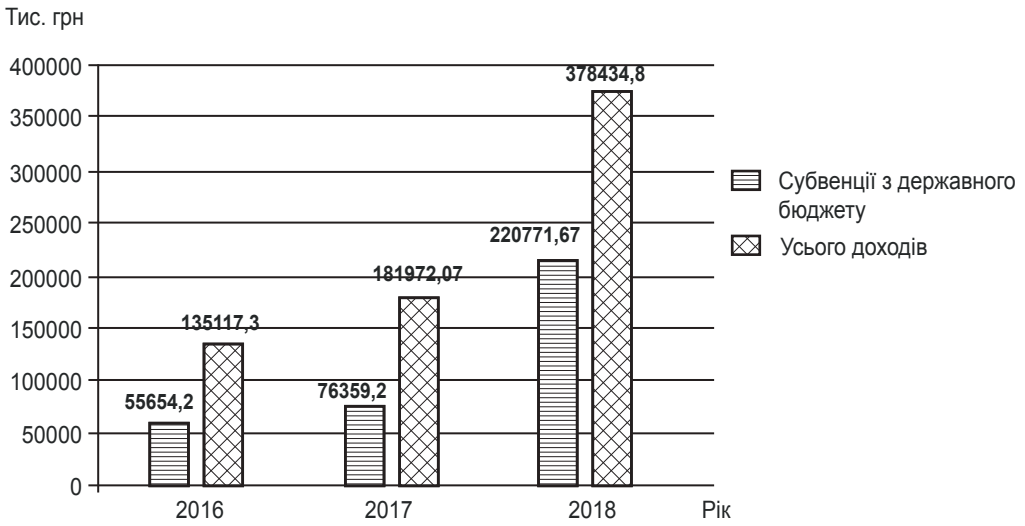

Рис. 1. **Сума субвенцій із державного бюджету у доходах Валківського районного бюджету**

Розглянемо детальніше види субвенцій із державного бюджету Валківському районному бюджету на прикладі 2016 р. [4; 5].

Таблиця 1

Види субвенцій із державного бюджету Валківському районному бюджету, 2016 р.

Найменування доходів згідно з бюджетною класифікацією	Загальний фонд	Разом	Питома вага у загальній сумі субвенцій, %
Субвенції	108598273	108598273	100
Субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам:			
– на виплату допомоги сім'ям з дітьми, малозабезпеченим сім'ям, інвалідам з дитинства, дітям-інвалідам, а також тимчасової державної допомоги дітям	33361812	33361812	30.72
– на надання пільг і житлових субсидій населенню на оплату електроенергії, природного газу, послуг тепло-, водопостачання і водовідведення, квартирної плати, вивезення побутового сміття та рідких нечистот	20148000	20148000	18.55%
– на надання пільг з послуг зв'язку та окремих передбачених законодавством пільг і компенсацію за пільговий проїзд окремих категорій громадян	636225	636225	0.59
– погашення заборгованості з різниці у тарифах на теплову енергію, послуги з водопостачання та водовідведення, що вироблялися, транспортувалися та постачалися населенню	513000	513000	0.47
– освітня субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам	32723600	32723600	30.13
– медична субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам	20220500	20220500	18.62
– інша субвенція з обласного бюджету	14000	14000	0.01
– субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на виплату державної соціальної допомоги на дітей-сиріт	981136	981136	0.9

Бачимо (табл. 1), що найбільше коштів із державного бюджету виділяється для Валківського району на виплату допомоги сім'ям з дітьми, малозабезпеченим сім'ям, інвалідам з дитинства, дітям-інвалідам, а також тимчасової державної допомоги дітям і допомоги за інвалідністю I–II групи внаслідок психічного розладу – 30,72 %; на освіту – 30,13 %; на надання пільг та житлових субсидій населенню на оплату електроенергії, природного газу, послуг тепло-, водопостачання і водовідведення, квартирної плати –18,59 % та на медицину –18,62 %. Усі ці субвенції є однозначно важливими у соціально-економічному розвитку будь-якого району.

Отже, надання субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам є ключовим фактором покращення якості надання соціальних послуг населенню у сферах охорони здоров'я, освіти, житлово-комунального господарства, соціально-економічному розвитку регіонів. Види й обсяги субвенцій щорічно зростають, що свідчить, з одного боку, що субвенції як один із видів міжбюджетних трансфертів є серйозним фактором підтримки місцевих бюджетів та забезпечення їх фінансової стійкості, а з іншого – того, що бюджетна централізація в Україні щороку посилює свої позиції. На прикладі Валківського районного бюджету було простежено зростання обсягів субвенцій із державного бюджету у 2016– 2018 рр., а також розглянуто види субвенцій Валківському районному бюджету у 2016 р.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Юшко С. В.

Література: 1. Бюджетний кодекс України : Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2456-17. **2.** Батажок С. Г. Доходи місцевих бюджетів як основа фінансової незалежності органів місцевого самоврядування. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2016. № 2. С.86–91. **3.** Давидов Г. М., Шалімова Н. С. Проблеми формування доходів місцевих бюджетів України в частині податкових надходжень. *Наукові праці КНТУ.* 2005. № 8. С. 22–33. **4.** Офіційний сайт Валківської районної державної адміністрації. URL: http://valky-rda.kh.gov.ua. **5.** Юшко С. В. Доходи бюджету: оцінка стану та перспектив формування : монографія. Харків : ХНЕУ, 2017. 190 с. **6.** Юшко С. В., Шелест І. В. Аналіз міжбюджетних трансфертів як складової видатків Державного бюджету України. URL: http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/463/1.

КОРПОРАТИВНИЙ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 334:005

Кочина О. Р.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття корпоративного тайм-менеджменту, деталізовано основні його технології. Проаналізовано проблеми корпоративного тайм-менеджменту на підприємстві. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, корпоративний тайм-менеджмент, технології тайм-менеджменту.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия корпоративного тайм-менеджмента, детализированы основные его технологии. Проанализированы проблемы корпоративного тайм-менеджмента. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

© Кочина О. Р., 2019

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, корпоративный тайм-менеджмент, технологии тайм-менеджмента.*

Annotation. *The essence of the concept of corporate time management is investigated, its main technologies are detailed. The problems of corporate time management are analyzed. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, corporate time management, time management technology.*

Час є найціннішим ресурсом людини, абсолютно обмеженим і невідновним, однак, його можна ефективно конвертувати, перетворюючи на певні життєві цінності. Основною проблемою, з якою зіштовхується більшість керівників вітчизняних підприємств, є нестача часу. При цьому можна бути цілеспрямованим, організованим, раціонально планувати свій робочий час, але потерпати від поганої організації часу своїх підлеглих. Особиста ефективність кожного працівника безпосередньо залежить від того, як побудовані процеси управління часом на підприємстві. Загалом правильне використання часу є запорукою успішного виконання професійних обов'язків і досягнення поставлених цілей. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває впровадження найефективніших інструментів використання робочого часу кожним зі співробітників, тобто сучасних технологій корпоративного тайм-менеджменту.

Дослідженнями, присвяченими особливостям корпоративного тайм-менеджменту займалися і займаються чимало науковців, серед них Прентіс С., О'Коннелл Ф., Трейсі Б., Колесов О., Вацьківська А., Писаревська Г., Лазоренко Т., Дідченко Ю., Михайлова Є., Холодницька А., Причепа І., Соломонюк І., Лесько Т. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок залишаються недостатньо опрацьованими технології корпоративного тайм-менеджменту як напряму вдосконалення організації праці.

Метою написання статті є дослідження сутності корпоративного тайм-менеджменту, а також визначення напрямів підвищення ефективності роботи підприємства із застосуванням основних прийомів корпоративного тайм-менеджменту.

За сучасних умов трансформаційних процесів у економіці країни важливою запорукою успішного функціонування підприємства є наявність ефективної системи корпоративного тайм-менеджменту. Корпоративний тайм-менеджмент є сукупністю методів використання інструментів особистого тайм-менеджменту задля підвищення ефективності діяльності організації. Корпоративний тайм-менеджмент є сукупністю правил і норм, які діють на підприємстві для його раціональної, ефективної та доцільної діяльності [1].

Про корпоративний тайм-менеджмент уперше дізналися у 70-ті роки XX ст., коли з'явилися курси для бізнесменів і службовців, на яких навчали планувати свій час [2]. Авторство цього поняття часто приписують компанії Time Management International, яка у 70-ті роки минулого століття запровадила до виробництва Time Manager – складно влаштований блокнот-щоденник, який є прототипом сучасного органайзера.

На початкових етапах свого становлення корпоративний тайм-менеджмент розвивався як окремі практичні рекомендації консультантів з управління щодо планування та ефективного використання часу. За деякий час цей напрям менеджменту зацікавив фахівців у різних країнах світу, що, у свою чергу, спричинило пожвавлення досліджень з цієї проблематики. На території СРСР основи управління часом стали активно застосовуватися на практиці у 80-ті рр., однак, називали це не корпоративним тайм-менеджментом, а концепцією наукової організації праці.

Основою корпоративного тайм-менеджменту є планування дій кожного зі співробітників компанії. Для керівника вкрай важливо вміти контролювати пересування своїх підлеглих. Корпоративний тайм-менеджмент корисний тим, що допомагає звільнити робочий день від непотрібних завдань і акцентувати увагу на найважливіших. Однак, переконати співробітників у тому, що їх робочий час належить підприємству, доволі складно [3].

Для підвищення ефективності діяльності працівників варто використовувати технології корпоративного тайм-менеджменту. У світі широко застосовуваними є принцип Парето, матриця Ейзенхауера, правило «6П» і методика «швейцарського сиру» [4; 5].

Принцип Парето є одним із найпоширеніших способів оцінювання ефективності будь-якої діяльності. Згідно з ним 20 % зусиль дають в основному 80 % результату, а інші 80 % зусиль дозволяють досягти лише 20 % результату [5]. Працівник може витрачати 80 % робочого часу даремно, а його результат становитиме 20 %, а виконуючи найважливіші 20 % справ, на 80 % впливатиме на результат. Цей принцип допомагає визначити, від якої роботи можна отримати найбільшу віддачу, щоб надалі спрямовувати на її виконання більше зусиль.

Матриця Ейзенхауера є одним із найефективніших методів планування, напевно, це найвідоміша нині концепція тайм-менеджменту, яка дає змогу виділяти пріоритети. Складовими матриці Ейзенхауера є чотири квадрати (рис. 1) [6; 7].

Рис. 1. **Матриця Ейзенхауера**

Цей метод дозволяє поєднувати два критерії – важливість і терміновість. Застосування методу Ейзенхауера на практиці підвищує ефективність діяльності людини шляхом розставлення пріоритетів.

Окрім ранжування завдань за пріоритетами, існують чимало правил корпоративного тайм-менеджменту, одним із яких є правило «6П» – «Правильне попереднє планування перешкоджає поганим показникам» [7]. Складений перелік справ дає змогу чіткіше зрозуміти обсяг необхідних робіт, дає змогу визначити кінцевий результат.

Методика швейцарського сиру є прийнятною для великих завдань, коли важко визначити чіткі кроки для їх виконання [8; 9]. При цьому поставлене завдання схематично візуалізують у формі сиру без дірочок, які слід послідовно заповнювати виконаними справами. Застосовують, коли певне завдання неможливо розподілити на дрібні. Цей метод дає змогу шляхом візуалізації побачити просування у роботі.

Упровадження технології корпоративного тайм-менеджменту на підприємстві сприяє розв'язанню багатьох проблемних питань щодо управління часом та управління персоналом із подальшою розробкою рекомендацій щодо їх розв'язання. Застосування певної системи кроків, що допомагають налагодити як керівнику, так і виконавцю оптимальну схему взаємодії з часом, є запорукою ефективного використання всіх видів ресурсів, з яких найголовнішим для сучасного вітчизняного менеджменту є людський.

Однак, нині майже на кожному підприємстві нераціонально використовують робочий час. Через накопичення нерозв'язаних завдань у працівників виникає емоційне напруження, що може з часом спровокувати стресовий стан або синдром хронічної втоми. Такий психологічний стан зменшує продуктивність і якість роботи працівника [9].

Для впровадження ефективної системи корпоративного тайм-менеджменту керівник має врахувати три найважливіші складові часової компетентності своїх працівників рис. 2 [2–9].

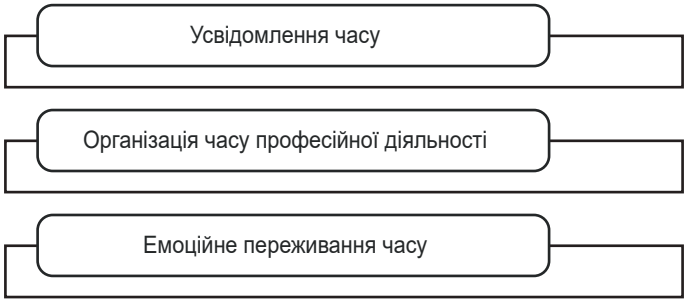

Рис. 2. **Найважливіші складові часової компетентності працівників**

Доцільно також проводити тренінги з корпоративного тайм-менеджменту, щоб навчити працівників раціонально вико

При впровадженні корпоративного тайм-менеджменту доцільним є використання різноманітних інформаційних технологій і локальних мереж для організації комунікаційного процесу, сучасних технічних засобів, а також відповідного програмного забезпечення.

Формування ефективної системи корпоративного тайм-менеджменту також має передбачати забезпечення раціонального чергування часу роботи та відпочинку.

Отже, корпоративний тайм-менеджмент є одним із найважливіших засобів підвищення ефективної діяльності підприємства. При використанні технологій корпоративного тайм-менеджменту працівник зможе раціонально використовувати власний робочий час, визначити, від якої роботи можна отримати найбільшу віддачу. Майже на кожному сучасному підприємстві виникають проблемні питання щодо корпоративного тайм-менеджменту,

оскільки керівники не розуміють важливості управління часом. Для розв'язання цих питань необхідно проводити тренінги та семінари, щоб навчити працівників раціонально використовувати власний час.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Управление персоналом. Корпоративный тайм-менеджмент. URL: http://www.toppersonal.ru. **2.** Прентис С. Интегрированный тайм-менеджмент. М. : Добрая книга, 2007. 145 с. **3.** О'Коннелл Ф. Успевай все вовремя : самоучитель по тайм-менеджменту / пер. с англ. М. : Дело и Сервис, 2007. 176 с. **4.** Колесов О. С., Вацьківська А. В. Тайм-менеджмент – управління часом. *Економічні науки.* 2011. № 2. С. 61–69. **5.** Трейси Б. Привычки на миллионы долларов / пер. с англ. М. : Вильямс, 2005. 352 с. **6.** Писаревська Г. І. Використання тайм-менеджменту для підвищення ефективності управління персоналом. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2016. № 20. С. 148–153. **7.** Лазоренко Т. В., Дідченко Ю. О., Михайлова Є. Д. Правила успішного використання тайм-менеджменту. *Молодий вчений.* 2017. № 1. С. 632–634 с. **8.** Холодницька А. П. Застосування технологій тайм-менеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2013. № 4. С. 261–268 с. **9.** Причепа І. В., Соломонюк І. Л., Лесько Т. В. Тайм-менеджмент як дієвий інструмент ефективного використання часу успішного менеджера за сучасних умов. URL: http://www.economy.nayka.com.ua.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ЗВІТНОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ І МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

УДК 336.22:004.087

Кочина О. Р.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття «електронна звітність». Визначено порядок подання електронної звітності на сучасних вітчизняних підприємствах. Деталізовано основні переваги та проблеми застосування електронної звітності на вітчизняних підприємствах. На прикладі Данії, Естонії та Грузії проаналізовано закордонний досвід застосування електронної звітності.*

Ключові слова: *підприємство, організація, бізнес, суб'єкт господарювання, звітність, електронна звітність, електронний цифровий підпис, електронний документообіг.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия «электронная отчетность». Определен порядок представления электронной отчетности на современных отечественных предприятиях. Детализированы основные преимущества и проблемы применения электронной отчетности на отечественных предприятиях. На примере Дании, Эстонии и Грузии проанализирован зарубежный опыт применения электронной отчетности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, бизнес, субъект хозяйствования, отчетность, электронная отчетность, электронная цифровая подпись, электронный документооборот.*

Annotation. *The essence of the concept of «electronic reporting» is investigated. The procedure for submitting electronic reporting at modern domestic enterprises has been determined. The main advantages and problems of using electronic reporting at domestic enterprises are detailed. On the example of Denmark, Estonia and Georgia, the foreign experience of using electronic reporting is analyzed.*

© Кочина О. Р., 2019

Keywords: *enterprise, organization, business, business entity, reporting, electronic reporting, electronic digital signature, electronic document management.*

За сучасних умов глобалізації для виходу України на світові фінансові ринки важливим є реформування економіко-фінансової системи з упровадженням новітніх інформаційних технологій. Проблеми застосування в Україні електронного документообігу набувають усе більшої актуальності, а також істотної політичної та економічної ваги у зв'язку з розбудовою систем електронних платежів, електронної торгівлі та ін. Для підвищення ефективності застосування в Україні систем електронного документообігу, оптимізації витрат на їх упровадження, утримання й удосконалення доцільно вивчати закордонний досвід застосування таких систем.

Дослідженням особливостей застосування електронної звітності займалися і займаються чимало науковців, серед них Бутинець Ф., Очеретько Л., Петров О., Хобич О., Шуляренко С. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок основні проблеми застосування електронної звітності на вітчизняних підприємствах залишаються недостатньо опрацьованими.

Метою написання статті є визначення сутності електронної звітності, а також вивчення міжнародного досвіду її застосування.

Нині майже в усіх країнах світу запроваджено електронну звітність, що має значні переваги порівняно з паперовою. Згідно з Наказом «Про затвердження Порядку подання електронної звітності до органів державної статистики» електронною звітністю є електронний документ, що є формою статистичної звітності або фінансової звітності, сформованою за допомогою програмного забезпечення та поданої респондентом [2].

При складанні електронної звітності платник повинен зареєструватися на сайті Акредитованого центру сертифікації ключів Інформаційно-довідкового департаменту Міністерства доходів (АЦСК ІДД Міндоходів) та ознайомитися з розділом «Реєстрація користувачів» [2]. Далі слід особисто з'явитися в АЦСК ІДД Міністерства доходів із підготовленими документами та електронним носієм для отримання цифрового підпису.

Наступним кроком є укладання договору з територіальним органом ДФС «Про визнання електронних документів». Для цього достатньо завантажити інсталяційний пакет Спеціалізованого клієнтського програмного забезпечення для формування та подання звітності до Єдиного вікна подання електронної звітності». Далі платник формує договір «Про визнання електронних документів» та підписує, використовуючи власний ключ і посилений сертифікат, після цього можна відправляти електронну звітність.

Перевагами подання звітності в електронному вигляді є суттєва економія робочого часу, оскільки достатньо сформувати звітність в електронному вигляді за допомогою спеціальних програм і передати через Інтернет до податкового органу. Електронна звітність знижує вплив людського фактора, до того ж платники можуть своєчасно й зручно звітувати в усі державні органи контролю. Завдяки електронній звітності скорочується термін проведення перевірок щодо правомірності заявлених платниками податків.

Однак, при цьому існують негативні фактори, що впливають на застосування електронної звітності, до яких належать:

– недосконалість законодавства щодо електронного документообігу;

– витрати на придбання й обслуговування комп'ютерних програм для складання електронної звітності;

– тимчасове ускладнення процедури подання звітності, що є спричиненим необхідністю отримання й узгодження ключів цифрового підпису;

– високі вимоги до кваліфікації фахівців [3].

В електронній формі звітність подають лише платники податків, що належать до великих і середніх підприємств. Якщо підприємство не подає електронну звітність або подає невчасно, то йому буде нараховано штраф у розмірі 170 грн [3].

Для усунення недоліків Україна може запозичити міжнародний досвід удосконалення системи електронного документообігу.

У Данії для електронного подання декларацій платники податків можуть скористатися на вибір мережею Інтернет, електронною поштою або системою телефонного зв'язку [4]. Для ідентифікації платника податків може використовуватися цифровий підпис або пін-код. Важливим є те, що податкові декларації у Данії попередньо заповнюються податковими органами та надсилаються електронною поштою платнику або системою голосової відповіді для внесення можливих поправок.

В Естонії завдяки впровадженню електронної реєстрації платників стало можливим зменшити до мінімуму адміністративні витрати, скоротити час, необхідний для реєстрації, з п'яти днів до двох годин [5; 6].

Так, для онлайн-реєстрації естонської компанії достатньо мати електронне посвідчення особи – ID-карту, яку зобов'язані мати всі громадяни. До того ж ID-карти дозволили Естонії вперше у світі у 2005 р. провести в онлайн-

режимі електронне голосування громадян на виборах, а нині за їх допомогою відбувається швидке й ефективне спілкування громадян із державою та місцевими самоуправліннями. Усе це сприяло істотному підвищенню інвестиційної привабливості Естонії. За даними Всесвітнього банку, Естонія у рейтингу легкості ведення бізнесу у 2015 р. посіла 17-те місце, що є одним з найкращих показників серед пострадянських країн [6]. До речі, Україна у цьому рейтингу посіла 96-те місце серед 189 країн світу.

Грузія створила повністю електронну податкову систему, до того ж податкова і митна служби було поєднано, а з 28-ми податків залишили лише 6 [7]. У кожного платника у Грузії є електронна податкова облікова картка та електронний кабінет, у якому відтворено всю інформацію. Якщо змінюються податкові норми або якісь порядки, платник бачить повідомлення відразу при вході до кабінету. У разі прострочення сплати система автоматично нараховує штраф і повідомляє про це платнику. Оскільки з системою, на відміну від інспектора, домовитися неможливо, неможливими стали корупція та бюрократія.

Отже, упровадження електронної звітності в Україні дало змогу знизити вплив людського фактора, зекономити час платників податків, скоротити термін проведення перевірок подання звітності. Однак, вітчизняні підприємства стикаються з низкою проблем, серед яких недосконалість законодавчої та нормативної бази, а також нестача кваліфікованих кадрів. Також не всі підприємства у змозі подати електронну звітність. Для розв'язання питань щодо застосування електронної звітності доцільно звернутися до результативного міжнародного досвіду, зокрема досвіду Данії, Естонії та Грузії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасічник І. Ю.

Література: 1. Тофан І. М. Особливості застосування електронної звітності в оподаткуванні. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2013. № 1. С. 222–229. **2.** Про Кваліфікованого надавача електронних довірчих послуг // Акредитований центр сертифікації ключів інформаційно-довідкового департаменту ДПС. URL: https://acskidd.gov.ua. **3.** Очеретько Л. М., Козицький А. С. Проблеми впровадження електронної звітності підприємств. *Економічний простір*. 2010. № 38. С. 126–132. **4.** Міжнародний досвід реформування податкових систем: види податків та електронна звітність. URL: http://sta-sumy.gov.ua/modernizatsiya-dps-ukraini/arkchiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/svitovui-dosvid/mrdosvid. **5.** e-Business Register. URL: https://www.rik.ee/en/e-business-register. **6.** Бизнес за рубежом: как открыть компанию в Эстонии. URL: https://ubr.ua/business-practice/own-business/biznes-za-rubejom-kak-otkryt-kompaniu-v-estonii-325282. **7.** Грузинский опыт удачной налоговой революции. URL: https://delo.ua/businessman/gruzinskij-opyt-udachnoj-nalogovoj-revoljucii-245113.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 336:338

Кочина О. Р.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено структуру електронної системи закупівель «ProZorro». Визначено основні типи тендерних процедур, а також принципи публічних закупівель. Деталізовано етапи проведення публічних закупівель. Проаналізовано основні переваги та недоліки застосування електронної системи закупівель «ProZorro». Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

© Кочина О. Р., 2019

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, закупівлі, публічні закупівлі, система «Prozorro», тендерні процедури, відкриті торги, конкурентний діалог, переговорна процедура закупівель.*

Аннотация. *Исследована структура электронной системы закупок «ProZorro». Определены основные типы тендерных процедур, а также принципы публичных закупок. Детализированы этапы проведения публичных закупок. Проанализированы основные преимущества и недостатки применения электронной системы закупок «ProZorro». Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, закупки, публичные закупки, система «ProZorro», тендерные процедуры, открытые торги, конкурентный диалог, переговорная процедура закупок.*

Annotation. *The structure of the electronic procurement system «ProZorro» is investigated. The main types of tender procedures, as well as the principles of public procurement, are identified. Detailed stages of public procurement. The main advantages and disadvantages of the «ProZorro» electronic procurement system are analyzed. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, procurement, public procurement, «ProZorro» system, tender procedures, open bidding, competitive dialogue, negotiated procurement procedure.*

В Україні ринок публічних закупівель є доволі молодим, однак, таким, що стрімко розвивається, зокрема щодо гармонізації законодавства до вимог і стандартів Європейського Союзу. Удосконалення публічної системи закупівель є стратегічним напрямком розвитку держави, оскільки наявність ефективної системи проведення прозорих процедур публічних закупівель, прийняття замовниками чесних і недискримінаційних рішень, дія антикорупційних програм забезпечують стрімке зростання економічної, політичної та суспільної сфер держави. Тому дослідження особливостей проведення публічних закупівель є актуальним і важливим для забезпечення ефективної системи державного фінансового контролю.

Дослідженнями, присвяченими особливостям проведення публічних закупівель на вітчизняних підприємствах, займалися і займаються чимало науковців, серед них Марусей Т. В., Вареник В. М., Євчин Л. О., Круп'як І. Й. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок залишаються недостатньо опрацьованими етапи проведення електронних державних закупівель.

Метою написання статті є виокремлення особливостей функціонування публічних закупівель, виявлення недоліків системи електронних публічних закупівель «Prozorro», а також обгрунтування шляхів їх розв'язання з огляду на міжнародний досвід.

Для кожної країни у світі регулювання державних закупівель є пріоритетним напрямком розвитку. На жаль, в Україні до 2016 р. діяла нормативно-правова база, що регулювала паперові процедури державних закупівель, а це призвело до збільшення зловживання з боку державних замовників, відсутності громадського та професійного контролю.

Після підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом та запровадження зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом, з 1 січня 2016 р. Україна зобов'язалася привести національне законодавство у сфері державних закупівель до стандартів ЄС. 17 лютого 2016 р. ухвалено Закон України «Про публічні закупівлі». Зауважимо, що за всі роки існування незалежної України на законодавчому рівні було закріплено термін «державні закупівлі», а після прийняття Закону – «публічні закупівлі». Публічною закупівлею є придбання замовником товарів, робіт і послуг у порядку, установленому цим Законом [2]. Також Закон України «Про публічні закупівлі» став обов'язковим до застосування для всіх замовників державного сектора, наразі всі публічні закупівлі повинні здійснюватися лише в електронній формі.

Найважливішим кроком до реформування системи державних закупівель стало створення електронної системи закупівель «ProZorro». Головними напрямками її функціонування є боротьба з корупцією, залучення бізнесу до публічних закупівель та ін. [3].

Складовими системи «ProZorro» є єдина база даних та єдина централізована система електронних аукціонів [4]. Єдина база даних використовує відкритий код NOSQL, доступ до централізованої системи електронних аукціонів здійснюється через окремі комерційні майданчики.

На сьогодні згідно з Законом України «Про публічні закупівлі» замовники можуть проводити закупівлі з використанням однієї з трьох тендерних процедур: відкритих торгів, переговорних процедур і конкурентного діалогу [2].

Відкриті торги здійснюються з обов'язковим проведенням аукціону за низькою ціною й із урахуванням нецінових критеріїв. Переговорну процедуру застосовують переважно для закупівель комунальних послуг, а також поштових послуг, ринки яких традиційно є монопольними. Конкурентний діалог доцільно застосовувати за не-

можливості визначення технічних, якісних характеристик або якщо предметом закупівлі є консультаційні, юридичні послуги та ін. [5].

Зауважимо, що публічні закупівлі повинні ґрунтуватися на таких принципах, як добросовісна конкуренція серед учасників, максимальна економія та ефективність, відкритість і прозорість на всіх стадіях закупівель, недискримінація учасників, об'єктивне й неупереджене оцінювання тендерних пропозицій та запобігання корупційним діям і зловживанням [2].

Публічні електронні закупівлі передбачають чотири етапи (рис. 1) [4; 5].

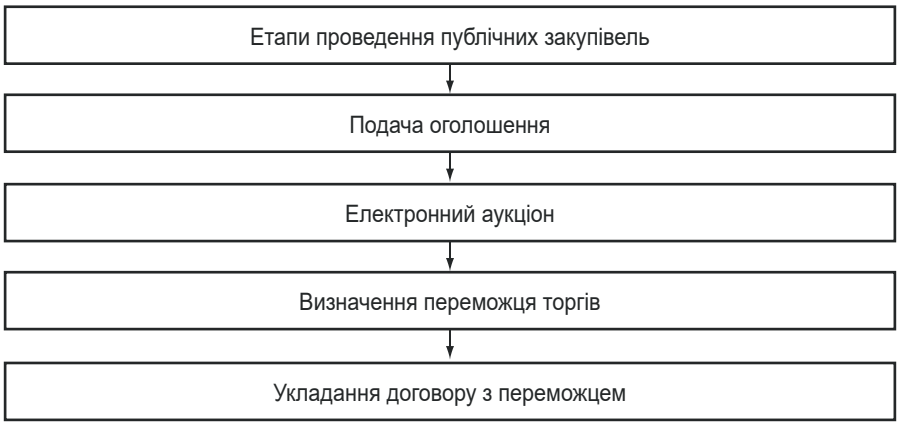

Рис. 1. **Етапи проведення публічних закупівель**

Система електронних закупівель стає все популярнішою серед вітчизняних підприємств. Це можна пояснити тим, що малі, середні підприємства, а також бюджетні установи мають змогу отримати новий ринок для збуту своєї продукції за більш спрощеною процедурою, їм немає потреби додатково витрачати кошти на просування свого товару, рекламу, пошук партнерів та інвесторів. Зменшується обсяг документів при подачі пропозиції, скорочуються витрати на логістику та час, що є пов'язаними з підготовкою та доставлянням паперів. Надається можливість учасникам бачити та аналізувати оприлюднену на торгах інформацію. Цю інформацію можуть аналізувати і використовувати не лише учасники торгів, а і всі бажаючі.

Попри численні переваги системи електронних публічних закупівель «ProZorro», вона має певні недоліки, які можна подолати з огляду на позитивний закордонний досвід (табл. 1) [4; 5].

Таблиця 1

Недоліки та міжнародний досвід проведення публічних закупівель

Недоліки проведення публічних закупівель	Міжнародний досвід проведення публічних закупівель
Відсутність розвинених індикаторів ризику	У Німеччині створено закупівельний центральний орган, який генерує й обробляє всі закупівельні потреби, сприяє спрощенню процедур завдяки стандартизації процесів
Замовники й учасники незахищені від користувачів, які можуть не дотримуватись законності. Ці користувачі можуть скористатися системою «Prozorro» для боротьби з конкурентами шляхом оскарження результатів незалежно від ситуації	Позитивним і вартим уваги є досвід Великої Британії. Спеціально уповноважений орган з координації та контролю за публічними закупівлями країни безкоштовно розповсюджує інформаційний каталог із різними пропозиціями товарів і послуг. Використовуючи його, розпорядники державних коштів мають змогу замовити певний товар або послугу, не проводячи формально процедуру закупівлі
Ще одним недоліком є некоректно оформлений тендер, недобросовісні замовники навмисно створюють тендерну пропозицію з певними характеристиками товарів і послуг, які є вигідними конкретному постачальнику	У Швейцарії, Польщі та Молдові використовують позаконкурсну процедуру – закупівлю в одного учасника. Зазвичай ця процедура є застосовуваною у разі екстремальної ситуації, наявності лише одного учасника, закупівлі предметів, захищених особливими правами або патентом
Система не є інтегрованою з деякими важливими реєстрами. Так, відсутня інтеграція з Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців і громадських формувань Міністерства юстиції України	У деяких країнах світу, наприклад у Польщі, щоб уникнути подачі нереальних пропозицій, при проведенні конкурсу практикують вимогу щодо внесення застави

Бачимо (табл. 1), що наближення до європейського досвіду зробить сучасну систему публічних закупівель дієвішою та ефективнішою.

Отже, на підставі аналізу особливостей проведення публічних закупівель можна зазначити, що поняття «публічні закупівлі» є доволі новим для України. Його розпочали використовуватися після прийняття Закону України «Про публічні закупівлі» у 2016 р. Вагомий внесок у реформування публічних закупівель зробили вітчизняні економісти, які створили систему «ProZorro», складовими якої є єдина база даних та єдина централізована системи електронних аукціонів. Використання системи публічних закупівель має очевидні переваги: за рахунок публічності процесу проведення закупівель зростає їх конкурентність і прозорість, а також довіра бізнесу до держави. Однак, існують і недоліки, серед яких корумпованість державних установ, змови учасників аукціонів та ін. Для успішного розв'язання проблемних питань Україні доцільно звернутися до позитивного досвіду європейських країн.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шевченко І. О.

Література: 1. Марусей Т. В. Основні аспекти впровадження системи державних закупівель ProZorro. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. 164–168 с. **2.** Про внесення змін до Закону України «Про публічні закупівлі» та деяких інших законодавчих актів України щодо вдосконалення публічних закупівель : Закон України від 19.09.2019 № 114-IX // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/114-IX. **3.** ProZorro – електронна система публічних закупівель. URL: https://prozorro.gov.ua. **4.** Вареник В. М., Євчин Л. О. Особливості застосування системи державних закупівель ProZorro. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2016. № 2 (21). 6–15 с. **5.** Круп'як І. Й. Особливості функціонування системи публічних закупівель. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 18. С. 458–462.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ АНАЛІЗУ Й ОЦІНЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.52:005.936.3

Ксенофонтова Ю. Ю.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто методичний підхід до аналізу й оцінювання рівня ділової активності підприємства з використанням програмного продукту Ramus за стандартом IDEF0. Сформовано структурно-функціональну модель аналізу й оцінювання рівня ділової активності підприємства, що дає змогу розкрити зміст цього бізнес-процесу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, структурно-функціональна модель, ділова активність, декомпозиція.*

Аннотация. *Рассмотрен методический подход к анализу и оценке уровня деловой активности предприятия с использованием программного продукта Ramus в соответствии со стандартом IDEF0. Сформирована структурно-функциональная модель анализа и оценки уровня деловой активности предприятия, позволяющая раскрыть смысл этого бизнес-процесса.*

© Ксенофонтова Ю. Ю., 2019

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, структурно-функциональная модель, деловая активность, декомпозиция.*

Annotation. *A methodological approach to the analysis and assessment of the level of business activity of the enterprise using the Ramus software product according to the IDEF0 standard is considered. The structural-functional model of analysis and assessment of the level of business activity of the enterprise is formed, which allows to reveal the meaning of this business process.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, structural-functional model, business activity, decomposition.*

За сучасних умов господарювання аналіз та оцінювання ділової активності підприємства набувають дедалі істотнішого значення. Ділова активність є однією з найважливіших характеристик діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, відтворює рівень ефективності використання ресурсів. Однак, прийняти правильні фінансові рішення без розуміння сутності бізнес-процесу доволі складно. Структурно-функціональне моделювання аналізу й оцінювання ділової активності підприємства дає змогу формалізувати послідовність процесу, чим і зумовлено актуальність цього дослідження.

Дослідженням особливостей аналізу й оцінювання ділової активності підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Антипенко Є. Ю., Базілінська О. Я., Ногіна С. М., Ткачук Г. Ю. та ін.

Метою написання статті є розробка структурно-функціональної моделі бізнес-процесу аналізу й оцінювання рівня ділової активності підприємства за методологією IDEF0.

Моделювання бізнес-процесу – це процес відтворення суб'єктивного бачення потоку робіт у вигляді формальної моделі, складовими якої є взаємопов'язані операції [2]. Найбільш застосовуваною методологією опису бізнес-процесів є стандарт IDEF0. Моделі у нотації IDEF0 призначені для високорівневого опису моделей у функціональному аспекті. Методологія IDEF0 дає змогу послідовно визначити рівень ділової активності підприємства та шляхи її оптимізації.

Нині на ринку комп'ютерних технологій для моделювання бізнес-процесів існують чимало спеціальних програм. До таких програмних засобів належать Fox Manager, Ramus, Business Studio та ін. [4].

Для побудови структурно-функціональної моделі аналізу й оцінювання ділової активності підприємства доцільно використати програмний продукт Ramus, який є кросплатформенною системою моделювання й аналізу бізнес-процесів.

Моделювання системи слід розпочати з побудови контекстної діаграми, блок головного процесу – «Аналіз та оцінювання ділової активності підприємства». Кожна контекстна діаграма повинна мати вхід і вихід. У вході зазначають інформаційні джерела, які є необхідними для аналізу й оцінювання рівня ділової активності підприємства – баланс і звіт про фінансові результати. У виході зазначають результат аналізу й оцінювання ділової активності підприємства – звіт про стан його ділової активності. Зверху необхідно зазначити нормативно-методичні матеріали, за допомогою яких проводиться аналіз: методика аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектора економіки [3], методика аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації та методичне забезпечення оцінювання ділової активності підприємства [5].

До суб'єктів, що безпосередньо беруть участь у реалізації моделі, належить фінансовий аналітик, як інструмент використовується програмне забезпечення.

Контекстну діаграму бізнес-процесу аналізу й оцінювання ділової активності подано на рис. 1 [4; 6].

На наступному рівні виділяють три функціональні підсистеми. Першою з них є аналіз фінансового стану підприємства, другою – аналіз ділової активності підприємства, третьою – складання аналітичного звіту про рівень ділової активності. Декомпозицію контекстної діаграми аналізу й оцінювання ділової активності підприємства подано на рис. 2 [4; 6].

Наступним кроком здійснюється декомпозиція блоку «Аналіз ділової активності підприємства» (рис. 3) [4; 6].

Згідно з побудованою моделлю аналіз фінансового стану підприємства здійснюється на підставі фінансової звітності (балансу та звіту про фінансові результати), яка є вхідною інформацією для цього блоку. Аналіз та оцінювання проводить фінансовий аналітик за допомогою програмного забезпечення на підставі методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектора економіки [4].

Таким чином, спочатку проводять оцінювання структури та динаміки активів і капіталу підприємства, потім – оцінювання динаміки фінансових ресурсів підприємства, розрахунок показників діяльності та формування аналітичних висновків щодо фінансового стану підприємства.

Рис. 1. **Контекстна діаграма бізнес-процесу «Аналіз та оцінювання ділової активності підприємства»**

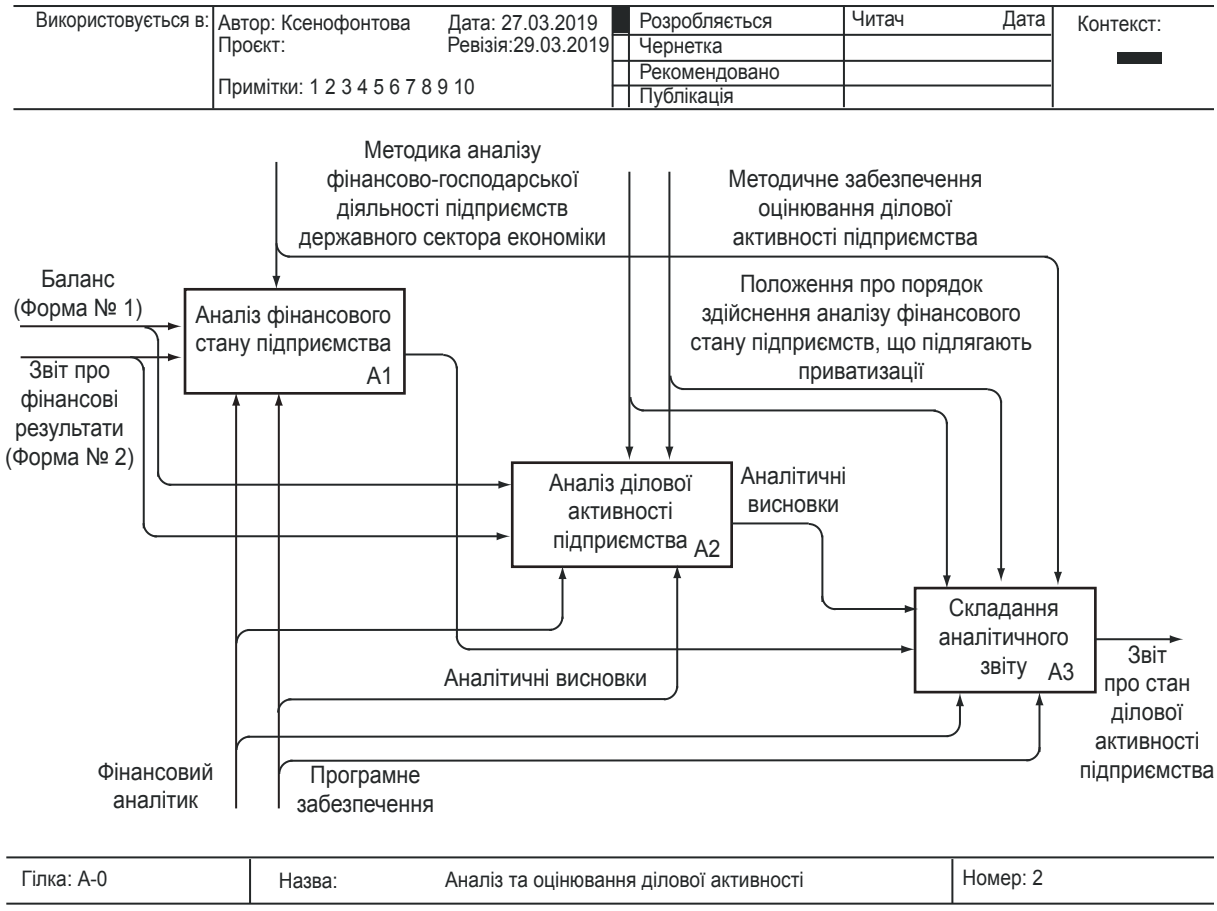

Рис. 2. **Декомпозиція контекстної діаграми процесу «Аналіз та оцінювання ділової активності підприємства»**

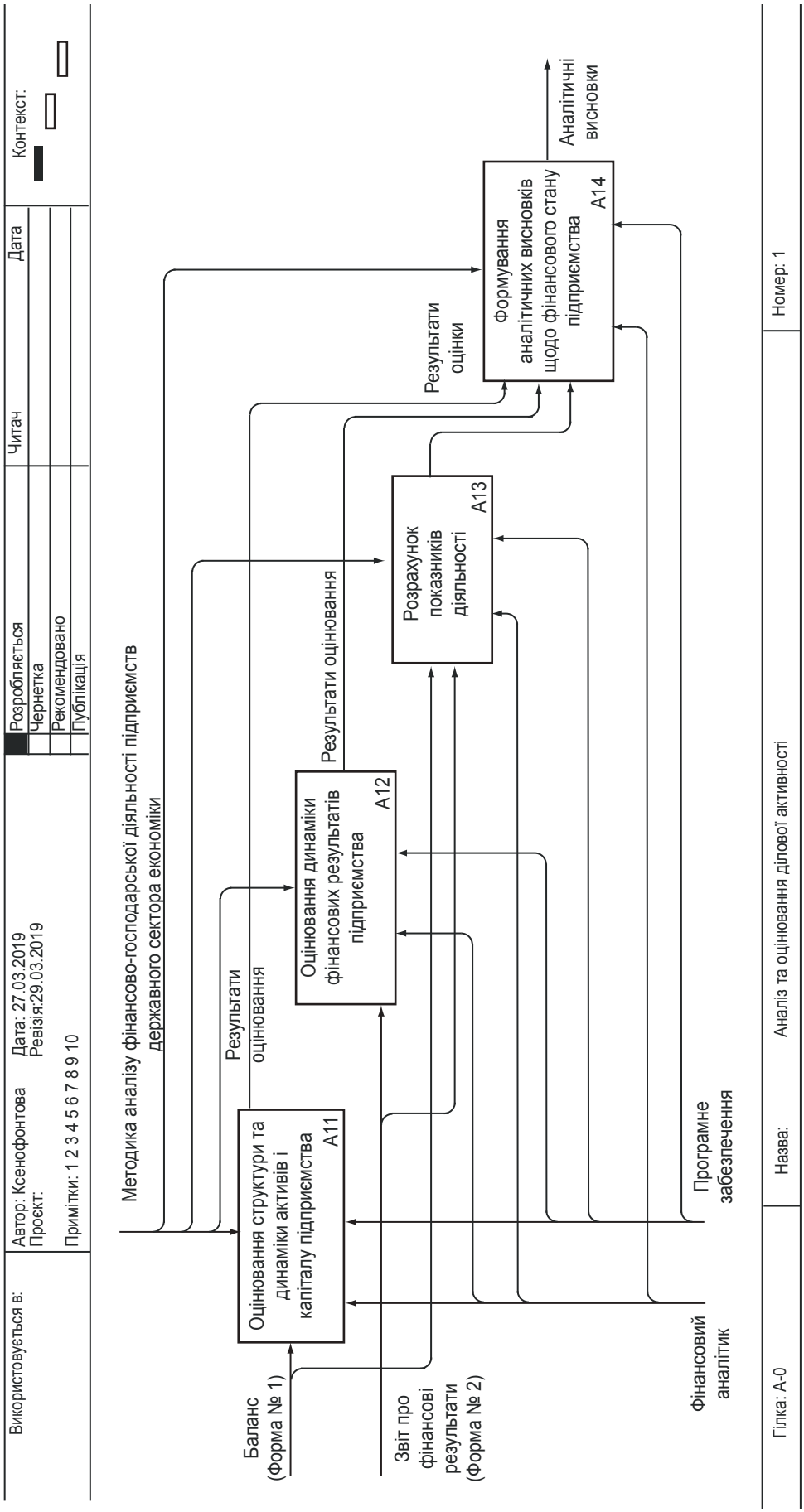

Рис. 3. **Декомпозиція функціонального блоку «Аналіз ділової активності підприємства»**

На рис 4. подано декомпозицію функціонального блоку «Аналіз ділової активності підприємства». Першим етапом є розрахунок коефіцієнтів оборотності, далі – розрахунок періодів оборотності, оцінювання дотримання золотого правила економіки, на останньому етапі – формування аналітичних висновків на підставі отриманих результатів розрахунків щодо ділової активності підприємства [6].

Отже, запропонована структурно-функціональна модель дає змогу формалізувати процес аналізу й оцінювання активності підприємства, у ході якого здійснюється розрахунок коефіцієнтів і періодів оборотності, оцінювання дотримання золотого правила економіки та формування аналітичного звіту. Розроблена модель може бути використана для визначення рівня ділової активності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Литовченко О. Ю., Калініченко А. Ю. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою стійкістю підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2014. № 45. С. 175–178. **2.** Гадецька З. М., Холопова М. О. Моделювання бізнес-процесів. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4950. **3.** Про затвердження Методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектора економіки : Закон України від 14.02.2006 № 170 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0332-06. **4.** Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 128 с. **5.** Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації : Закон України від 26.01.2001 № 49/121 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01/ed20010126. **6.** Ткачук Г. Ю. Оцінка ділової активності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2015. № 13. С. 88–90.

РЕЙТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДУ ТАКСОНОМІЇ

УДК 658.15

Ксенофонтова Ю. Ю.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено рейтингове оцінювання ділової активності машинобудівних підприємств Харківської області із застосуванням методу таксономії. Сформовано рейтинг підприємств за рівнем ділової активності. Визначено місце ТОВ НВО «Вертикаль» серед інших підприємств галузі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, машинобудівне підприємство, рейтингове оцінювання, ділова активність, таксономія.*

Аннотация. *Проведена рейтинговая оценка деловой активности машиностроительных предприятий Харьковской области с использованием метода таксономии. Сформирован рейтинг предприятий в соответствии с уровнем деловой активности. Определено место ООО НПО «Вертикаль» среди других предприятий отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, машиностроительное предприятие, рейтинговая оценка, деловая активность, таксономия.*

© Ксенофонтова Ю. Ю., 2019

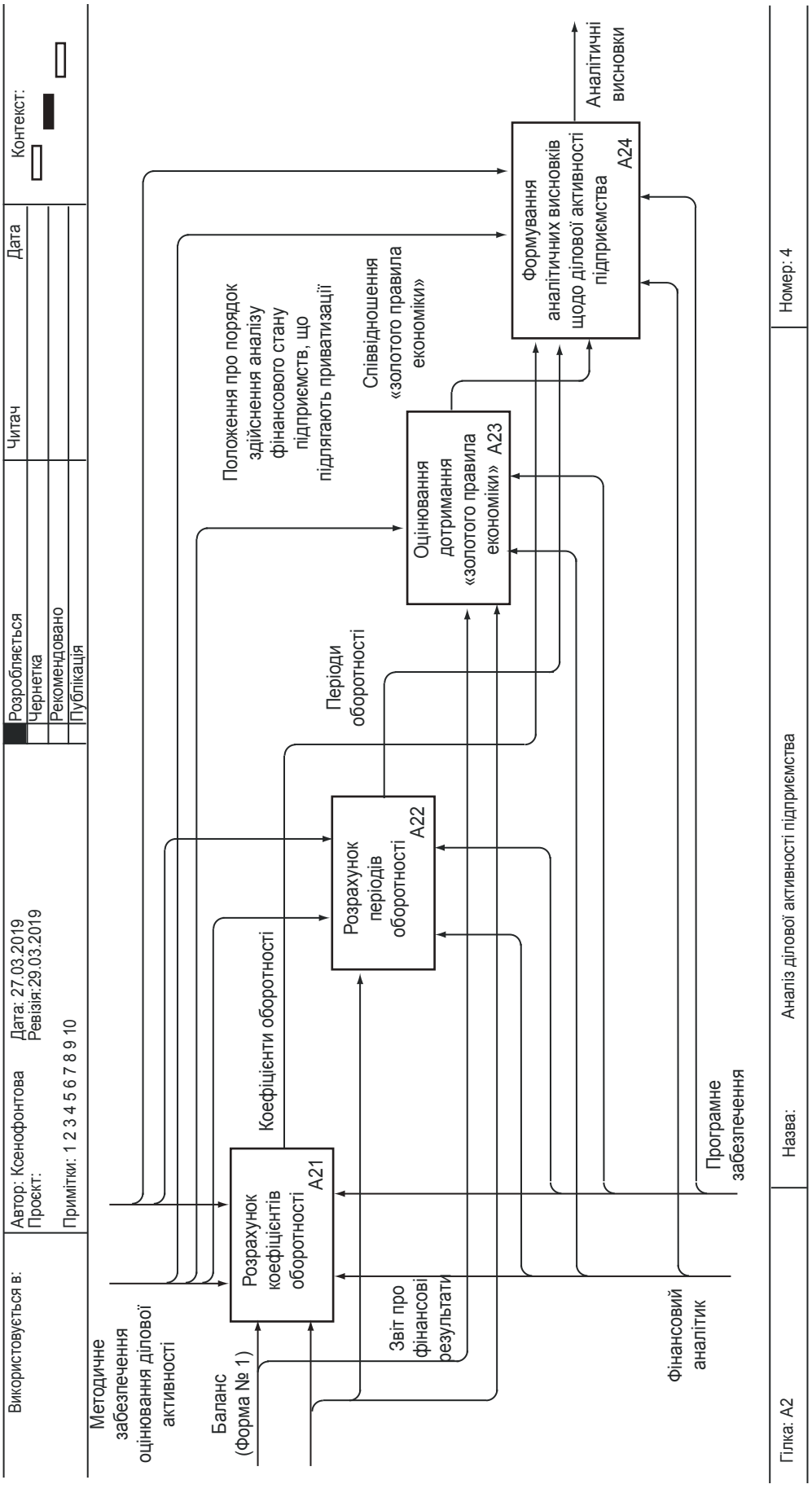

Рис. 4. Декомпозиція функціонального блоку «Аналіз ділової активності підприємства»

Annotation. *A rating assessment of the business activity of machine-building enterprises of the Kharkov region using the taxonomy method has been carried out. A rating of enterprises was formed in accordance with the level of business activity. The place of LLC NPO Vertical was determined among other enterprises of the industry.*

Keywords: *enterprise, organization, machine-building enterprise, rating score, business activity, taxonomy.*

Функціонуванням підприємства за умов жорсткої конкуренції зумовлено необхідність пошуку нових шляхів для підвищення ним рівня своєї конкурентоспроможності. Однак, підвищення рівня просто неможливе без чіткого комплексного оцінювання власного фінансового стану та визначення свого місця у конкретній галузі. Тому особливого значення набувають таксономічні методи, застосовувані для аналізу внутрішніх ресурсів підприємства.

Дослідженням питань оцінювання займалися і займаються чимало науковців, серед них Вітлінський В., Власюк Н., Ткачук Г. та ін. Дослідженню особливостей застосування таксономічного аналізу для обґрунтування економічних явищ особливу увагу приділяли Плюта В., Сабліна Н., Єріна А. та ін.

Метою написання статті є здійснення рейтингового оцінювання ділової активності машинобудівних підприємств Харківської області із застосуванням методу таксономії, а також визначення місця ТОВ НВО «Вертикаль» серед інших підприємств галузі.

Формування рейтингу рівня ділової активності машинобудівних підприємств Харківської області дає змогу порівняти ТОВ НВО «Вертикаль» з подібними підприємствами галузі та визначити його місце серед них. При розрахунках таксономічного показника використано алгоритм здійснення таксономічного аналізу (рис. 1) [3].

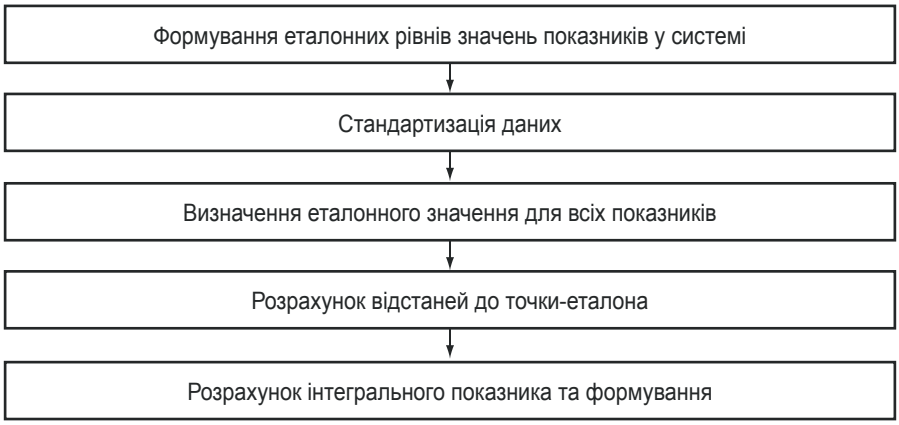

Рис. 1. **Алгоритм здійснення таксономічного аналізу**

Першим етапом є формування системи показників, що всебічно характеризують стан досліджуваного об'єкта. ТОВ НВО «Вертикаль» має за КВЕДом вид діяльності, визначуваний як виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів. У галузі машинобудування у Харківській області здійснюють свою діяльність чимало підприємств, для аналізу обрано лише десять із них.

Рейтингове оцінювання ділової активності підприємств здійснюється за показниками, до яких належать коефіцієнт оборотності активів, запасів, власного капіталу, а також коефіцієнт оборотності кредиторської та дебіторської заборгованості (табл. 1) [3; 4].

Таблиця 1

Коефіцієнтний аналіз ділової активності машинобудівних підприємств Харківської області станом на 2017 р.

Підприємства	Показники				
	Коефіцієнт оборотності активів	Коефіцієнт власного капіталу	Коефіцієнт оборотності запасів	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості
1	2	3	4	5	6
ТОВ НВО «Вертикаль»	1,01	10,1	1,60	5,30	1,30
ПАТ «Електромашина»	3,64	8,30	14,28	8,21	12,36

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	0,67	0	3,33	1,75	0,79
ПАТ «Дослідний електромонтажний завод»	1,15	1,56	5,18	2,57	6,52
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансзв'язок»»	1,40	2,69	5,62	10,08	3,23
ПАТ «Завод Фрунзе»	1,14	1,48	3,91	6,20	10,28
ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»	0,62	0	4,91	13,36	2,01
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	0,57	2,36	7,58	0,81	1,82
ПАТ «Форез»	1,21	2,98	3,24	3,66	4,50
ПАТ «ФЕД»	1,30	3,27	4,24	6,46	2,25

Отримані дані є неоднорідними і потребуюсь стандартизації. Наступним етапом є стандартизація значень показників задля нейтралізації їхньої різної природи й розмірності, що дає змогу позбутися одиниці вимірювання, як вартісної, так і натуральної.

На підставі вхідної матриці з виключеними від'ємними значеннями показників і розрахованими середнім арифметичним та середньоквадратичним відхиленням за кожним із показників проводиться стандартизація. Стандартизовану матрицю подано у табл. 2 [3; 4].

Таблиця 2

Стандартизована матриця спостережень

Підприємство	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
ТОВ НВО «Вертикаль»	–0,30	2,04	–1,08	–0,14	–0,80
ПАТ «Електромашина»	2,68	1,50	2,53	0,60	1,97
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	–0,68	–0,98	–0,59	–1,04	–0,93
ПАТ «Дослідний електромонтажний завод»	–0,14	–0,51	–0,06	–0,83	0,50
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансзв'язок»»	0,15	–0,18	0,07	1,08	–0,32
ПАТ «Завод Фрунзе»	–0,15	–0,54	–0,42	0,09	1,45
ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»	–0,73	–0,98	–0,14	1,92	–0,63
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	–0,80	–0,27	0,62	–1,28	–0,67
ПАТ «Форез»	–0,07	–0,09	–0,61	–0,56	0,00
ПАТ «ФЕД»	0,03	0	–0,33	0,16	–0,56
Середнє арифметичне	–0,30	2,04	–1,08	–0,14	–0,80
Середньоквадратичне відхилення	2,68	1,50	2,53	0,60	1,97

На третьому етапі визначають еталонне значення для всіх показників під час розподілу їх на стимулятори, кількісне зростання яких позитивно впливає на ефективність функціонування, і дестимулятори, низьке значення яких є кращим для розвитку підприємства. Серед показників-стимуляторів доцільно вибрати показники з максимальним за аналізований період значенням, а показників-дестимуляторів – із мінімальним. Усі коефіцієнти відіграють роль стимуляторів; значення точки-еталона подано у табл. 3 [3; 4].

Таблиця 3

Значення точки-еталона за кожним із показників

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
Точка-еталон	2,68	2,04	2,53	1,92	1,97

Далі розраховують відстань до точки-еталона для всіх показників за кожним з підприємств, евклідову відстань та значення інтегрального показника. На підставі значень інтегрального показника формують рейтинг, у якому відтворено позицію кожного з аналізованих підприємств галузі машинобудування у Харківській області станом на 2017 р. щодо рівня їх ділової активності (табл. 4) [3; 4].

Таблиця 4

Таксономічні показники

Підприємство	Значення інтегрального показника	Рейтинг
ПАТ «Електромашина»	0,83	1
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансзв'язок»»	0,41	2
ПАТ «Завод Фрунзе»	0,37	3
ПАТ «ФЕД»	0,35	4
ПАТ «Дослідний електромонтажний завод»	0,32	5
ПАТ «Форез»	0,31	6
ТОВ НВО «Вертикаль»	0,29	7
ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»	0,28	8
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	0,25	9
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	0,16	10

Сформований за допомогою таксономічного показника рейтинг рівня ділової активності десяти машинобудівних підприємств Харківської області подано на рис. 1 [3; 4].

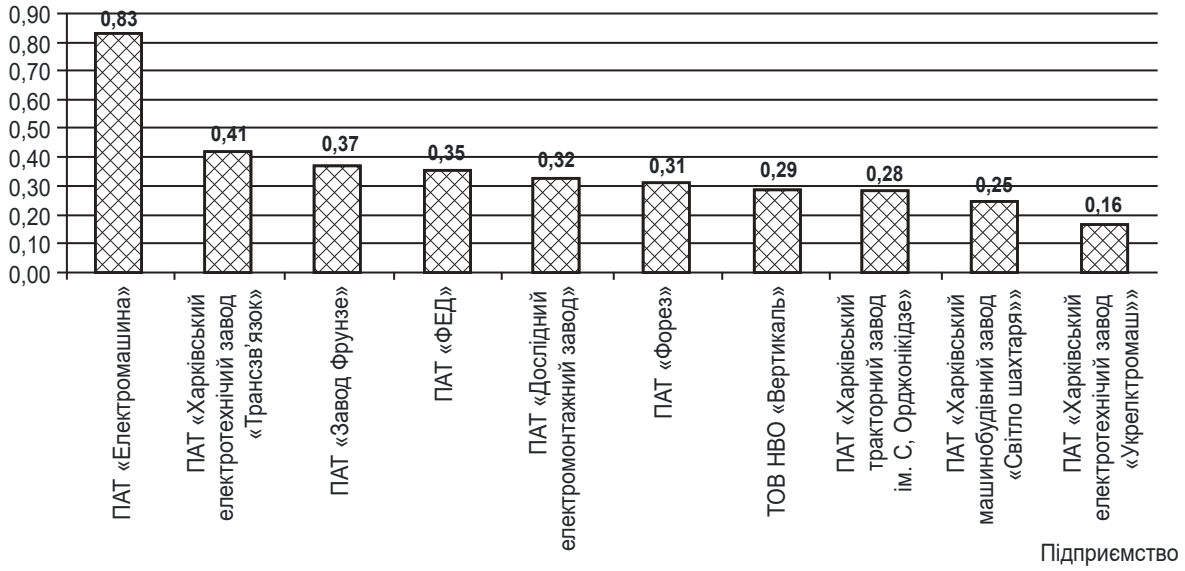

Рис. 1. **Рейтинг рівня ділової активності машинобудівних підприємств Харківській області станом на 2017 р.**

Отже, застосування таксономічного аналізу дало змогу сформувати рейтинг рівня ділової активності машинобудівних підприємств Харківської області. Інтегральний показник дав змогу порівняти підприємство ТОВ НВО

«Вертикаль» з подібними підприємствами галузі та визначити його місце серед них. Узагальнюючи, зауважимо, що ТОВ НВО «Вертикаль» посідає доволі низьку позицію у рейтингу рівня ділової активності серед машинобудівних підприємств Харківської області у 2017 р. у порівнянні з лідером галузі та лідерами своєї групи. Однак, попередній аналіз ділової активності не виявив значних проблем. Щоб підприємство впевненіше відчувало себе серед конкурентів, керівництву слід упроваджувати відповідні заходи задля підвищення рівня ділової активності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Вітлінський В. В. Кількісна оцінка ділової активності підприємства. *Фінанси України*. 2003. № 11. С. 16–24. **2.** Власюк Н. І. Оцінка ділової активності підприємств. *Науковий вісник УДЛТУ*. 2004. № 14. С. 172–175. **3.** Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 170 с. **4.** Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України // Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: https://smida.gov.ua. **5.** Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа / пер. с научной редакции В. М. Жуковой. М. : Статистика, 1980. 151 с. **6.** Саблина Н. В., Теличко В. А. Использование метода таксономии для анализа ресурсов предприятия. *Бизнес Информ.* 2009. № 3. С. 78–82. **7.** Ткачук Г. Ю. Оцінка ділової активності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2015. № 13. С. 88–90.

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.012.42

Кузовлев І. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні методи оптимізації структури капіталу підприємства, визначено їх позитивний і негативний вплив на діяльність суб'єкта господарювання. Наведено основні висновки за досліджуваними моделями стратегічного аналізу капіталу, за умови здійснення якого досягається максимальна ефективність діяльності підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, капітал, структура капіталу, оптимізація структури капіталу, методи оптимізації структури капіталу підприємства.*

Аннотация. *Исследованы основные методы оптимизации структуры капитала предприятия, определено их положительное и отрицательное влияние на деятельность предприятия. Приведены основные выводы касательно исследуемых моделей стратегического анализа капитала, при условии осуществления которого достигается максимальная эффективность деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, капитал, структура капитала, оптимизация структуры капитала, методы оптимизации структуры капитала предприятия.*

Annotation. *The basic methods of optimizing the capital structure of the enterprise are investigated, their positive and negative impact on the activity of the enterprise is determined. The main conclusions are given regarding the studied models of strategic analysis of capital, under the condition of which the maximum efficiency of the enterprise is achieved.*

© Кузовлев І. В., 2019

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, capital, capital structure, capital structure optimization, methods of optimizing the capital structure of an enterprise.*

Фінанси підприємств і прибуткових організацій, що є основною ланкою фінансової системи країни, охоплюють процеси створення, розподілу й використання валового внутрішнього продукту у вартісному вираженні. Наявність у достатньому обсязі фінансових ресурсів, їх ефективне використання й оптимальна структура забезпечують стійке фінансове становище підприємства, його платоспроможність, фінансову стійкість і ліквідність. Більшість сучасних підприємств відчувають гостру нестачу додаткових коштів, які можуть бути використані для розширення виробництва, спрямовані на створення та реалізацію нових проєктів, модернізацію й автоматизацію обладнання або на погашення заборгованостей. У зв'язку із цим найважливішим завданням підприємства є визначення оптимальної структури його капіталу та найефективніше його використання задля поліпшення ефективності функціонування підприємства загалом.

Установлення оптимальної структури капіталу, тобто визначення оптимального співвідношення власного та позичкового капіталу, є невіддільною складовою фінансово-господарської діяльності підприємства. Оптимізація структури капіталу є одним із найважливіших і найскладніших завдань, розв'язуваних у процесі управління підприємством, оскільки саме від якості сформованої структури значною мірою залежить можливість досягнення цільових показників діяльності підприємства. Саме цим обумовлено актуальність теми дослідження з метою оптимізації структури капіталу підприємства.

Питання оптимізації структури капіталу підприємств висвітлено у наукових працях закордонних дослідників Хорна Д., Міллера М., Брейлі Р., Модільяні Ф. та ін. Дослідженням цього питання займалися і займаються чимало вітчизняних науковців, серед них Бланк І., Поддєрьогін А., Подольська В., Крамаренко Г., Яріш О., Клименко С., Головко Т. та ін.

За сучасних умов зростає значення вдосконалення структури капіталу, оскільки лише його оптимальна структура дає змогу підприємству найповніше реалізувати свої виробничі можливості. Зниження витрат виробництва, підвищення віддачі від інвестицій, а також прискорення колообігу й обігу капіталу, що зрештою сприяє підвищенню доходів підприємства, можливі за умови ефективного формування структури капіталу суб'єкта господарювання.

На сьогодні не існує єдиного універсального методу оптимізації структури капіталу, застосовуючи який підприємство визначило б оптимальне співвідношення між власним і позиковим капіталом. На думку Бланка І. О., оптимальна структура капіталу є таким співвідношенням використання власних і позикових коштів, за умови якого забезпечується ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності та коефіцієнтом стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість [1].

Подольська В. О. та Яріш О. В. вважають, що оптимальна структура капіталу є таким співвідношенням між власним і позиковим капіталом, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між доходністю та фінансовою стійкістю підприємства.

Оптимізація структури капіталу є важливим етапом стратегічного аналізу капіталу, що полягає у визначенні такого співвідношення між вартістю, втіленою у кошти підприємства, які йому належать і приносять прибуток, і вартістю, інвестованою у грошові кошти, що залучаються на основі їх повернення, за умови якого досягається максимальна ефективність діяльності підприємства [5].

Аналіз економічної літератури засвідчує, що більшість авторів виділяють три методи оптимізації структури капіталу.

1. Оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності. Цей метод ґрунтується на багатоваріантних розрахунках рівня фінансової рентабельності (рентабельності власного капіталу) за різної структури капіталу, що виражається через ефект фінансового важеля.

2. Оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації її вартості, що ґрунтується на попередньому оцінюванні власного та позиченого капіталів за різних умов їх формування, обслуговування та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу та пошуку у такий спосіб найбільш реальної ринкової вартості підприємства.

3. Оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків, що є пов'язаним із процесом диференційованого вибору джерел фінансування різних складових активів підприємства: необоротних активів, оборотних активів із розбиттям їх на постійну та змінну частини [3; 5].

Формування структури капіталу підприємства має враховувати низку особливостей: чи відповідає політика фінансування підприємства стратегічним задачам, що стоять перед нею; чи завжди операції, укладені щодо залучення капіталу, сприятимуть зростанню ринкової вартості активів підприємства. Щоб всебічно вивчити цей аспект, необхідно провести аналіз структури капіталу й визначити ступінь її ефективності для діяльності підприємства [4].

Завдяки оптимізації менеджер підприємства отримує можливість не лише розв'язати задачу, але і сформувати дії на підставі глибокого неформального аналізу середовища, у якому об'єкт функціонує.

Структуризація капіталу промислового підприємства дає змогу провести як якісне, так і кількісне оцінювання капіталу, а також схарактеризувати ефективність його використання. Аналіз капіталу підприємства є найважливішим етапом у відтворювальному процесі й удосконаленні якості капіталу. Водночас за сучасних умов функціонування підприємства задача оптимізації відтворювальної структури ставить перед підприємством низку проблем. Передусім це питання використовування власних засобів підприємства (власного капіталу), формування яких відбувається у першу чергу з прибутку та амортизаційних відрахувань. Забезпеченість підприємства власними засобами для розвитку капіталу підприємства, розширення виробництва та інвестиційної діяльності визначає загалом економічну та фінансову платоспроможність цього суб'єкта господарювання.

Основні висновки за цими моделями подано у табл. 1 [1–6].

Таблиця 1

Теоретичні та практичні положення ринкових сигналів

Теорії	Позитивні та негативні сигнали на ринку
Модель Росса 1977 р. Збільшення боргу свідчить, що підприємство може нести тягар процентних виплат і має достатньо операційного прибутку для отримання вигід податкового щита	Збільшення фінансового важеля розглядається на ринку як позитивний сигнал і реакція ціни акції є позитивною
Модель Майєрса та Майлуфа 1984 р. Менеджери представляють інтереси наявних акціонерів і не випускатимуть недооцінені акції, через що можлива відмова від ефективних інвестиційних проєктів або вибір високого значення фінансового важеля	Продаж акцій на відкритому ринку розглядається як негативний сигнал, і ціна акції на ринку падає. Викуп акцій призводить до зростання ціни
Модель Міллера і Долі 1985 р. Виплати власникам капіталу у будь-якому вигляді (дивіденди, викуп акцій, погашення боргів) показують, що підприємство у змозі генерувати значні грошові потоки	Оголошення про виплату дивідендів перевищує звичне; викуп акцій, погашення боргів розглядається як позитивна інформація; емісія акцій та облігацій розглядаються як негативні сигнали
Модель Долі 1986 р. Недооцінка первинних розміщень акцій; середня прибутковість акцій, одержаних за заявками непоінформованих інвесторів, які виграли, при	Метод максимальних зусиль сигналізує про великий ризик, велику недооцінку акцій; вірогідність мати негативну прибутковість проведенні первинної емісії, є негативною через попадання до них переоцінених варіантів при такому методі є нижчою
Модель Уелша 1989 р. Величина недооцінки за первинного розміщення є сигналом інвесторам на ринку: перспективні підприємства подають сигнал, який є недоступним неперспективним підприємством через велику вартість	Первинне розміщення акцій не покриває всю потребу у фінансуванні; засоби, яких не вистачає, добирають через додаткові емісії

Отже, оптимізація структури капіталу є важливим етапом стратегічного аналізу капіталу, що полягає у визначенні такого співвідношення між вартістю, втіленою у кошти підприємства, які йому належать і приносять прибуток, і вартістю, інвестованою у грошові кошти, що залучаються на основі їх повернення, за умови чого досягається максимальна ефективність діяльності підприємства. У процесі оптимізації структури капіталу необхідно враховувати кінцевий результат діяльності підприємства, тобто фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування. Під час розрахунку оптимального співвідношення власного та позикового капіталу слід ураховувати не лише вже відпрацьовані методи оптимізації структури капіталу, але й показники резерву капіталу, рентабельності капіталу підприємства та кредитоспроможності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Голофаєва І. П.

Література: 1. Бланк И. А. Управление капиталом : учебный курс. Киев : Ника-Центр ; Эльга, 2004. 576 с. **2.** Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 520 с. **3.** Наумова Н. В., Герасимов Б. И., Пархоменко Л. В. Эффективное использование капитала : учебное пособие. Тамбов : ТГТУ, 2004. 104 с. **4.** Єрмолаєв С. М. Питання практичного використання теорії структури капіталу Модільяні–Міллера : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 250 с. **5.** Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2008. 536 с. **6.** Стоянова Е. С. Финансовый менеджмент: теория и практика. М. : Перспектива, 2010. 656 с.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЯВЛЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.585:[658.15+65.012.8]

Кукла О. О.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено актуальні питання ролі та місця фінансової безпеки у системі управління підприємством. Проаналізовано фактори, що визначають рівень фінансової безпеки суб'єкта господарювання. Для проведення оцінювання рівня фінансової безпеки застосовано багатовимірний статичний метод факторного аналізу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова безпека, факторний аналіз, кластерний аналіз, дискримінантний аналіз.*

Аннотация. *Исследованы актуальные вопросы роли и места финансовой безопасности в системе управления предприятием. Проанализированы факторы, определяющие уровень финансовой безопасности субъекта хозяйствования. Для проведения оценки уровня финансовой безопасности применен многомерный статический метод факторного анализа.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая безопасность, факторный анализ, кластерный анализ, дискриминантный анализ.*

Annotation. *Topical issues of the role and place of financial security in the enterprise management system are investigated. The factors determining the level of financial security of a business entity are analyzed. To assess the level of financial security, a multidimensional static method of factor analysis was applied.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial security, factor analysis, cluster analysis, discriminant analysis.*

Сучасними умовами функціонування підприємств: посиленням конкуренції, дефіцитом фінансових ресурсів, наявністю значної кількості реальних і потенційних загроз, недосконалістю фінансової політики та неефективністю фінансового менеджменту – зумовлено потребу у розробці прогресивних способів і методів управління підприємствами, за яких зміна факторів навколишнього середовища суттєво не впливала б на їх економічну діяльність.

Недостатня увага до ролі та місця фінансової безпеки у системі управління підприємством призводить до виникнення кризових явищ, зменшення рівня ліквідності та платоспроможності, ускладнює процес прийняття ефективних управлінських рішень, не дозволяє забезпечити відповідний рівень їх економічного зростання.

З огляду на це набувають актуальності наукові дослідження Кизима М. О., Шияна Д. В., Єрмошенка М. М. щодо розробки й упровадження ефективної системи управління фінансовою безпекою суб'єктів господарювання, що дасть змогу реалізувати комплекс заходів, спрямованих на захист їх фінансових інтересів від внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Саме завдяки запровадженню системи діагностування підприємство спроможне забезпечити зворотний зв'язок у процесі реалізації управлінських рішень. Сучасні науковці визначають діагностування фінансової безпеки підприємства як складову процесу відповідного управління, що передбачає оцінювання її стану, величини відхилення від оптимального рівня, аналіз причин виникнення таких відхилень та розроблення заходів щодо забезпечення необхідного рівня фінансової безпеки суб'єктів господарювання [1–5].

Узагальнення результатів дослідження наукових праць дає підстави констатувати, що більшість чинних методик ґрунтуються на принципах порівняння розрахованих значень коефіцієнтів із встановленими нормативами, визначеними науковцями, що, як підтверджує практика, не враховують особливості функціонування вітчизняних підприємств. У зв'язку з цим в Україні одним з актуальних завдань сьогодення є розробка сучасних методологічних підходів до визначення рівня фінансової безпеки підприємства.

В економічних дослідженнях доволі корисними є багатовимірні статистичні методи, які серед безлічі можливих ймовірнісних статистичних моделей дозволяють обґрунтовано вибрати ту, що найкраще відповідає початковим статистичним даним, що характеризують реальну поведінку досліджуваної сукупності об'єктів, оцінити на-

© Кукла О. О., 2019

дійність і точність висновків, зроблених на підставі обмеженого статистичного матеріалу. Серед багатовимірних статистичних методів найпоширенішими є факторний, кластерний і дискримінантний аналіз.

Метою написання статті є оцінювання рівня фінансової безпеки шляхом проведення факторного аналізу для виявлення впливу окремих факторів на діяльність підприємства.

Для проведення оцінювання рівня фінансової безпеки використано багатовимірний статичний метод факторного аналізу задля виявлення прихованих взаємозалежностей між показниками, які різностороннє характеризують фінансову безпеку та мають різну природу, зведення їх множини до меншої кількості. Застосування цього методу дозволить за допомогою нових найважливіших характеристик пояснити значну частину варіації у значеннях аналізованих даних.

Проведення факторного аналізу здійснюється у кілька етапів. Під час першого етапу формується система первісних показників, що охоплює основні складові забезпечення належного рівня фінансової безпеки підприємства, та обираються об'єкти дослідження.

Як первісні показники були взяті фінансові показники, запропоновані Білошицьким О. В. для оцінювання фінансової безпеки: коефіцієнт швидкої ліквідності, частка найбільш ліквідних активів у загальному обсязі активів, поточна платоспроможність, абсолютна ліквідність, коефіцієнт фінансової автономії, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт фінансового ризику, достатність маржі платоспроможності, рівень покриття зобов'язань, рівень витрат, комбінований показник збитковості.

Об'єктами дослідження є десять підприємств галузі, що мають подібне положення на ринку у порівнянні з аналізованим. Для проведення аналізу використано дані за 2015–2017 рр.

Важливим з огляду на коректність результатів факторного аналізу є перевищення вдвічі кількості спостережень за кожним показником кількості показників, тобто кількість значень кожного показника має удвічі перевищувати кількість використовуваних показників.

У нашому дослідженні це правило дотримується: кожен із 12 показників характеризується 30 спостереженнями (а потрібно хоча б 26).

Факторний аналіз проводитиметься з використанням сформованої бази у пакеті прикладних програм Statgraphics Centurion. Після проведення процедури факторного аналізу отримано такі результати (табл. 1) [3; 4].

Таблиця 1

Узагальнений результат факторного аналізу фінансової безпеки підприємств

Factor Number	Eigenvalue	Percent of Variance	Cumulative Percentage
1	3,63232	30,269	30,269
2	2,84063	23,672	53,941
3	2,33142	19,429	73,370
4	1,66757	13,896	87,266
5	0,692282	5,769	93,035
6	0,376732	3,139	96,175
7	0,215561	1,796	97,971
8	0,193799	1,615	99,586
9	0,0412052	0,343	99,929
10	0,00508165	0,042	99,972
11	0,00339552	0,028	100,000

Аналізуючи дані (табл. 1), зупинимося на тому, що кількість факторів визначається величиною накопиченої дисперсії. Достатнім вважають значення накопиченої дисперсії, яке перевищує 70 %. Це означає, що утворені фактори дійсно пояснюють 70 % мінливості досліджуваного процесу або явища, а 30 % пояснюються іншими факторами. Отже, чотири фактори є узагальнюючими характеристиками (складовими) фінансової безпеки підприємства.

Структуру даних факторів, тобто склад показників, що увійшли до кожного з них, подано у табл. 2 [3; 4].

Для інтерпретації отриманих результатів необхідно проаналізувати стовпчики табл. 2, значення яких відображають навантаження відповідного фактора на кожний із показників відповідно за рядками. Вважають, що показник увійшов до фактора, якщо відповідне навантаження перевищує 0,70. Таке навантаження називають вагомим, або значущим.

Таблиця 2

Результати факторного аналізу фінансової безпеки підприємства

Показник	Factor	Factor	Factor	Factor
Абсолютна ліквідність	0,983335	-0,119722	-0,0544529	0,0182963
Достатність маржі платоспроможності	-0,123142	-0,0401524	-0,488078	0,734451
Коефіцієнт фінансової автономії	0,183954	-0,94631	-0,0504827	-0,125722
Коефіцієнт маневреності ВК	-0,00100319	-0,416642	0,201577	0,813903
Коефіцієнт фінансового ризику	-0,0830908	0,949408	-0,0279564	0,0879465
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,98743	-0,115081	-0,0493555	-0,0286558
Поточна платність	0,987433	-0,11508	-0,0493207	-0,0286307
Рівень витрат	-0,0386421	0,032673	0,979855	-0,0456097
Рівень покриття	-0,11276	0,861104	-0,0815097	-0,222079
Частка ліквідних активів	-0,121558	0,1961	-0,027956	0,862263

Аналіз та узагальнення даних (табл. 2) дає підстави зробити певні висновки.

1. До першого фактора увійшли показники абсолютної, швидкої та поточної ліквідності з навантаженням 0,983, 0987 та 0,987 відповідно. Отже, здатність забезпечувати своєчасне трансформування активів у гроші для виконання з мінімальними затратами зобов'язань має першочергове значення у забезпеченні фінансової безпеки. В основі можливості такого трансформування лежать узгодженість руху активів і пасивів компанії. Це дозволяє інтерпретувати перший фактор як фактор ліквідності. Недостатня ліквідність може спричинити неочікуваний дефіцит платіжних засобів, який покривається шляхом збільшення затрат, що призводить до зменшення прибутковості або неплатоспроможності підприємства. Ризик ліквідності стосується неспроможності реалізувати активи для погашення зобов'язань точно на момент настання строку погашення. Фундаментальним є розуміння того, чи достатньо потоків грошових коштів, що отримує підприємство, для виконання зобов'язань.

2. Структуру другого фактора визначають коефіцієнти фінансового ризику, автономії та покриття, а також рівень покриття резервів власним капіталом із навантаженням 0,949–0,946 та 0,861 відповідно. Аналізуючи отримані значення навантажень коефіцієнтів, необхідно звернути увагу на те, що питання, якими показниками має вимірюватися якість капіталу, є дискусійним і на нього поки що немає одностайної відповіді ні в Україні, ні в країнах Європейського Союзу. За рахунок резервів повинна бути профінансовано більш ніж половину активів, для українських компаній ця частка має становити 65–70 %. Оскільки основу фінансового потенціалу становлять резерви, а не власний капітал, це пояснює від'ємне значення навантаження показника автономії. Збільшення обсягів сформованих резервів свідчить про посилення фінансової стійкості. До того ж зважена політика управління резервами є вагомим фактором забезпечення ефективності діяльності, оскільки за рахунок ефективного розміщення резервних фондів досягається додатне значення результату фінансової діяльності, тобто другий фактор можна інтерпретувати як якість структури джерел фінансування.

3. До третього фактора увійшли показники збитковості та витрат. Навантаження цих показників у факторі становить 0,972 та 0,980. Слід звернути увагу, що ці показники дозволяють оцінити не лише витратність і збитковість операцій, а також ефективність політики управління, оскільки при розрахунку не враховують участь в отриманих платежах і здійснених виплатах. Тому третій фактор доцільно інтерпретувати як ефективність операцій.

4. Четвертий фактор визначають показники достатності маржі платоспроможності з навантаженням 0,734, коефіцієнт маневреності – 0,813 та частка ліквідних активів – 0,862. Ці показники характеризують здатність підприємства виконувати свої зобов'язання за договорами за допомогою власних ліквідних активів у поточний момент часу, тобто четвертий фактор можна тлумачити як фактор платоспроможності.

Отже, фінансова безпека підприємства на 87 % залежить від впливу чотирьох факторів: ліквідності, якості структури джерел фінансування, ефективності операцій і платоспроможності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Холодна Ю. Є.

Література: 1. Дацько О.М. Поняття фінансової безпеки розвитку підприємства. *Економіка розвитку*. 2005. № 2. С. 135–136. **2.** Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення : монографія. Київ : КНТЕУ, 2001. 310 с. **3.** Кизим М. О., Забродський В. А., Зінченко В. А. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2003. 144 с. **4.** Козаченко Г. В.,

Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія. Київ : Лібра, 2003. 280 с. **5.** Шиян Д. В., Строченко Н. І. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : А. С. К., 2005. 230 с.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА РИНКУ B2B

УДК 339.146.4

Кураш В. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено проблеми збуту товарів на ринку B2B, систематизовано засоби та методи стимулювання збуту. Конкретизовано фактори збутової політики для транзитивних економік.*

Ключові слова: *підприємство, організація, бізнес, суб'єкт господарювання, збут, стратегія збуту, стимулювання збуту, B2B.*

Аннотация. *Исследованы проблемы сбыта товаров на рынке B2B, систематизированы средства и методы стимулирования сбыта. Конкретизированы факторы сбытовой политики для транзитивных экономик.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, бизнес, субъект хозяйствования, сбыт, стратегия сбыта, стимулирование сбыта, B2B.*

Annotation. *The problems of sales of goods on the B2B market are investigated, the means and methods of sales promotion are systematized. The factors of sales policy for transitive economies are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business, business entity, sales, marketing strategy, sales promotion, B2B.*

Реалізація промислових товарів вимагає комбінованого підходу до формування та стимулювання розвитку системи. Складовими стратегії збуту на ринку B2B є визначення форми збуту продукції, аналіз збутових факторів, застосування комплексу методів стимулювання продажів і використання певних засобів стимулювання збуту [1].

Першим елементом стратегії є визначення форми збуту. На ринку B2B основною формою збуту є прямий продаж продукції через власну збутову мережу. Перевагами прямого збуту є безпосередня взаємодія зі споживачами, реалізація тільки продукції компанії, організація суворої системи обліку та контролю за рухом товарів, обсягами продажів, поверненням і його причинами.

Основними умовами доцільності створення власної збутової мережі на ринку B2B є те, що:

– виторг від продажів перевершує витрати на прямий збут у кілька разів;

– основні споживачі сконцентровані географічно;

– товар стандартизований, можливе використання переваг біржової торгівлі;

– необхідною є адаптація партій до вимог споживача за якістю, ціною, обслуговуванням;

– вартість транспортування товару становить понад 20 % у ціні реалізації;

– кількість власних оборотних коштів дає змогу підтримувати рентабельність реалізації проєкту на певному рівні [3].

Основний недолік прямого збуту полягає у збільшенні витрат на утримання власної збутової мережі, що особливо важко, якщо підприємство має широку географію продажів, у такому разі доцільно звертатися до посередників.

© Кураш В. С., 2019

Основними мінусами реалізації продукції через посередників є:

– істотне збільшення транзакційних витрат підприємства;

– зростання кінцевої ціни реалізації за рахунок додавання торговельної надбавки;

– зниження конкурентоспроможності продукції [3].

Кожний виробник прагне зрештою мінімізувати ланцюжок руху товару, ліквідувавши непотрібних посередників. Визначившись з формою збуту продукції, виробник оцінює фактори, що впливають на збут товарів промислового призначення. Це є другою складовою стратегії стимулювання збуту на ринку B2B.

Факторами стимулювання збуту є:

– особливості кінцевих покупців;

– виробничий і фінансовий потенціал підприємства;

– характеристики товару;

– рівень конкуренції;

– особливості ринку збуту [2; 3].

На підставі результатів факторного аналізу стимулювання збуту підприємство застосовує комбінацію методів і засобів стимулювання збуту (рис. 1) [2; 3].

Найпоширенішими методами стимулювання збуту на ринку B2B є:

– збільшена гарантія на товар;

– використання можливостей факторингу (відстрочення платежу);

– застосування різних видів дисконту;

– продаж у кредит;

– збільшений термін післяпродажного обслуговування;

– надання безкоштовних зразків [5].

Методи стимулювання збуту мають прямий вплив на засоби стимулювання: за умов п'ятого та шостого технологічних укладів підприємства-виробники віддають перевагу прямій рекламі з використанням інноваційних засобів комунікації, активно проводять представницькі заходи, беруть участь у роботі виставок [4; 5].

Для країн з конвергентною (транзитивної) економікою при стимулюванні збуту продукції виробничого призначення існують певні обмеження, що є зумовленими особливостями чинної економічної системи, низькою якістю продукції окремих підприємств, високими податковими ставками.

Особливостями стимулювання збуту на ринку B2B в Україні є:

– обов'язкове використання інтегрованих систем якості;

– активне застосування можливостей директ-маркетингу;

– переважно економічне стимулювання персоналу;

– неефективне використання інструментів консультативного інжинірингу;

– виконання більшості бізнес-процесів на основі принципів інсорсингу, у той час як сучасна модель комерційної діяльності передбачає максимальне делегування повноважень на основі застосування аутсорсингу, аутстафінгу, краудсорсингу та ін. [5].

До недоліків належать недостатня автоматизація збуту за допомогою CRM-систем для ринку B2B.

Особливості стимулювання збуту на ринку B2B щодо B2C припускають роботу з об'єктами інтелектуальної власності, при цьому для ринку B2B проблема патентування власних розробок завжди була первинна.

У сучасній економіці стимулювання збуту є інтегруючою складовою, що формує систему комерційних зв'язків підприємства, як зі своїми постачальниками, так і з потенційними покупцями.

Ефективна система стимулювання збуту підвищує комерційний потенціал і фінансову стійкість підприємства за рахунок своєчасного повернення оборотних коштів на рахунок підприємства, сприяє формуванню оптимального ланцюжка руху товару, ліквідує непотрібних посередників і створює оптимальні асортиментні пропозиції.

Завдяки розвитку системи стимулювання збуту реалізується основний принцип маркетингу – продаж товарів, що мають попит серед покупців, на підставі попередньо проведеного маркетингового дослідження [5].

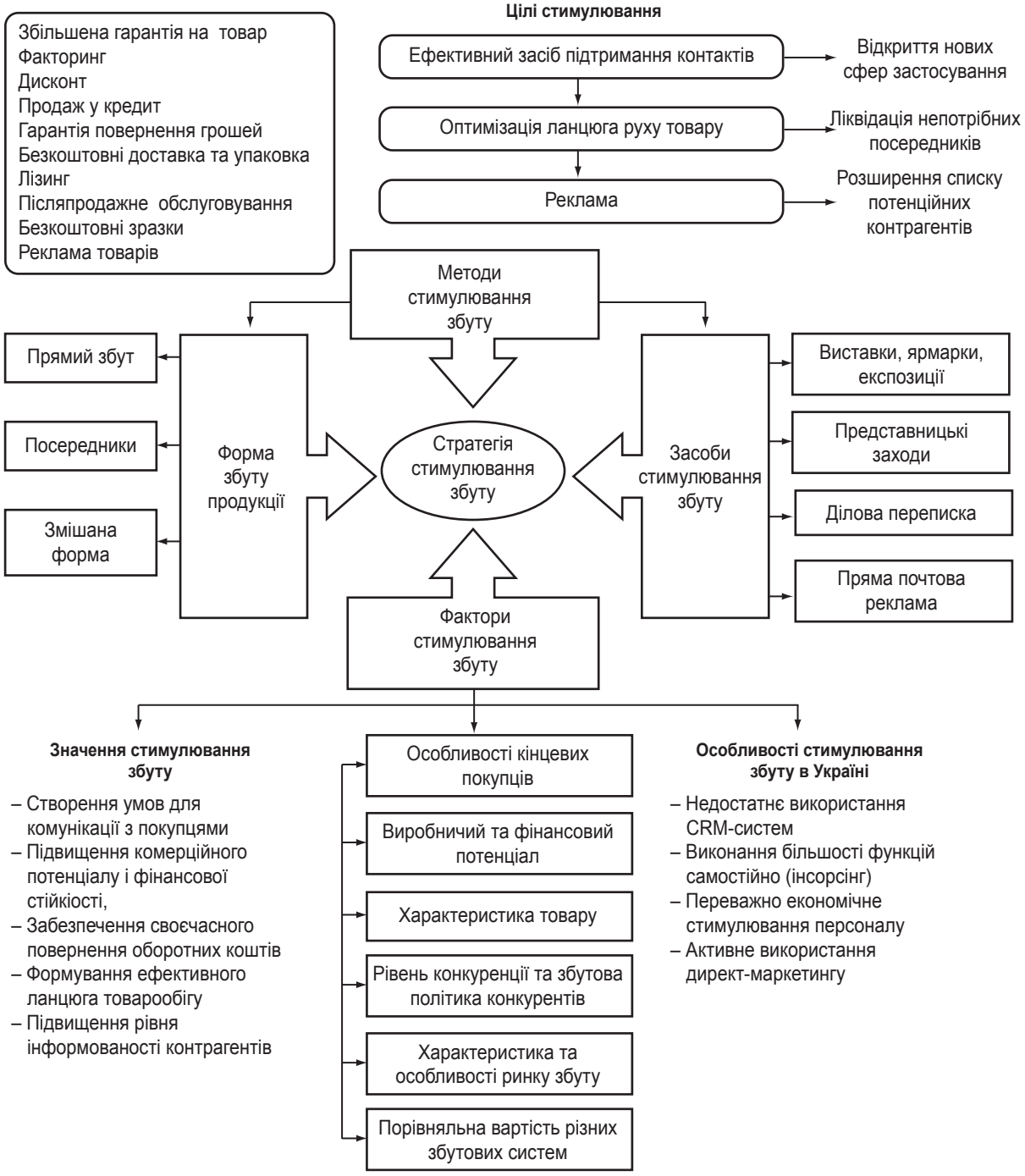

Рис. 1. **Структурно-логічна схема стимулювання збуту товарів на ринку B2B**

Отже, практика бізнесу показала, що не існує стратегії стимулювання збуту, єдиної для всіх компаній. Кожна організація має специфічні риси й особливості, що перешкоджають уніфікації процесу вироблення стратегії. Багато що залежить від позиції на ринку, динаміки основних економічних показників (виторг, прибуток), комерційного потенціалу, наявності вільних обігових коштів, ступеня автоматизації бізнес-процесів і впровадження інформаційних технологій. Водночас існують основоположні моменти, що дають підстави говорити про можливість застосування єдиних методів і засобів стимулювання збуту для компаній, що займаються одним видом господарської діяльності. Стимулювання збуту продукції промислового призначення на ринку B2B є передусім результатом грамотного фінансового планування та комплексних маркетингових досліджень потенційних контрагентів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Ковалев А. И. Межфирменный (промышленный) маркетинг : учебное пособие. СПб. : СПбГУ ИТМО, 2012. 119 с. **2.** 5 методов стимулирования продаж для рынка B2B. URL: https://idpr.ru/b2b-marketing/5-metodov-stimulirovanija-prodazh-dlja-rynka-b2b. **3.** Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учебное пособие. Киев : Центр учебной литературы, 2010. 576 с. **4.** Бачило С. В., Есинова И. В., Мишина Л. А. Директ-маркетинг. М. : Дашков и К°, 2008. 212 с. **5.** Калька Р., Мэссен А. Маркетинг. М. : Омега-Л, 2007. 128 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК 331.108

Куркіна Д. О.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано особливості системи стимулювання праці персоналу організації. Конкретизовано сутність поняття матеріального та нематеріального стимулювання персоналу. Розглянуто перспективи інноваційного розвитку системи управління персоналом організації.*

Ключові слова: *предприятие, организация, менеджмент, персонал организации, мотивация труда, стимулирование, инновационное развитие.*

Аннотация. *Проанализированы особенности системы стимулирования труда персонала организации. Конкретизирована сущность понятия материального и нематериального стимулирования персонала. Рассмотрены перспективы инновационного развития системы управления персоналом организации.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, право на труд, коллектив, сотрудник, персонал, мотив, мотивация, система мотивации.*

Annotation. *The features of the incentive system of the personnel of the organization. The essence of the concept of material and non-material incentives for personnel is specified. The prospects of innovative development of the personnel management system of the organization are considered.*

Keywords: *enterprise, organization, management, organization personnel, labor motivation, stimulation, innovative development.*

Люди є найважливішим економічним ресурсом підприємства. Стимулювання персоналу є провідною функцією сучасного менеджменту, що є спрямованим на активізацію, мотивацію трудової діяльності персоналу для досягнення цілей організації. Мотивація є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення основної мети залежить від злагодженості роботи людей. Вона виникає із задоволення потреб і дій, що дають людині поштовхи, якщо вони успішні і задовольняють ці потреби. Тому завжди важливо з'ясувати, які специфічні потреби дають поштовх виникненню мотивації у конкретної людини. Відсутність у керівництва організацій усвідомлення ефективності праці персоналу та його важливості для діяльності компанії є перешкодою для формування ефективного й рентабельного виробництва.

Мотивація є передусім психологічним процесом, який управляє діями конкретної людини. Мотивація персоналу – це створення особливих робочих умов і стимулів всередині компанії, які спонукають працівника на якісне виконання обов'язків і досягнення поставлених цілей. Фактором мотивації насамперед є система стимулювання праці. Істотним є значення індивідуальних заходів матеріального та морального стимулювання до високопродуктивної праці: установлення рівня грошової винагороди, тарифних ставок, доплат і премій.

© Куркіна Д. О., 2019

Розробка системи стимулювання для підприємства є складним і багатосхідчастим процесом, у результаті якого має бути вироблений комплекс заходів, що відповідає вимогам комплексності, диференціації, гнучкості й оперативності, який зрештою дозволить підвищити рівень мотивації працівників підприємства [2].

Існують три основні підходи до вибору мотиваційної стратегії. Стимули та покарання: люди працюють за винагороди – тим, хто добре працює, платять більше, а тим, хто працює ще краще, платять ще більше. Тих, хто не працює якісно, карають [4].

При побудові системи матеріального стимулювання необхідно враховувати інтереси не лише працівника, а й організації та кінцевого споживача послуг або продукції організації. Управління персоналом є доволі складним і трудомістким процесом, на який припадають значні витрати фінансових, часових і людських ресурсів.

Ефективна система стимулювання забезпечує адекватне співвідношення інтересів обох сторін, оскільки їх інтереси є нерозривно пов'язаними. Економічна ефективність організації визначається якістю й обсягом виконаних трудових функцій, які працівники підприємства погоджуються виконати за умов впевненості у гарантованому отриманні матеріальних, соціальних та інших благ.

Одним із найпопулярніших видів посилення працездатності співробітників підприємства є матеріальне стимулювання. Професіональний підхід до оплати роботи сприяє підвищенню продуктивності праці. Керівники повинні використовувати різноманітні методи матеріальної мотивації: крім зарплати мають бути грошові виплати (премії) за результатами роботи чи спеціальні індивідуальні винагороди як визнання цінності того чи іншого працівника.

Прагненням людини до поліпшення свого добробуту зумовлено необхідність збільшення трудового внеску, отже, збільшення кількості, якості та результативності праці. Нині особливо актуальною є проблема матеріальної мотивації для країн з ринковою економікою, до яких належить і Україна, що зумовлено:

– низьким рівнем доходів, деформаціями в їхній структурі та диференціації;

– необхідністю упровадження нових за змістом форм і методів матеріального стимулювання зайнятих у економіці [5].

Формування механізму мотивації персоналу з урахуванням сучасних вимог та закордонного досвіду, використанням елементів різних мотиваційних теорій створює умови для вдосконалення матеріальних методів мотивації на підставі методики індивідуального стимулювання з урахуванням економічного ефекту від упровадження й використання коригуючих коефіцієнтів залежно від новизни заходів і складності впровадження [3].

Деякі керівники роблять помилку, вважаючи, що основою системи стимулювання є матеріальне заохочення співробітників, і при цьому не приділяють належної уваги методам нематеріального стимулювання, значення яких із часом зростає.

Нематеріальна мотивація є спрямованою на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно зі зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудовитрат. Під нематеріальним розуміють такі заохочення до високорезультативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій у якість робочої сили: можливість розвитку та навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування та ін. [5].

Попри існування переліку розроблених і таких, що добре зарекомендували себе схем мотивації персоналу, багато керівників підприємств постають перед певними труднощами. Сучасному начальнику потрібно грамотно підійти до питання стимулювання підлеглих, щоб із найменшими витратами досягти високих показників функціонування організації. Система мотивації повинна відповідати основним потребам колективу і легко модернізуватися з огляду на мінливі умови [2].

Комплексна система мотивації охоплює компоненти, цілі та інструменти мотивації.

Основними інструментами мотивації є:

– статут організації, основні принципи керівництва й організації;

– скорочення робочого часу; гнучкий і змінний графік робочого часу;

– безпека праці, охорона здоров'я, створення умов для відпочинку й дозвілля, турбота про працівників;

– підготовка та підвищення кваліфікації кадрів;

– тренінги та семінари;

– планування кар'єри;

– перспективні програми формування структури кадрів;

– різні форми інформації про організацію [3; 5].

За сучасних умов інноваційний розвиток системи управління персоналом є ключовим показником ефективного управління організацією, оскільки людський ресурс є основним капіталом організації.

У системі управління персоналом виділяють три основні інноваційні напрями:

– інноваційний освітній менеджмент – нововведення у підготовці фахівців в освітньому процесі;

– інноваційний кадровий маркетинг – формування високоефективного кадрового потенціалу організації;

– Інноваційний технологічний кадровий менеджмент – нові способи роботи з персоналом із застосуванням нових технологій і сучасної техніки [2].

Широке практичне застосування отримали технології навчання й розвитку персоналу, до яких належать розробка програм навчання, розвиток компетенцій та оцінювання їх ефективності. Ефективне функціонування організації полягає в інноваційній системі управління персоналом, оскільки саме високопрофесійний персонал є запорукою успішної діяльності організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Инновации в сфере управления персоналом. URL: https://nauchniestati.ru/primery/nauchnaja-statja-na-temu-innovacii-v-sfere-upravlenija-personalom. **2.** Методы мотивации персонала. URL: https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/motivatsiya-personala/metody-motivatsii-personala. **3.** Олійник С. У. Теорія та практика менеджменту персоналу : підручник. Харків : Вид-во НУА, 2013. 376 с. **4.** Управління мотивацією. URL: https://pidruchniki.com/74339/ekonomika/upravlinnya_motivatsiyeyu. **5.** Формування системи мотивації праці на підприємстві. URL: http://kerivnyk.info/2012/05/korytko.html.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 659.1.005.1

Кур'янов М. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості вдосконалення технології рекламної діяльності. Проаналізовано сучасні проблеми, що стоять перед дослідниками ринку, а також ймовірні наслідки стагнації у сфері рекламної діяльності. Порушено тему зловживання наявними методами рекламної діяльності. Деталізовано особливості перспективної технології Big Data, що є спрямованою на розвиток цієї сфери.*

Ключові слова: *реклама, рекламна діяльність, технології рекламної діяльності, Big Data, теорія прив'язаності.*

Аннотация. *Исследованы особенности совершенствования технологии рекламной деятельности. Проанализированы современные проблемы, стоящие перед исследователями рынка, а также возможные последствия стагнации в сфере рекламной деятельности. Затронута тема злоупотребления существующими методами рекламной деятельности. Детализированы особенности перспективной технологии Big Data, направленной на развитие этой сферы.*

Ключевые слова: *реклама, рекламная деятельность, технологии рекламной деятельности, Big Data, теория привязанности.*

© Кур'янов М. В., 2019

Annotation. *The features of improving the technology of advertising activities are investigated. The current problems facing market researchers, as well as the possible consequences of stagnation in the field of advertising, are analyzed. The topic of abuse of existing methods of advertising is discussed. The features of the promising Big Data technology aimed at the development of this sphere are detailed.*

Keywords: *advertising, advertising technology, Big Data, attachment theory.*

За сучасних умов дедалі складніше розділяти населення на цільові сегменти, оскільки межі ставлення людей до тих чи інших обставин поступово стираються. Перевірені часом методи на кшталт анкетування, особистого інтерв'ю та інших видів опитувань і аналізу відповідей респондентів втрачають свою силу. Часто людина не може висловити повноцінно свої думки, оскільки ризикує образити певну групу населення. Тому фахівцям слід розвивати засоби аналізу споживачів і впливу на них, оскільки відсутність вірогідної інформації може призвести до неправильних висновків, що спричинить неефективність коштовної рекламної компанії. Це питання докладно розглядала Чуракова М. при аналізі поведінки споживачів (рис. 1) [1].

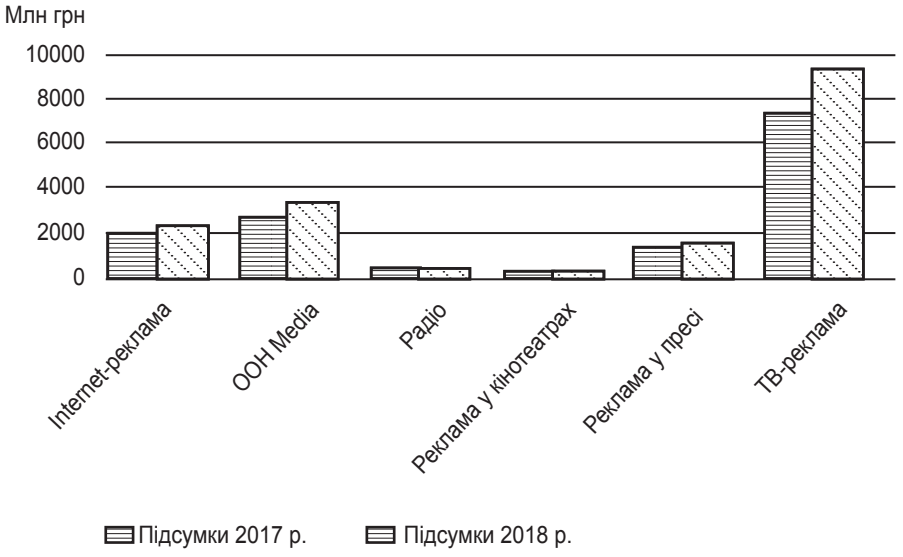

Рис. 1. **Зміни витрат на рекламу**

На графіку відтворено тенденцію, що показує зростання витрат на рекламу. Важливо, що істотно зростають саме витрати на інтернет-рекламу, тобто BigData відіграє важливу роль у розвитку сучасних видів реклами. Отже, існує тенденція до зростання витрат на рекламу, що переконує у правильності попередніх висновків, а саме зростання витрат у класичній рекламі за зменшення корисного ефекту.

Землянська Е. визначає рекламну діяльність як вид бізнесу, ціллю якого є створення й виробництво різних видів рекламної продукції, що впливає на суспільство, тобто вона розглядає взаємодію реклами та суспільства [2].

У сучасному світі люди дедалі більше взаємодіють із рекламою, що спричиняє зниження рівня її сприйняття. Люди стають толерантними до реклами і, якщо не відбуватиметься розвиток цієї сфери на окремо взятому підприємстві, компанія не зможе конкурувати на ринку, і клієнти забудуть про неї.

Васильєв Г. зауважує, що розвитку рекламної діяльності має бути приділена посилена увага, оскільки від її протікання залежить майбутня робота фірми. Слід визначити, для чого створюється реклама: для збільшення попиту, залучення споживачів до нового продукту чи для залучення уваги до самої фірми [3].

Удосконалення рекламної діяльності є важливою складовою розвитку компанії. Потенційні споживачі все менше реагують на класичні способи впливу, через що компанія починає витрачати все більші суми на рекламу, щоб залучити ту саму кількість клієнтів. Зрештою такий тип реклами може стати не лише малоефективним, але і контрпродуктивним, оскільки час і засоби, витрачувані на його реалізацію, можуть вивести компанію в мінус і не приносити бажаного ефекту.

Нині простежується не найпозитивніша картина, коли компанії тривалий час використовують один і той самий тип маркетингу, що одного разу дав позитивний результат. Багато компаній не задумуються про вкрай негативні наслідки таких дій.

Чимало авторів відстежують зміни у подачі інформації потенційним клієнтам у різних сферах. Зараз у світі існує тенденція аналізу реклами, пов'язаної з медикаментами та харчовими продуктами. Так, наприклад, Кімбер-

лі А. Кафінгст і Уолтер Х. Стокмайер у своїй статті описали вплив прямої реклами медикаментів, що відпускаються за рецептом, на їх попит у населення. У результаті проведеного дослідження було виявлено тенденцію щодо частого запиту саме рекламованих ліків у докторів, які лікують. Критики, зокрема Броді М. і Левітт Л. вказують на те, що фармацевтичні компанії збільшують прибуток, пропонуючи таблетки, у той час як прихильники кажуть про надання пацієнтам інформації.

Отже, модернізація реклами є вагомою складовою ведення діяльності компанії. При цьому проблема полягає у тому, що діяльність не завжди є корисною для клієнта.

Нині у західних країнах для вдосконалення реклами використовують теорію прихильності, що є спрямованою на виявлення патернів поведінки людини, щоб передбачити її рішення з наявної інформації про клієнта.

Перші прояви цієї теорії експерти відстежують у книзі Боулбі Д. 1944 р. «Сорок чотири неповнолітні злодії: їх характер і сімейне життя», де він описував поведінки людей у залежності від обставин, у яких вони зростають, і розглядав вплив суспільства на формування свідомості людей у ранньому віці. Велика частина досліджень на цих моделях є заснованою на тому, що від першого року життя психічно здорові люди розробляють безпечний базовий сценарій, який забезпечує причинно-часовий прототип напрямів, якими зазвичай розвиваються події, пов'язані з симпатіями. Правильне подання інформації, спрямоване на впровадження до сценарію продукту компанії, дозволяє їй закріпитися в пам'яті клієнта. Якщо у житті клієнта виникає ситуація, що загрожує звичному порядку речей, у його свідомості спливає образ продукту, упровадженого раніше компанією, який може розв'язати цю проблему та дозволить клієнту жити за звичним сценарієм.

Однак, найбільшого розвитку ця теорія отримала завдяки технології Big Data, що дозволяє збирати й обробляти особисті дані, патерни поведінки людей у мережі, щоб передбачити майбутню поведінку особи. В основі ідеї та дієвості цієї технології – теорія прив'язаності.

Зотова О. описувала технології комунікації у маркетингу як спряженість фізичного та інформаційного простору. Такий опис повністю передає принцип роботи технології Big Data та інших технологій, спрямованих на збір, обробку інформації та подальше ретранслювання інформаційного посилання, створеного на підставі зібраної інформації [6].

У роботі Бабуріна В. та Яненко Н. описано потенційні можливості, які технологія Big Data може привнести у маркетингові дослідження. Експерти вважають, що вона є наслідком розвитку сфери рекламної діяльності. Ця технологія дозволяє компанії отримати позитивний ефект від рекламної компанії. У статті розглянуто чимало інформації про її застосування у рекламі. Очевидно, що технологія дійсно повинна розвиватися, і необхідність її застосування у рекламній діяльності компанії є беззаперечною [7].

Отже, жодна компанія не зможе тривалий час залишатися конкурентоспроможною, якщо вона не вдосконалює способи комунікації з клієнтами. Сучасні технології пропонують чимало можливостей для надання конкретним особам необхідної для них інформації. Упровадження нововведень дає змогу компанії розв'язати поточні проблеми, що виникають у тому числі через складність отримання вірогідної інформації від респондентів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Белікова Н. В.

Література: 1. Чуракова М. Изучение потребительского поведения в контексте рекламной деятельности. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-potrebitelskogo-povedeniya-v-kontekste-reklamnoy-deyatelnosti. **2.** Землянська Е. Рекламна діяльність: проблеми і перспективи. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-potrebitelskogo-povedeniya-v-kontekste-reklamnoy-deyatelnosti. **3.** Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности. М. : Юнити-Дана, 2004. 414 с. **4.** Прямая реклама. URL: https://adindustry.ru/direct-advertising. **5.** Репьев А. Как делают эффективную рекламу. URL: http://www.repiev.ru/articles/Ad-Production.htm. **6.** Зотова А. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/reklamnye-tehnologii-kak-sistemoobrazuyuschaya-osnova-marketinga-prodvizheniya. **7.** Бабурин В., Яненко Н. Технология Big Data в сервисе: новые рынки, возможности и проблемы. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-big-data-v-servise-novye-rynki-vozmozhnosti-i-problemy. **8.** Полякова О. В. Рекламные технологии как инструментарий маркетинга продвижения. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-tehnologii-kak-instrumentariy-marketinga-prodvizheniya.

КОРПОРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ВЛАСНА ІНІЦІАТИВА БІЗНЕСУ ЧИ ЗАКОНОДАВСТВА?

УДК 338.242

Кущ Я. М.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено ключові напрями економічного зростання згідно з глобальними Цілями сталого розвитку. Узагальнено етапи впровадження та реалізації Цілей сталого розвитку в рамках Програми розвитку ООН в Україні як передумови досягнення цілей інклюзивного розвитку. Обґрунтовано ціль сталого розвитку, що має найбільший потенціал для формування інклюзивного суспільства в Україні.*

Ключові слова: *цілі сталого розвитку, економічне зростання, гідна праця, державне регулювання, імплементація, ООН, пріоритети сталого розвитку, корпоративна відповідальність.*

Аннотация. *Определены ключевые направления экономического роста в соответствии с глобальными Целями устойчивого развития. Обобщены этапы внедрения и реализации Целей устойчивого развития в рамках Программы развития ООН в Украине как предпосылки достижения целей инклюзивного развития. Обоснована цель устойчивого развития, имеющая наибольший потенциал для формирования инклюзивного общества в Украине.*

Ключевые слова: *цели устойчивого развития, экономический рост, достойная работа, государственное регулирование, имплементация, ООН, приоритеты устойчивого развития, корпоративная ответственность.*

Annotation. *The key areas of economic growth are identified in accordance with the global Sustainable Development Goals. The stages of implementation and implementation of the Sustainable Development Goals within the framework of the UN Development Program in Ukraine are summarized as prerequisites for achieving inclusive development goals. The goal of sustainable development, which has the greatest potential for the formation of an inclusive society in Ukraine, is substantiated.*

Keywords: *Sustainable Development Goals, economic growth, decent work, government regulation, implementation, UN, sustainable development priorities, corporate responsibility.*

На сьогодні Україна опинилась у пасці хронічних криз: в економіці країни протягом тривалого часу спостерігаються негативні процеси деіндустріалізації, перевалювання сировинного низькотехнологічного виробництва, втрати наукового потенціалу та відтоку професійних кадрів, збільшення морального й фізичного зносу основних засобів.

Актуальність цієї теми посилюється з огляду на євроінтеграційні прагнення України. Слід зауважити, що принцип збалансованого розвитку закріплено в установчому Амстердамському договорі Європейського Союзу, збалансований розвиток визначено ключовим принципом усіх його політик. Згідно з ним будь-яку політику Європейського Союзу слід розробляти у такий спосіб, щоб вона враховувала економічні, соціальні та екологічні аспекти, а досягнення цілей в одній зі сфер політики не стримувало б прогресу в іншій [2].

У 2016 р. відбувся другий процес консультацій з адаптації та локалізації Цілей сталого розвитку, метою яких є визначення пріоритетних Цілей і шляхів їх досягнення у регіонах України, а також в Україні загалом. За експертним висновком Ціль 8 – сприяння поступальному всебічному та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх – посідає друге місце на національному рівні, і перше – на регіональному. З огляду на це важливим є обґрунтування регулятивних заходів щодо досягнення цієї цілі на всіх рівнях держави.

Українська експертна спільнота запропонувала заходи для реалізації, серед яких для Цілі 8 основними є:

– оновлення Державної служби зайнятості;

– створення нових робочих місць у промисловості та сільському господарстві;

– забезпечення робочими місцями людей з обмеженими можливостями;

– розвиток та надання фінансової, юридичної та технічної допомоги представникам малого та середнього бізнесу;

– оновлення або повторне відкриття великих старих промислових підприємств;

© Кущ Я. М., 2019

– збільшення рівня політичної та практичної підтримки реінтеграції на ринку праці;

– забезпечення можливості доступу до програм щодо профорієнтації та стажування для молоді та випускників (перш за все у сільській місцевості) [4].

Однак, на території України тривалий час дуже добре себе проявляють великі компанії, які у конкурентних перегонах вимушені створювати якомога кращі умови праці для своїх співробітників, оскільки це не лише позитивно впливає на внутрішній імідж компанії, але і є перевагою за ринкових економічних умов.

Більшість великих корпорацій добровільно обирають напрямки соціальної відповідальності щодо гідної праці. Розглянемо основні положення щодо гідної праці в таких компаніях як Roshen, METRO та Київстар.

Усі ці три корпорації розглядають ціль – гідна праця та економічне зростання – як одну зі своїх основних цілей корпоративної відповідальності (табл. 1) [2–5].

Таблиця 1

Порівняння напрямків корпоративної відповідальності компаній України

Roshen	METRO	Київстар
– цінує талановитих, успішних і цілеспрямованих людей – надає співробітникам комфортні умови роботи, ресурси, умови для професійного зростання, гідну винагороду, гарантії зайнятості та впевненість у завтрашньому дні; – надає можливості для постійного підвищення кваліфікації, багато бонусних програм для співробітників, а для студентів – можливість пройти стажування з подальшим працевлаштуванням за багатьма напрямками	– справедливі й безпечні умови праці; – дотримується принципів Міжнародної організації праці (МОП), а також права на свободу об'єднання в асоціації та колективні перемовини для підписання трудових угод; – прагне створювати міцне й комфортне робоче середовище для здорових і продуктивних працівників	– створено систему безперервного навчання та підвищення кваліфі – кації, заохочення просування співробітників, залучення колективу до управління інноваціями й операційними процесами в компанії; – співробітники мають право отримувати медичні послуги у клініках, оздоровчих установах і аптеках у 99 містах країни. Піклування про соціальну захищеність персоналу, забезпечення високого рівня заробітних плат. Створення мотивуючої робочої атмосфери та робочих місць, що відповідають нормам українського законодавства щодо охорони праці

Такий вибір впливає на підвищення лояльності співробітників до компанії, побудову корпоративного духу. Отже, ці компанії з власної ініціативи та через умови ринку обирають як ціль Гідну працю та економічне зростання.

Через те, що дотримання керівних принципів залежить від добросовісності бізнесу: його власників, менеджменту, рядових працівників, – у 2014 р. Рада ООН з прав людини розпочала розробку повноцінного міжнародного договору, що має напряму встановити зобов'язання бізнесу у сфері прав людини [6].

Компанії країн Європейського Союзу широко застосовують підхід, заснований на дотриманні прав людини, заручаючись при цьому всебічною підтримкою суспільства та держави.

В Україні, що стрімко рухається у напрямку євроінтеграції, необхідно розробити й упровадити певні механізми, які б зобов'язували бізнес не добровільно обирати цілі сталого розвитку для впровадження на своєму підприємстві, а визнати обов'язковими ті, досягнення яких істотно вплине на розвиток економіки та держави загалом, не порушуватиме права людей і відповідатиме європейським стандартам, оскільки тільки так можна досягти поставленої мети щодо інтеграції з Європейським Союзом, зміцнити положення країни у світовій спільноті, підвищити рівень лояльності та довіри людей до бізнесу.

Отже, становлення корпоративної чи соціальної відповідальності бізнесу лежить не лише на плечах самого бізнесу, держава повинна сприяти цьому процесу, не створювати перешкод, інакше механізм ринкової економіки не функціонуватиме на теренах нашої держави. Минув той час, коли достатньо було просто сплачувати податки, зараз треба піклуватися не лише про розмір чистого прибутку, а й про людей, які щодня інвестують свої сили та розум у розвиток бізнесу, стабілізацію економіки, процвітання держави та максимізацію прибутку суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гронь О. В.

Література: 1. Цілі Сталого Розвитку 2016–2030. URL: http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku. **2.** Громоздова Л., Громоздов В. Глобальні цілі сталого розвитку в регіональній політиці

України. URL: http://journals.uran.ua/jiep/article/view/168796. **3.** Соціальний звіт 2017–2018 рр. Кондитерська корпорація «Roshen». URL: https://roshen.com/uploads/presentation/Roshen__AR-2018__32_1.pdf. **4.** METRO GROUP. Звіт про корпоративну відповідальність. URL: https://METRO%20CC_UKR_Sustainability%20%281%29.pdf. **5.** Київстар. Соціальна відповідальність. URL: https://kyivstar.ua/uk/about/responsibility/employees. **6.** Корпоративна відповідальність у сфері прав людини: not businesses' business? URL: https://www.pravda.com.ua/columns/2018/07/30/7187730.

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 471:339.372.7

Кущ Я. М.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні засади ведення бухгалтерського обліку на підприємствах електронної торгівлі, а також нормативно-правові акти, що регулюють цю діяльність. Запропоновано напрями покращення системи обліку на підприємствах, що працюють у мережі Інтернет.*

Ключові слова: *підприємство, організація, бізнес, суб'єкт господарювання, бухгалтерський облік, електронна комерція, інтернет-торгівля, інтернет-магазин, аутсорсинг.*

Аннотация. *Рассмотрены основные принципы ведения бухгалтерского учета на предприятиях электронной торговли, а также нормативно-правовые акты, регулирующие эту деятельность. Предложены направления улучшения системы учета на предприятиях, работающих в сети Интернет.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, бизнес, субъект хозяйствования, бухгалтерский учет, электронная коммерция, интернет-торговля, интернет-магазин, аутсорсинг.*

Annotation. *The basic principles of accounting at electronic commerce enterprises, as well as the regulatory legal acts governing this activity are considered. Directions of improving the accounting system in enterprises operating on the Internet are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business, business entity, accounting, e-commerce, online commerce, online store, outsourcing.*

За сучасних умов функціонування економіки розвиток інформаційних технологій та поширення мережі Інтернет сприяють активному розвитку інтернет-торгівлі як форми дистанційної торгівлі.

Актуальність обраної теми є зумовленою необхідністю дослідження організації та методики ведення обліку операцій у сфері інтернет-торгівлі, а саме дослідження обліку витрат на створення й функціонування інтернет-магазинів, а також обліку розрахунків із покупцями.

Дослідженням особливостей обліку й оподаткування в інтернет-торгівлі займалися і займаються чимало науковців, серед них Бутинець Ф., Плекач В., Нападовська Л., Фомін О., Москаленко А., Золотухін О., Тихонов С. та ін. Однак, більшість досліджень розкривають особливості створення та функціонування інтернет-магазинів як одного з видів дистанційної торгівлі загалом, не враховуючи особливості ведення бухгалтерського обліку. До того ж у зв'язку зі змінами у податковому законодавстві додаткового дослідження вимагають особливості оподаткування за умови ведення торгівлі через Інтернет.

Електронна торгівля є видом дистанційної торгівлі товарами з використанням комп'ютерної та телекомунікаційної техніки [1].

© Кущ Я. М., 2019

Торгівлю через інтернет-магазин можна класифікувати по-різному, як:

– роздрібну, оскільки через інтернет-магазин переважно здійснюють продаж товарів та надання торговельних послуг кінцевому споживачу;

– продаж товарів на замовлення;

– дистанційну торгівлю, оскільки договір складають на відстані, а покупець робить попереднє замовлення у продавця, торгівля здійснюється поза торговельними або офісними приміщеннями, а вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з передачею товару покупцю.

Законодавством не передбачено окремого нормативного документа, який би регламентував торгівлю через інтернет-магазин, отже, вона регламентується тими самими документами, що й інші види торгівлі.

Важливим аспектом ведення торгівлі, у тому числі торгівлі через Інтернет, є патентування торговельної діяльності. Торговельному підприємству, яке здійснює торгівлю через інтернет-магазин, потрібно придбати торговельний патент, якщо:

– покупці оплачують товари готівкою чи з допомогою банківських платіжних карток у приміщенні підприємства; у такому разі торговельний патент придбавають за місцем розташування пункту продажу товарів (приміщення підприємства) та розміщують на фронтальній вітрині магазину (офісу інтернет-магазину), а за її відсутності – біля касового апарата;

– покупці оплачують товари готівкою кур'єру; у такому разі торговельний патент придбається за місцем реєстрації підприємства, він дійсний на всій території України та повинен розміщатися на табличці у транспортному засобі, що перевозить товар і кур'єра, або знаходитися безпосередньо у кур'єра;

– якщо товари оплачують готівкою як у приміщенні підприємства, так і кур'єру, підприємству слід придбавати два патенти: один – для приміщення магазину, другий – для пересувної торговельної мережі.

За Податковим кодексом України спрощена система оподаткування не поширюється на суб'єктів господарювання, що здійснюють продаж товарів (послуг) через Інтернет і мають перебувати на загальній системі оподаткування, тобто для ведення інтернет-торгівлі фізична або юридична особа має бути на загальній системі оподаткування та платником податку на додану вартість [2].

Бухгалтерський облік операцій в електронній торгівлі має дві основні складові: облік витрат на створення та функціонування інтернет-магазину й облік розрахунків із покупцями. У свою чергу, бухгалтерський облік у традиційній торговельній діяльності розподіляється на облік роздрібної та гуртової торгівлі та здійснюється з дотриманням єдиних методологічних принципів, установлених Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», національними Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, Планом рахунків бухгалтерського обліку, а також іншими нормативними актами щодо ведення бухгалтерського обліку та складання звітності.

Торговельна діяльність в Україні регулюється доволі великою кількістю різноманітних нормативних актів. Це насамперед Закони України «Про підприємництво», «Про захист прав споживачів», «Про споживчу кооперацію», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про лікарські засоби», «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності», «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», «Про оподаткування прибутку підприємств» та ін. До того ж постановами Кабінету Міністрів України затверджено «Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення», «Правила торгівлі лікарськими засобами в аптечних закладах» та ін. Окремими міністерствами та відомствами затверджено правила роздрібної торгівлі деякими видами товарів: продовольчими, непродовольчими, тютюновими виробами, алкогольними напоями, картоплею та плодоовочевою продукцією, транспортними засобами та ін.

У сфері роздрібної торгівлі реалізація окремих видів товарів може здійснюватися лише за наявності спеціального дозволу – ліцензії. До таких товарів належать алкогольні напої, тютюнові вироби, лікарські засоби, зброя та боєприпаси до неї, особливо небезпечні хімічні речовини, наркотичні засоби, психотропні речовини, вироби з вмістом дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, вибухові речовини та ін.

Торговельний патент є державним свідоцтвом, що засвідчує право суб'єкта підприємницької діяльності чи його структурного (відокремленого) підрозділу займатися певними видами підприємницької діяльності, передбаченими законодавством України [4].

Підприємства роздрібної торгівлі, як правило, реалізують товари за готівку. Розмір реалізації дорівнює сумі готівки, яка надійшла до каси за продані товари. Суму виторгу встановлюють на підставі показників касового лічильника й одночасного підрахунку чеків у продавців. Підставою для відтворення в обліку операцій із реалізації товарів є звіт касира і товарний звіт матеріально відповідальної особи із доданими документами.

Відпускання товарів у дрібнороздрібну мережу оформлюють видатково-прибутковими накладними, які виписують у двох примірниках. Один примірник передають особі, яка одержала товар, другий залишається у матеріально відповідальної особи, яка відпустила товар. У накладній зазначають найменування, ґатунок, продажну ціну та вартість відпущених товарів. У бухгалтерії відпуск товарів у дрібнороздрібну мережу реєструють у Книзі обліку дрібногуртового відпускання товарів і розрахунків із продавцями.

У графі «Прибуток» товарного звіту в хронологічному порядку перелічують усі видатково-прибуткові накладні, на підставі яких були оприбутковані товари і тара. У графі «Видаток» на підставі виписаних квитанцій показують суму виторгу від реалізації товарів. В окремій графі відтворюють вартість повернених товарів [3].

Відтворення у бухгалтерському обліку операцій із розрахунків з покупцями в електронній торгівлі здійснюється залежно від способів доставляння (отримання товару в офісі продавця, кур'єрська доставка, доставка поштою) та виду розрахунків (готівкові, безготівкові).

З метою бухгалтерського та податкового обліку операцій у торгівлі через інтернет-магазин можна виділити три типи розрахункових операцій:

– оплата готівкою;

– безготівкові розрахунки (банківський переказ);

– розрахунки електронними грошима.

Розглянемо детально ці операції.

1. За наявності на підприємстві власної кур'єрської служби підприємство має проводити розрахунки за допомогою реєстратора розрахункових операцій, у даному випадку портативного [4]. Суб'єкт господарювання складає «Звіт про використання РРО». Підприємство також має придбати торговельний патент, оскільки з'являється місце продажу товарів; патент має перебувати у кур'єра під час продажу товарів.

2. При розрахунках банківським переказом покупець, роздрукувавши документ з сайту, сплачує рахунок шляхом банківського переказу на поточний рахунок підприємства.

3. Під час розрахунку електронними грошима можуть бути використані платіжні системи WebMoney, RuPay та ін. Сфера розрахунків електронними грошима регулюється «Положенням про електронні гроші», затвердженим Постановою Національного банку України від 25.06.2008 р. № 178 [5].

Отже, результати проведеного дослідження показали, що, попри стрімкий розвиток інтернет-торгівлі ця сфера досі лишається недостатньо врегульованою на законодавчому рівні. Суб'єкти господарювання, які здійснюють торгівлю через Інтернет, мають перебувати на загальній системі оподаткування та бути зареєстрованими як платник податку на додану вартість, незалежно від суми річного доходу. Відтворення у бухгалтерському обліку операцій з розрахунків із покупцями в електронній торгівлі здійснюється залежно від способів доставляння та виду розрахунків. При цьому розрахунки електронними грошима ускладнюються тим, що для визначення бази оподаткування суми отриманого доходу мають бути підтверджені банківськими виписками; такі розрахунки мають проводитись за допомогою банку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сєрікова Т. М.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф., Малюга Н. М. Бухгалтерський облік в торгівлі : підручник / за ред. Ф. Ф. Бутинця, Н. М. Малюги. Житомир : Рута, 2002. 576 с. **2.** Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **3.** Атамас П. Й. Бухгалтерський облік у галузях економіки : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2010. 392 с. **4.** Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 06.07.1995 № 265/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80/ed19950706. **5.** Про затвердження Положення про електронні гроші в Україні : Закон України від 25.06.2008 № 178 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0688-08/ed20080625.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8 (075.8)

Лаврова Д. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості та перспективи розвитку інтернет-маркетингу. Проаналізовано особливості просування підприємства та його продуктів із застосуванням інструментарію інтернет-маркетингу. Обґрунтовано значення інтернет-маркетингу для ефективного функціонування підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, бізнес, суб'єкт господарювання, маркетинг, інтернет-маркетинг, реклама, інформаційні технології, маркетингові інструменти.*

Аннотация. *Исследованы особенности и перспективы развития интернет-маркетинга. Проанализированы особенности продвижения предприятия и его продуктов с применением инструментария интернет-маркетинга. Обосновано значение интернет-маркетинга для эффективного функционирования предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, бизнес, субъект хозяйствования, маркетинг, интернет-маркетинг, реклама, информационные технологии, маркетинговые инструменты.*

Annotation. *The features and prospects of the development of Internet marketing are investigated. The features of promoting the enterprise and its products using the tools of Internet marketing are analyzed. The importance of Internet marketing for the effective functioning of the enterprise is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business, business entity, marketing, internet marketing, advertising, information technology, marketing tools.*

На сьогодні одним із найперспективніших напрямів розвитку системи управління в Україні є інтернет-маркетинг. В Україні інтернет-маркетинг розвинений недостатньо, у зв'язку з чим особливої актуальності набуває вивчення новітніх можливостей удосконалення маркетингової діяльності підприємств із використанням комп'ютерної мережі Інтернет.

Метою написання статті є визначення ролі інтернет-маркетингу у політиці просування підприємства та його товарів.

Дослідженням специфіки функціонування комплексу маркетингу у середовищі Інтернет, особливостей інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку займалися і займаються чимало науковців, серед них Ламбен Ж.-Ж., Колотова Н. Б., Окландер М. А., Ляшенко Г. П., Полторак К. А., Плескач В. Л., Шпак Н. О., Успенський І. В. та ін.

Інтернет-маркетинг є комплексом заходів, що дають змогу досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використання сучасних інтернет-технологій [2]. Специфіка інтернет-маркетингу дозволяє використовувати його в усіх напрямках діяльності за маркетинговим комплексом підприємства. Іншими словами, інтернет-маркетинг – це традиційний маркетинг із використанням сучасних інтернет-технологій.

Основними перевагами сучасного інтернет-маркетингу є інформативність, висока результативність і велике охоплення цільової аудиторії. У зв'язку з цим важливим є розгляд окремих інструментів інтернет-маркетингу, таких як пошукова оптимізація, контекстна і медійна реклама, маркетинг у соціальних мережах, вірусний, партнерський і комплексний маркетинг, інтернет-PR, а також розсилки [2].

Пошукова оптимізація (SEO) – це процес, за допомогою якого перебудовується або вдосконалюється веб-сайт з метою підняти його позиції на сторінках результатів пошуку пошукових систем. Пошукова оптимізація не повинна розглядатися як сама по собі. Це набір дій, що виконуються для покращення продуктивності сайту загалом.

Перевагами SEO є:

– високий рівень рентабельності інвестицій, оскільки у процесі просування кількість трафіку збільшується, і за переходи користувачів не потрібно платити;

– можливість отримувати трафік відразу з кількох пошукових систем, а не лише з Google;

© Лаврова Д. О., 2019

Недоліками SEO є те, що:

– ефект від оптимізації сайту та його розкрутки стає відчутним лише через кілька місяців після початку робіт;

– алгоритми пошукових систем постійно розвиваються, що може призводити до тимчасових коливань відвідуваності на сайті [4].

Контекстна реклама – це інтернет-реклама, що залежить від пошукового запиту користувача або від тематики сторінки, на якій демонструється, привертає на сайт цільових користувачів, зацікавлених у рекламованому товарі або послузі [7]. Вона дає змогу чітко співвідносити витрати з результатами, коли клієнт платить лише за тих користувачів, які перейшли до нього на сайт.

Перевагами контекстної реклами є:

– повний контроль над оголошеннями й можливості для оперативного внесення змін;

– можна не турбуватися щодо оновлення алгоритмів пошукових систем;

– можливість таргетингу показу за географічними факторами, часом доби й іншими параметрами;

– можливість для встановлення фіксованого денного бюджету, після досягнення якого показ оголошень зупинятиметься.

Основними недоліками контекстної реклами є:

– висока вартість;

– відсутність гарантій, що ті, хто відвідує сайт, здійснять покупку, при цьому за будь-яких умов доведеться заплатити за переходи;

– потрібно постійно займатися тестуванням і моніторингом, ціна за клік постійно змінюється;

– коли закінчаться кошти, користувачі перестануть переходити на сайт, це є основним мінусом контекстної реклами: немає коштів – немає і відвідувачів [6].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є методом залучення уваги до бренда за рахунок соціальних платформ (блоги, спільноти, персональний брендинг, репутаційний менеджмент, СМС-просування), основною метою якого є створення контенту, який користувачі соціальних мереж потім поширять без участі організатора [7].

У великих компаніях існує посада SMM менеджера, оскільки ця робота потребує чималих витрат часу [2].

Перевагами SMM є те, що:

– користувачі не відносяться до просування у соціальних мережах як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням;

– широке охоплення цільової аудиторії, можливість залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності;

– орієнтування (сегментування користувачів на групи);

– можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності;

– порівняно низька вартість рекламного контакту, у рази дешевше від реклами у пресі за широкого охоплення, дешевше від реклами на телебаченні);

– наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дає змогу швидко реагувати на побажання (зауваження) потенційних клієнтів [7].

Недоліками SMM є пов'язаними з тим, що він:

– не дає миттєвих результатів, для досягнення видимого результату може знадобитися тривалий час;

– для забезпечення довгострокового результату необхідною є постійна робота: оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, постів;

– неможливість точного розрахунку бюджету рекламної кампанії, сумарна вартість залежить від впливу безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів [4].

Комплексний інтернет-маркетинг є послугою, що надається компанією «Замовлення сайтів», що дає змогу використовувати всі можливості інтернет-маркетингу та застосовувати їх комплексно згідно з загальною стратегією розвитку бізнесу в Інтернеті. Ефективність такої послуги є набагато вищою від ефективності каналів, взятих окремо [2].

Перевагами комплексного інтернет-маркетингу є:

– відносно низька вартість: за використання незначного бюджету існує можливість успішно реалізувати рекламну кампанію;

– низькі витрати праці: не потребує великої кількості робітників, не займає багато часу;

– свобода дій: в Інтернеті практично немає обмежень, існує можливість використовувати безліч рекламних ходів;

– висока ефективність: щодня безліч людей користуються Інтернетом, тому реклама завжди у полі зору користувачів;

– цільова аудиторія: в Інтернеті існують чимало фільтрів, які допомагають створити рекламну кампанію для цільової аудиторії.

Недоліки комплексного інтернет-маркетингу є пов'язаними з тим, що:

– вік користувачів є обмеженим: інтернет-маркетинг охоплює лише певну категорію споживачів;

– істотна конкуренція у зв'язку зі зростанням популярності цього виду реклами.

Інтернет-PR – це висвітлення подій і діяльності компанії в авторитетних ЗМІ, що демонструє відкритість і прозорість, сприяє зростанню лояльності клієнтів, покращенню іміджу і впізнанності компанії [4].

Перевагами інтернет-PR є:

– контакт з цільовою аудиторією;

– підвищення цитованості;

– зростання популярності;

– створення позитивного іміджу;

– низька вартість.

Недоліками інтернет-PR є:

– труднощі у залученні клієнтів;

– складність в оцінюванні легітимності [6].

Якщо враховувати вік індустрії інтернет-маркетингу і те, що він практично не розвивається в Африці й Азії, де проживає чимала частка населення (близько 5 млрд), то у цій індустрії працюють приблизно 12 % жителів країн, у яких він розвинений. Одним із лідерів у цій сфері є США, де зареєстровано близько 2000 компаній, що використовують елементи такого бізнесу, у яких працюють близько 20 % населення, чиї товари та послуги використовують 70 % жителів США.

Фахівці стверджують, що приблизно 25 % нових мільйонерів з'являються саме з цієї індустрії [3]. Прикладом може бути проєкт Tahitian Noni International з продажу соків «Ноні», де за останні десять років з'явилося близько 60 доларових мільйонерів. Якщо розглядати Європу, то інтернет-маркетинг розвинений значно меншою мірою, оскільки налічується лише близько 500 компаній, у яких працюють 10–15 % населення. Тут відповідно і товарообіг значно меншим, і відсоток жителів, які користуються товарами або послугами цієї індустрії, ледь перевищує 50 % [3].

Найцікавішою є індустрія інтернет-маркетингу Японії, де більшість сучасних компаній сьогодні користуються методами прямих інтернет-продажів для поширення 80 % товарів і послуг, куди також залучаються такі великогабаритні товари, як автомобілі та меблі [3].

Щоб зрозуміти обіг компаній у сфері інтернет-маркетингу у розвинених країнах, розглянемо дані табл. 1, які свідчать, що на перших місцях перебувають компанії США, серед яких перше місце належить компанії Amway, обіг якої становить 11,8 млрд дол. США. Друге місце належить компанії Avon, чий обіг становить 9,95 млрд дол., а третє – компанії Herbalife, обіг якої становить приблизно половину обігу Avon. Останнє місце у десятці належить Швеції, чия компанія Oriflame добре зарекомендувала себе, у середньому річний прибуток компанії становить до 2 млрд дол. (табл. 1) [5].

Таблиця 1

Топ-10 інтернет-компаній світу, 2017 р.

	Країна	Компанія	Обіг, млрд дол. за рік
1	США	Alticor, Amway	11,8
2	США	Avon Products, Inc.	9,95
3	США	Herbalife Ltd.	4,8
4	Німеччина	Vorwerk Co. KG	3,7
5	США	Mary Kay Inc.	3,6
6	Бразилія	Natura Cosmeticos SA	3,2
7	США	Nu Skin Enterprises, Inc.	3,1
8	США	Tupperware Brands Corp.	2,67
9	Перу	Belcorp Ltd.	1,98
10	Швеція	Oriflame Cosmetics SA	1,95

Щоб заощадити на рекламі через Інтернет, більшість керівників компаній наймають для цієї роботи непрофесіоналів, що призводить до знецінення праці людей, які займаються PR компаній в Інтернеті. До того ж у великих компаніях часто відсутній зв'язок між відділами, що займаються рекламою у журналах і просуванням у мережі Інтернет. Саме це є основними причинами низького рівня розвитку інтернет-маркетингу в Україні. Попри доступність Інтернету для вітчизняних користувачів і стрімке зростання інтернет-аудиторії, для пошуку товарів і покупок Інтернетом користуються лише 30 % від усієї аудиторії, частіше за все це менеджери вищої ланки і керівники (35 %), школярі та студенти (33 %), підприємці (27 %) і фахівці (26 %) (табл. 2) [5].

Таблиця 2

Топ-4 компаній, де спостерігається найвища тенденція динаміки звернень

Місце	Компанія	Запит	Покази
1	Avon	Avon (Ейвон)	2003989
2	Oriflame	Oriflame (Орифлейм)	1146270
3	Faberlic	Faberlic (Фаберлік)	1059499
4	Amway	Amway (Амвей)	324749

Отже, інтернет-маркетинг є найпоширенішим напрямом розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, попри різноманітні зовнішні та внутрішні перешкоди. Зауважимо, що інтернет-маркетинг має свої переваги та недоліки, які важливо враховувати, застосовуючи цей вид маркетингу. Інтернет-маркетинг дає змогу знизити витрати на збут і рекламну кампанію, а також охопити нову аудиторію та застосовувати сучасні методи реклами. Однак, істотним недоліком інтернет-технологій є ймовірність виходу сайту з ладу, що порушує систему збуту товарів, а також рівень довіри споживача може знизитися через шахрайство та хакерські атаки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І.

Література: 1. Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография. М. : Инфра-М, 2013. 352 с. **2.** Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. М. : Дашков и К°, 2016. 352 с. **3.** Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология : учебник. М. : Финпресс, 2003. 496 с. **4.** Пименов Ю. С. Использование Интернета в системе маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом.* 2002. № 4. С. 2–7. **5.** Губский А. Возникновение и развитие Интернет-маркетинга. URL: http://topmarketing.by/internet-marketing/vozniknoveniei-razvitie-internet-marketinga.html. **6.** Основы интернет-маркетинга: все гениальное – просто. URL: https://benequire.ru/infocentr/hi-tech/internet-marketing-dlya-chaynikov-vse-genialnoe-prosto. **7.** Интернет-маркетинг и его основные методы. URL: https://seo-n.ru/publication/internet-marketing-i-ego-osnovnye-metody.html.

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ЇЇ ПІДСТАВІ

УДК 657.37

Леонова О. Ю.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність і значення фінансової звітності підприємств для прийняття рішень на підставі її положень. Конкретизовано групи користувачів фінансової звітності, сформовано серед них ранжований ряд.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова звітність, користувачі фінансової звітності, категорії користувачів.*

Аннотация. *Определены сущность и значение финансовой отчетности предприятий для принятия решений на основании ее положений. Конкретизированы группы пользователей финансовой отчетности, сформирован среди них ранжированный ряд.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая отчетность, пользователи финансовой отчетности, категории пользователей.*

Annotation. *The essence and significance of the financial statements of enterprises for making decisions on the basis of its provisions are determined. The groups of users of financial statements are specified, a ranked number is formed among them.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial statements, users of financial statements, user categories.*

Поточний бухгалтерський облік містить розрізнену інформацію про господарську діяльність підприємства. Для одержання інформації про результати такої діяльності дані поточного обліку слід узагальнити у певній системі показників, що досягається складанням звітності, яка є завершальним етапом бухгалтерського обліку. Вона розрахована насамперед на таких користувачів інформації, як інвестори, кредитори та інших, які не можуть вимагати звітів з урахуванням їх конкретних потреб.

Основні питання фінансової звітності як бази для прийняття управлінських рішень висвітлювали у своїх наукових працях Брігхем Ю., Уорд Г., Хорн Д., Бернстайн Л., Карлін Т., Білуха М., Бланк І., Бутинець Ф., Голов С., Гура Н., Дрозд І., Єфіменко В., Костюченко В., Лахтіонова Л., Пушкар М., Швець В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок на сьогодні не визначено пріоритетність значення даних звітності для різних категорій користувачів.

Метою написання статті є визначення впливу облікової політики на основні положення фінансової звітності. Важливим аспектом у цьому випадку склад користувачів цієї звітності та розстановка пріоритетів між цими користувачами.

Фінансова звітність – це зведена бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан підприємства, результати діяльності та рух грошових коштів за звітний період [2]. Складовими її є взаємопов'язані узагальнюючі показники щодо фінансового стану та напрямків використання прибутку, застосування оборотних та основних засобів. Фінансова звітність є сукупністю прийомів і способів узагальнення даних обліку, що є коротким витягом із поточного обліку, які висвітлюють зведені дані про результати діяльності підприємства за звітний (обліковий) період.

Умовно всіх споживачів, які використовують фінансову звітність, можна поділити на дві групи:

– внутрішні: трудові колективи, органи вищої влади, власники;

– зовнішні: органи виконавчої влади та інші користувачі [2].

Суб'єкти внутрішнього використання інформаційних ресурсів фінансової звітності, які першочергово зацікавлені в ефективній діяльності суб'єкта господарювання і ті, хто виконують функції менеджменту, – це трудовий колектив, власники, виконавчі органи управління.

Серед зовнішніх користувачів звітністю розрізняють три групи:

© Леонова О. Ю., 2019

– особи, які безпосередньо зацікавлені в ефективній роботі підприємства: кредитори, потенційні інвестори, органи державної податкової служби, громадськість;

– суб'єкти, які напряму не пов'язані з діяльністю, не мають прямого інтересу щодо його фінансового стану, а інформацію використовують для об'єктивного оцінювання економічної політики держави, вирішують, яким чином приймати рішення щодо управління у сфері керування діяльністю економічних систем; до цієї групи належать органи державної статистики, державна комісія цінних паперів, місцеві органи влади;

– суб'єкти, які абсолютно не мають фінансового інтересу щодо даних, використовують їх задля задоволення власних потреб або цю інформацію визначають як об'єкт господарської діяльності. До цієї групи належать аудитори та суб'єкти господарювання з надання інформаційних послуг, навчальні та науково-дослідні заклади [3].

Для повного розуміння всіх користувачів та їх інтересу щодо фінансової звітності необхідно виділити кожного за категоріями. Одна з основних – це органи й окремі представники державної влади, які, у свою чергу, безпосередньо виконують певні функції держави. Для них фінансова звітність є базою, за допомогою якої приймаються рішення з питань управління галуззю та державним майном, виконуються фіскальні заходи, створюється єдине інформаційне середовище. У таких випадках звітність виконує роль превалювання, у свою чергу забезпечуючи інформацією органи державної влади.

Однак, державні органи під час виконання своїх функцій мають право створювати додаткові форми звітності, за допомогою яких можна отримати додаткову інформацію про підприємство та його діяльність. До таких форм належать податкові декларації, форми статистичного обліку, спеціалізовані форми звітності згідно зі спеціалізацією суб'єкта господарювання. За потреби органи державної влади мають право перевіряти звітність за допомогою ревізій, перевірок, запитів та ін. Щодо облікової політики, виникає можливість формування оптимальної податкової бази та отримування вірогіднішої інформації про діяльність підприємства.

Наступною категорією користувачів фінансової звітності можуть бути державні позабюджетні фонди. Їх діяльність та основна мета отримання цієї інформації є доволі схожою із попередньою групою. Оскільки основною діяльністю державних позабюджетних фондів є розподіл та поповнення державних фондів, перш за все вони зацікавлені у детальнішій інформації про трудові ресурси (чисельність і склад), майновий і фінансовий стан підприємства. У такому випадку облікова політика не має істотного впливу на діяльність, оскільки від неї не залежить розмір заробітної плати і, як результат, відрахування у позабюджетні фонди, що наявні на підприємстві.

Для працівників фінансова звітність може бути цікавою у разі перевірки даних щодо регулярності виплат заробітної плати, чи є робота підприємства стабільною, чи існує скорочення робочих місць. Облікова політика у цьому випадку матиме вплив на звітність підприємства як інструмент її формування, однак, цей факт майже не впливає на працівників, оскільки вони і так знають про реальне становище підприємства, а також щодо аспектів, які їх цікавлять.

Не менш зацікавленою у фінансовій звітності є категорія замовників і покупців робіт і послуг. Для них першочергово необхідною є стабільна робота підприємства, чи надійними будуть партнерські стосунки з суб'єктом господарювання. Тому, як правило, фінансова звітність вміщує цю необхідну інформацію. Якщо ці дані є оптимальними, відкривається можливість за допомогою сформованих показників звітності підприємства може залучати нових покупців і, як результат, укладання нових договорів.

Категорія постачальників і підрядників є найбільш зацікавленою у фінансовій звітності, оскільки тривала співпраця із постійними постачальниками є запорукою стабільного виробництва для кожного підприємства. Тому для нього дуже важливо, аби постачальники та підрядники мали лише позитивне враження та відгуки, тому облікова політика як інструмент формування звітності є дуже важливою [2; 3].

Для підприємства найпривабливішою групою користувачів фінансової звітності є постачальники та комерційні банки, оскільки для залучення додаткових ресурсів до виробничого циклу необхідний капітал. Саме банки є тією групою користувачів, що першочергово задля інформативності використовують фінансову звітність, щоб дати оцінку майновому та фінансовому стану суб'єкта господарювання. Це пов'язано з тим, що саме виробничою необхідністю є робота з комерційними банками, оскільки такий варіант є звичним для залучення фінансових коштів. За допомогою облікової політики формується фінансова звітність, що чітко відтворює, чи існує можливість надання кредиту, чи ні.

Категорією користувачів, яка прямо зацікавлена у фінансовій звітності, є безпосередньо власники підприємств, які прагнуть, щоб воно було надалі прибутковим і цілком виправдовувало весь вкладений капітал. У цьому випадку розрахунок усіх показників фінансового аналізу дає змогу мати чітке уявлення про стан справ на підприємстві. Усі фінансові показники, використовувані при аналізі, повинні формуватися з огляду на оптимальність отриманих розрахунків. Для інвесторів вивчення звітності й отримані показники мають бути привабливими з погляду прибутковості та вкладення грошових коштів.

Кожна категорія користувачів є по-своєму зацікавленою в отриманні й аналізі фінансової звітності підприємства, тому їх можна проранжувати. Для цього необхідно враховувати, для якої категорії першочергово необхідним

є формування показників звітності, адже не завжди це є для них основною метою. На підставі досліджень Бакурова Г. В. та Трохимець О. І. у своїй роботі запропонували класифікацію категорій користувачів щодо того, якою метою вони використовують фінансову звітність. Саме на основі цих даних можна створити ранжований ряд користувачів (табл. 1) [3–5].

Таблиця 1

Ранжований ряд користувачів фінансової звітності

Категорія	Причина присвоєння рангу
Інвестори	Фінансова звітність дає інформацію інвесторам, результатом чого є додаткове вливання капіталу та розширення виробництва, тому вона є основним джерелом залучення вкладень
Комерційні банки	Залучення коштів за допомогою довгострокового та короткострокового кредитування дають змогу здійснювати поточну діяльність та її розширення, саме тому основним інформативним джерелом є фінансова звітність; однак, мають місце і додаткові запити банківських працівників
Власники підприємств	Можуть вирішувати, чи вносити додатковий капітал, або, навпаки, щодо його відволікання з виробництва; фінансова звітність є інформатором щодо господарської діяльності підприємства, однак, не єдиним, оскільки це залежить від самого власника та розмірів підприємства
Постачальники	Доволі важливим для стабільності у виробництві є укладання договорів. У таких випадках може вивчатися фінансова звітність, однак, основою укладання контрактів є репутація підприємства
Покупці та замовники	Фінансова звітність може знадобитися під час укладання контрактів і коли відбувається освоєння певних ринкових сегментів, однак, істотніше на них впливає закон попиту та пропозиції.
Держава та позабюджетні фонди	У випадку, коли фінансова звітність є оптимально сформованою, вона може оптимізувати соціальні та податкові пільги й підтримку з боку держави, тому поряд із іншими звітами вона є джерелом інформації
Робітники підприємств	Якщо фінансові показники є добрими, вони дають змогу залучати додаткові трудові ресурси, також вона має інформативний характер, однак, як правило, доволі рідко

Залежно від конкретної участі користувачів у справах товариства з огляду на їх матеріальну зацікавленість інтерес можна розподілити на фінансовий і нефінансовий.

Отже, список користувачів, сформований за пріоритетами, дає змогу під час формування облікової політики підприємства розставити пріоритети та визначитися з оптимальною обліковою політикою, що надалі формуватиме фінансову звітність з погляду найбільшої показності для категорій користувачів за їх рангом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасічник І. Ю.

Література: 1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **2.** Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік в Україні. Житомир : ЖДТУ, 2003. 524 с. **3.** Цал-Цалко Ю. С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2002. 360 с. **4.** Яцко М. В. Дефініція «інтерес користувачів фінансової звітності» у системі фінансово-інвестиційних відносин учасників ринку // матеріали XIX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сучасний соціокультурний простір 2012». URL: http://intkonf.org/yatsko-mv-definitsiyainteres-koristuvachiv-finansovoyi-zvitnostiv-sistemi-finansovo-investitsiynih-vidnosinuchasnikiv-rinku. **5.** Бакурова Г. В., Трохимець О. І. Значення фінансової звітності підприємств для прийняття рішень на її основі. *Економіка та підприємництво. 2*013. № 1. С. 92–95.

КОНФЛІКТИ У КОЛЕКТИВІ ТА РОЛЬ КЕРІВНИКА У ЇХ РОЗВ'ЯЗАННІ

УДК 005334.2

Леонова О. Ю.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність та значення конфлікту в організації. Досліджено роль керівника у розв'язанні конфліктів усередині колективу. Запропоновано практичні рекомендації щодо запобігання конфлікту та його розв'язання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, бізнес, суб'єкт господарювання, персонал, колектив, керівник, конфлікт, конфліктні ситуації.*

Аннотация. *Проанализированы сущность и значение конфликта в организации. Исследована роль руководителя в решении конфликтов внутри коллектива. Предложены практические рекомендации касательно предотвращения конфликта и его разрешения.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, бизнес, субъект хозяйствования, персонал, коллектив, руководитель, конфликт, конфликтные ситуации.*

Annotation. *The essence and significance of the conflict in the organization are analyzed. The role of the leader in resolving conflicts within the team is investigated. Practical recommendations are proposed regarding conflict prevention and resolution.*

Keywords: *enterprise, organization, business, business entity, personnel, team, leader, conflict, conflict situations.*

Будь-який колектив складається з працівників, які істотно відрізняються одне від одного: віком, освітою, стажем роботи, професійним і життєвим досвідом, функціями й обов'язками. Це і відмінності у цілях і завданнях, які люди ставлять перед собою, а також у способах їх досягнення. Потрібно брати до уваги і рольові та статусні відмінності. Водночас це широкий спектр різноманітних особистих особливостей, відмінності у цінностях, установках, поглядах на проблеми, які виникають у процесі роботи. Наявністю цих відмінностей у колективах зумовлено виникнення конфліктних ситуацій і конфліктів. Заведено вважати, що конфлікт завжди є явищем негативним, небажаним для керівників і менеджерів, оскільки їм доводиться стикатися з ними частіше за інших.

Дослідженням проблем, що є пов'язаними із теоретико-методологічними засадами конфліктів та управління ними займалися і займаються чимало науковців, серед них Гришина Н. В., Ємельяненко Л. М., Леонов Н. І., Лозова В. І., Немцов В. Д., Свиридюк Н. П., Ядов В. А. та ін. Однак, із посиленням ролі людського фактора у діяльності організації зростає роль особистості керівника як ключової фігури щодо ефективного управління конфліктами в організації та напрямів їх розв'язання.

Метою написання статті є дослідження ролі керівника у розв'язанні конфліктів у колективі.

Конфлікт є крайнім загостренням суперечностей сторін, зумовленим відмінностями їхнього становища у суспільстві й пов'язаної з цим реальної чи надуманої суперечності інтересів, цілей і цінностей; зіткнення та протиборство (протидія) певних систем, політичних партій, громадських організацій, етнічних груп, держав та їх органів, окремих осіб. У загальному вигляді можна виділити кілька видів конфлікту: цінностей, ідентифікацій та інтересів.

Конфлікт цінностей містить зіткнення концепцій, різних за ідеологічними основами, і саме тому розбіжності між ними є передумовою самої суперечки (*ліберали* – консерватори, *ліві* – праві, соціал-демократи – комуністи) [1; 2].

Конфлікт ідентифікації виникає, якщо частина населення не хоче визнавати себе громадянином держави, на території якої воно проживає, або коли особа намагається визначитися, до якої етнічності належить.

Сутність конфлікту інтересів полягає у тому, що виникає зіткнення політичних, соціальних та інших поглядів, які, у свою чергу, призводять до суперечок між широкою групою населення та керівною верхівкою влади.

Розповсюдженою проблемою у робочому середовищі є конфлікти у колективі, основним джерелом виникнення яких є невідповідність певних переконань, а також поведінки окремих осіб моральним принципам та очікуванням інших його членів. Конфлікти, що суперечать традиціям колективу, порушенням норм моралі та цінніс-

© Леонова О. Ю., 2019

тей, дуже часто мають деструктивний характер. Якщо колектив є згуртованим, швидше та гостріше поширюється протистояння між його учасниками. Особливістю деструктивного конфлікту є те, що між сторонами конфлікту виникає агресія, емоційна напруга, застосовуються неприпустимі дії та методи комунікації, що, у свою чергу, призводить до фізичного та психологічного насилля та тиску і може мати негативні наслідки, серед яких обмеження комунікації між особами, сприймання опонента виключно з негативної сторони, виникнення відчуття ворожнечі та ненависті [2].

У конфліктній ситуації одну з провідних ролей відіграє менеджер та його стиль впливу на працівників. Поведінка менеджер залежить від рівня його компетентності та професіоналізму, саме від нього залежить розподіл повноважень у процесі керівництва, ставлення до порад підлеглих і характер спілкування з ними, реакція керівника на нововведення, рівень ініціативності та активності підлеглих.

Вирішальну роль у розв'язанні конфліктів під час управління поведінкою персоналу відіграє керівник. Саме він першочергово зацікавлений у найшвидшому розв'язанні таких суперечок і протистоянь, оскільки вони негативно впливають на ефективність спільної роботи [3].

Основне завдання керівника – швидко врегулювати конфлікт на початкових стадіях. Якщо менеджер на початковій стадії зародження конфлікту намагається його усунути, то з ймовірністю 92 % усі старання будуть вдалими. У період розвитку – на 46 %, на стадії загострення конфлікту – на 5 %, точніше кажучи, вони розв'язуються вкрай рідко. Керівнику потрібно враховувати, що важливо не лише розв'язати конфліктну ситуацію та суперечності, а й створювати необхідні умови для запобігання та профілактики. Саме профілактика є найбільш значущою у таких випадках, оскільки ефективні профілактичні заходи щодо запобігання конфліктам допомагають зменшити їх кількість і можливості виникнення деструктивних суперечок [4].

Діяльність керівника передбачає аналіз ситуації та врегулювання конфлікту: збирання даних щодо неї, аналіз отриманих даних та їх перевірку. До процесу врегулювання входять методи його врегулювання, визначення типу медіаторства та його реалізацію, зняття післяконфліктної напруги між суперниками й аналіз отриманого досвіду [2; 5].

Керівник може стати свідком конфлікту між підлеглими, однак, сторони можуть звертатися з проханням його розв'язання, або ж інформація може надійти до нього від найближчого оточення і, як результат, саме від керівника може надійти інформація щодо примирення своїм підлеглим.

Існують кілька підходів до врегулювання конфлікту з боку керівництва:

– займає роль посередника, а не арбітра;

– у конфліктних ситуаціях потрібно застосовувати всі типи медіаторства: він може відігравати роль посередника й арбітра, додатково спостерігача та помічника;

– керівник повинен володіти навичками проведення критичного розбору діяльності підлеглих співробітників, невиконання ним правил критики, накопичених багаторічним досвідом спілкування між людей, є поширеною помилкою, що спричиняє загострення відносин у колективі, зумовлює створення конфліктної або стресової ситуації;

– керівник має поєднувати ділову активність із повноцінним відпочинком, шукати задоволення у роботі, разом із підлеглими радіти успіхам і засмучуватися невдачам, знімати психофізіологічне перенапруження, переривати позитивними емоціями ланцюг стресових ситуацій, влаштовувати психологічні паузи у разі гострих конфліктів [2].

Забезпечення гарного відпочинку співробітників, раціонального використання вільного часу, підтримка їх здоров'я, тобто стану повного фізичного, духовного й соціального добробуту є предметом першорядного піклування для керівника. Під час реалізації одного з методів можна застосовувати спільне обговорення проблеми, виконувати спільні роботи з опонентом, разом із ним обговорювати проблему.

Не менш важливою є фіксація закінчення конфлікту. На деякий проміжок часу може зберігатися негативна установка, оскільки людині потрібно адаптуватися до ситуації, що виникла, адже у цей момент вона може відчувати антипатію, висловлюватися негативно на адресу опонента, що може йому нашкодити [3; 6].

Для розв'язання конфлікту менеджер має бути готовим передусім визнати наявність конфлікту й об'єктивно оцінювати ситуацію. Важливо вміти відрізняти привід від причини конфлікту, мету та цілі його учасників, чітко з'ясовувати, які саме існують суб'єктивні мотиви вступу працівників у суперечку, чітку оцінювати основні розбіжності щодо організації робочого процесу, виробництва та управління ним, а також основні нюанси особистих і ділових стосунків між сторонами конфлікту.

Отже, щоб максимально швидко запобігти конкретному конфлікту, потрібно змінювати передусім ставлення працівника до самої ситуації та поведінку в ній, оскільки це істотно впливає на поведінку та психіку опонента. Саме аналіз досвіду, який має керівник, дає змогу правильно осмислювати власну поведінку під час конфлікту, а також оптимізувати алгоритм діяльності задля розв'язання конфліктних ситуацій між підлеглими. Для підви-

щення рівня конкурентоспроможності та ефективної роботи організації менеджерам необхідно чітко аналізувати поточну ситуацію, запобігати, передбачувати конфлікти та ефективно управляти ними.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Гришина Н. В. Психология конфликта. СПб. : Питер, 2008. 544 с. **2.** Ємельяненко Л. М., Петюх В. М., Торгова Л. В., Гриненко А. М. Конфліктологія : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Петюха, Л. В. Торгової. Київ : КНЕУ, 2003. 315 с. **3.** Конфликтология : хрестоматия / сост. Н. И. Леонов. М. : МПСИ; Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 2003. 232 с. **4.** Сергієнко Т. І. Конфлікти в колективі і роль керівника у їх вирішенні. *Гуманітарний вісник ЗДІА.* 2012. № 48. С. 236–242. **5.** Свиридюк Н. П. Переговори та посередництво як способи вирішення юридичних конфліктів. *Вісник академії праці і соціальних відносин федерації профспілок України*. 2010. № 4. С. 70–75. **6.** Гудзинський О. Д., Судомир С. М., Гуренко Т. О. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. / за заг. ред. О. Д. Гудзинського. Київ : ІПК ДСЗУ, 2010. 322 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ РОЗМІРУ ЧИСТОГО ПРИБУТКУ ВІД ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15:005.311

Лигус О. Є.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *На прикладі ТОВ «Укрaгрозапчастини» розглянуто особливості використання кореляційно-регресійного аналізу для визначення залежності розміру чистого прибутку від показників ефективності використання фінансових ресурсів. Запропоновано заходи щодо збільшення розміру чистого прибутку підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, капітал, фінансові ресурси, формування фінансових ресурсів, кореляційно-регресійний аналіз, показники ефективності використання фінансових ресурсів.*

Аннотация. *На примере ООО «Укрaгрозапчасть» рассмотрены особенности использования корреляционно-регрессионного анализа для определения зависимости размера чистой прибыли от показателей эффективности использования финансовых ресурсов. Предложены меры по увеличению размера чистой прибыли предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, капитал, финансовые ресурсы, формирование финансовых ресурсов, корреляционно-регрессионный анализ, показатели эффективности использования финансовых ресурсов.*

Annotation. *Using the example of LLC Ukragrozapchast, we examined the features of using correlation and regression analysis to determine the dependence of the size of net profit on indicators of the efficiency of using financial resources. Measures are proposed to increase the size of the company's net profit.*

© *Лигус О. Є.,* 2019

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, capital, financial resources, formation of financial resources, correlation and regression analysis, indicators of the effectiveness of the use of financial resources.*

Аналіз та оцінювання фінансових ресурсів підприємства має надзвичайно важливе значення для забезпечення його ефективного функціонування та формування конкурентоспроможного виробництва. Фінансові ресурси суб'єктів господарювання є найважливішим фактором, що уможливлює їх діяльність та забезпечує безперервність функціонування. За умов фінансових негараздів та економічних невизначеностей у господарській діяльності підприємств вирішальним для них є забезпеченість і позитивна результативність використання фінансових ресурсів.

Теоретичні та практичні аспекти аналізу формування і використання фінансових ресурсів підприємств висвітлюють у своїх наукових працях Демко І. І., Івахненко В. М., Коробов М. Я., Кужельний М. В., Лахтіонова Л. А., Мних Є. В., Опарін В. М., Романенко Т. В., Фаріон І. Д. та ін. Однак, попри значні наукові здобутки з цієї проблематики, низка питань щодо визначення залежності розміру чистого прибутку від показників ефективності використання фінансових ресурсів залишаються недостатньо дослідженими.

Одним із найважливіших показників ефективності використання фінансових ресурсів підприємства є прибуток, що не лише синтезує всі сторони діяльності підприємства, а й наочно відбиває ефективність його діяльності: зміну доходів, величину витрат, рівень використання ресурсів у процесі виробничої діяльності.

Головною проблемою при побудові кореляційно-регресійної моделі є визначення факторів, які необхідно залучити до моделі. У нашому випадку необхідно ввести до аналізу всі основні фактори, що впливають на рівень прибутку. Було відібрано п'ять факторів, що з економічної точки зору активно впливають на рівень прибутку підприємства (*Y*):

X_1 – коефіцієнт рентабельності продукції;

X_2 – коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами;

X_3 – коефіцієнт оборотності активів;

X_4 – коефіцієнт фінансування;

X_5 – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості [2].

Для вимірювання сили лінійної кореляційної залежності між кількісними ознаками проведемо кореляційний аналіз. Кореляційний аналіз є розділом математичної статистики, що об'єднує практичні методи дослідження кореляційної зв'язку між двома і більшою кількістю випадкових ознак або факторів. Метою кореляційного аналізу є отримання певної інформації про одну змінну за допомогою іншої. У найзагальнішому вигляді прийняття гіпотези про наявність кореляції означає, що зміна значення змінної X відбудеться одночасно з пропорційною зміною значення *Y* (табл. 1) [2; 3].

Таблиця 1

Матриця коефіцієнтів парної кореляції

Фактори	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
Y	1,0000					
X_1	0,5492	1,0000				
X_2	-0,1796	-0,4289	1,0000			
X_3	0,5658	0,3518	0,5722	1,0000		
X_4	-0,4231	-0,3016	-0,5083	-0,501	1,0000	
X_5	-0,7911	-0,5056	0,4783	-0,110	0,2738	1,0000

Згідно з табл. 1 значення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості (X_5) є вищим від критерію Пірсона (0,58), тому між коефіцієнтом оборотності дебіторської заборгованості та чистим прибутком, отримуваним підприємством, існує кореляційний зв'язок. Це є негативним фактором, оскільки свідчить, що в моделі існує мультиколінеарність, тобто наявні помилки специфікації моделі, що знижують точність показників, на її підставі неможливо побудувати вірогідну модель взаємозв'язку. Усі інші значення є нижчими від критерію Пірсона (0,58), тому між факторними змінними та результативною змінною Y не існує кореляції, що є позитивним фактором.

Для уникнення мультиколінеарності при побудові регресійної моделі впливу різних факторів на прибуток підприємства вилучено коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (X_5). У табл. 2 подано модель залежності між чистим прибутком підприємства та чотирма факторами ефективності використання фінансових ресурсів підприємства за допомогою програмного пакета Statistica 6.0.

Згідно з табл. 2 значення коефіцієнта множинної кореляції становило 0,9853. Це свідчить про те, що показники ефективності використання фінансових ресурсів мають сильний вплив на чистий прибуток підприємства.

Таблиця 2

Результати статистики побудови регресійної моделі залежності чистого прибутку підприємства від показників ефективності використання фінансових ресурсів

Статистичний показник моделі	Значення показника
Коефіцієнт множинної кореляції	0,98531093
Коефіцієнт детермінації моделі	0,97083762
Скоригований коефіцієнт детермінації на кількість спостережень і кількість параметрів	0,95417341
Стандартна помилка	341,89
Критерій адекватності Фішера	58,259

Для визначення величини впливу показників на чистий прибуток підприємства обчислено коефіцієнт детермінації моделі. Він становить 0,9708, тобто 97,08 % зміни чистого прибутку підприємства зумовлено зміною виділених показників [3].

Скоригований коефіцієнт детермінації на кількість спостережень і кількість параметрів, що визначає, наскільки додання нової змінної може поліпшити якість моделі, становить 0,9541, що менше, ніж значення коефіцієнта детермінації моделі, тобто збільшення кількості незалежних змінних моделі є недоцільним.

Стандартна помилка, за якою оцінено точність коефіцієнтів регресії, не містить інформацію щодо того, де знаходиться отримане відхилення, тому вона є відносно неточним статистичним показником моделі.

Для перевірки значущості коефіцієнта детермінації використано критерій Фішера. Його значення становить 58,259 і значно перевищує табличне (F табл. = 4,53), що свідчить про статистичну значущість моделі.

У табл. 3 подано результати регресійного аналізу показників, що впливають на чистий прибуток підприємства.

Таблиця 3

Результати регресійного аналізу показників, що впливають на чистий прибуток підприємства

Показник	Параметри моделі	Середнє квадратичне відхилення параметрів моделі	Значущість параметрів за критерієм Стьюдента.	Рівень похибки
Коефіцієнт рентабельності продукції, X_1	118207,1	16937,43	6,97905	0,000216
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами, X_2	7046,7	4933,70	1,42827	0,196274
Коефіцієнт оборотності активів, X_3	1548,7	2023,42	0,76537	0,469065
Коефіцієнт фінансування, X_4	1132,4	1428,88	0,79252	0,454076

Згідно з табл. 3 за таблицями розподілу Стьюдента значення tp для кількості ступенів свободи 7, рівня значущості 0,05, становить 2,365, тобто коефіцієнт рентабельності продукції (X1) є статистично значущим, оскільки перевищує 2,365.

Завдяки проведеному кореляційно-регресійному аналізу можна побудувати модель впливу показників на чистий прибуток підприємства:

$$Y = -5155{,}3 + 118207{,}1X_1 + 118207{,}1X_1 + 7046{,}7X_2 + 1548{,}7X_3 + 1132{,}4X_4. \quad (1)$$

Рівняння (1) дає змогу встановити, що всі показники позитивно впливають на чистий прибуток підприємства.

Для дослідження помилок моделі перевірено результати моделі за критерієм Дарбіна–Уотсона і нециклічного коефіцієнта автокореляції. Розраховане значення критерію Дарбіна-Уотсона становить 2,195. Вважають, що автокореляція залишків відсутня, якщо:

$$1{,}5 < DW < 2{,}5. \quad (2)$$

де DW – значення критерію Дарбіна–Уотсона.

Отже, було проведено кореляційно-регресійний аналіз фінансових ресурсів підприємства та визначено, що побудована модель є адекватною за коефіцієнтом множинної кореляції, коефіцієнтом детермінації моделі, скоректованим коефіцієнтом детермінації та критерієм адекватності Фішера. За застосування критерію Дарбіна–Уотсона виявлено, що регресійна модель залежності чистого прибутку підприємства від показників ефективності використання фінансових ресурсів не містить автокореляції. Завдяки графіку розподілу помилок і гістограмі розподілу залишків визначено, що вибірка цієї моделі має нормальний розподіл.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

Література: 1. Бердар М. М. Складові оцінки ефективності управління фінансовими ресурсами підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки.* 2010. № 21. С. 272–279. **2.** Демко І. І. Організаційні підходи до методики аналізу фінансових ресурсів. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України.* 2014. № 38. С. 116–123. **3.** Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 261 с. **4.** Шевченко В. О. Напрямки використання фінансових ресурсів підприємств. *Європейські перспективи.* 2014. № 5. С. 126–133.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.43:638.19

Лисаченко Є. Е.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено питання організації аналізу фінансових результатів за умов господарювання, що склалися в Україні. Конкретизовано основні етапи процесу організації цього аналізу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, організація аналізу, фінанси, фінансові результати, доходи, витрати, інформаційні технології.*

Аннотация. *Исследован вопрос организации анализа финансовых результатов в условиях хозяйствования, сложившихся в Украине. Конкретизированы основные этапы процесса организации этого анализа.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, организация анализа, финансы, финансовые результаты, доходы, расходы, информационные технологии.*

Annotation. *The question of the organization of the analysis of financial results in the economic conditions prevailing in Ukraine is investigated. The main stages of the organization of this analysis are specified.*

© Лисаченко Є. Е., 2019

Keywords: *enterprise, organization, business entity, organization of analysis, finance, financial results, income, expenses, information technology.*

За сучасних умов розвитку суб'єктів господарювання, коли на перший план виходять економічні методи управління, економічний аналіз набуває надзвичайно важливого значення, оскільки має не лише виявляти хиби, а й розкривати можливості подальшого зростання економіки. На сьогодні існує нагальна потреба дослідження, обґрунтування й удосконалення організації аналізу фінансових результатів, а також адаптації його до сучасних умов функціонування суб'єктів господарювання з урахуванням дії факторів ризику, що можуть зрештою вплинути на успішність обраної стратегії діяльності підприємств.

За сучасних умов проблемами організації аналізу фінансових результатів займаються чимало економістів і науковців, серед них Андрєєва Г. І., Захарченко В. І., Лазаришина І. Д., Мних Є. В., Райковська І. Т. та ін. Усі вони приділяють значну увагу теоретичному підходу до розв'язання проблем, з якими можуть зіткнутися суб'єкти господарювання, розробляють рекомендації щодо організації економічного аналізу та його практичного втілення.

Метою написання статті є визначення ролі та дослідження особливостей організації аналізу фінансових результатів за поточних умов господарювання в Україні. Не менш важливо розглянути вплив інформаційних технологій на проведення аналізу й основні програмні продукти, використовувані у процесі аналізу фінансових результатів суб'єктів господарювання.

Для досягнення поставленої мети необхідно:

– розглянути сутність фінансового результату та його основні завдання;

– схарактеризувати особливості методології обліку доходів, витрат і результатів діяльності підприємства;

– дослідити основні етапи організації аналізу фінансових результатів;

– проаналізувати основні програмні продукти, за допомогою яких автоматизовано здійснюється аналіз фінансових результатів.

Фінансовий результат є кінцевим економічним підсумком господарської діяльності підприємства у формі прибутку чи збитку.

Основними завданнями аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є:

– оцінювання динаміки, обсягів, якості та структури фінансових результатів;

– виявлення факторів і кількісне оцінювання їх впливу на фінансові результати;

– встановлення доцільності та ефективності використання прибутку;

– визначення резервів зростання прибутку та рентабельності, розробка рекомендацій щодо їх упровадження.

Підходи до організації аналізу фінансових результатів є значною мірою визначуваними особливостями методології обліку доходів, витрат і результатів діяльності підприємства, а також формування елементів Звіту про сукупний дохід. Ці особливості у загальному вигляді можна схарактеризувати як:

– нове розуміння облікової політики: розширення самостійності підприємств щодо вибору методів обліку окремих операцій, що впливають на величину фінансових результатів;

– класифікацію господарської діяльності підприємства за видами: операційна, інвестиційна та фінансова діяльність;

– систему показників фінансових результатів, які формуються в обліку і відбиваються у фінансовій звітності підприємства: валовий прибуток (збиток), фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат від звичайної діяльності до і після оподаткування, чистий прибуток (збиток), нерозподілений прибуток (непокритий збиток), сукупний дохід;

– визначення величини фінансових результатів за видами діяльності підприємства шляхом зіставлення відповідних сум доходів і витрат;

– алгоритм формування чистого прибутку (збитку) [1].

У процесі організації аналізу фінансових результатів на першому етапі необхідно:

– оцінити їх рівень і динаміку;

– дослідити структуру прибутку звітного періоду (здійснити вертикальний аналіз);

– визначити зміну окремих складових, їх вплив на суму прибутку та зміну темпів зростання прибутку у розрізі окремих складових (горизонтальний аналіз) та ін. [1].

Далі у процесі аналітичного дослідження потрібно провести оцінювання виконання плану за величиною прибутку, який за ринкових умов має не директивний, а прогнозний характер на найближчу перспективу. Такий план ураховує реальні можливості підприємства отримувати прибутки, отже, є інструментом перспективного аналізу.

Наступним кроком після оцінювання динаміки фінансових результатів є проведення аналізу їх структури. Однак, перед цим доцільно проаналізувати структуру доходів і витрат, що засвідчують доцільність здійснених витрат у порівнянні з отриманими доходами. Поряд із витратами аналізують також структуру вирахувань із доходу (непрямі податки, знижки та ін.).

Вивчення якості прибутку здійснюється за багатьма критеріями, головними серед яких є вірогідність, реальність звітності, частота зміни облікової політики та її вплив на формування фінансових результатів, стабільність основних складових фінансового результату, діловий імідж підприємства та ін.

Нині одним із підходів до аналізу фінансових результатів є підхід, заснований на методології точки беззбитковості виробництва, запропонований Керімовим В. Е. та Роженецьким О. А. [3]. На їх думку, одним із потужних інструментів такого аналізу є аналіз співвідношення «витрати–обсяг–прибуток». Бухгалтери, аудитори та консультанти можуть за застосування цього методу дати поглиблену оцінку фінансових результатів, точніше обґрунтувати рекомендації для покращення роботи підприємства.

Ключовими елементами CVP-аналізу є:

– маржинальний дохід;

– поріг рентабельності;

– виробничий левериджс;

– маржинальний запас міцності [3].

Крім розглянутих елементів CVP-аналізу, Донцова Л. В. [2] пропонує концепцію фінансового важеля. Вона має місце, якщо у структурі джерел формування капіталу містяться зобов'язання з фіксованою ставкою відсотка. У цьому випадку прибуток після сплати відсотків збільшується або зменшується швидше, ніж зміна в обсягах продукції, що випускається.

Фінансовий важіль дає змогу виграти від постійної величини витрат, не змінюваної при зміні масштабу виробничої діяльності.

Розглядаючи організацію аналізу фінансових результатів за сучасних умов, потрібно звернути особливу увагу на принципи економічного аналізу, які відіграють важливу роль під час проведення такого аналізу. Лазаришина І. Д. пропонує їх певну рейтингову оцінку. Вона розглядає як доцільний розподіл прийомів економічного аналізу на три групи: стохастичні, функціональні та оптимізаційні. До першої групи належать групування, економіко-статистичні методи, до другої – прийоми факторного аналізу, інтегральний та балансовий спосіб, а також метод часткової участі. До третьої групи належать економіко-математичні методи, які дозволяють на підставі раціонального пізнання значних обсягів економічної інформації забезпечити найвиваженіші управлінські рішення [4].

Організація та здійснення аналізу фінансових результатів на підприємстві залежить також і від масштабів і спеціалізації підприємства, його організаційної структури, величини, цілеспрямованості системи інформаційного забезпечення.

Розвиток сучасних інформаційних технологій, у тому числі використовуваних для автоматизації економічного аналізу підприємств, створює необхідні умови для вдосконалення організації аналізу фінансових результатів. Його можливості дозволяють у стислі терміни отримувати інформацію про виконання виробничої програми, своєчасність виконання договірних зобов'язань, стан розрахунків та ін. [3].

Основними програмними продуктами, за допомогою яких автоматизовано здійснюється економічний аналіз фінансових результатів, є:

– програмний продукт, побудований на платформі 1С, – «Фінансове планування» 1С;

– модуль «Фінансовий аналіз» системи «Галактика»;

– Audit Expert;

– БЕСТ-Ф;

– «ОЛІМП»;

– Project E pert 7.0;

– Microsoft Office Excel та ін. [5].

За поточної ситуації в Україні роль аналізу фінансових результатів істотно зростає, особливо за виникнення кризових явищ на підприємстві, коли саме завдяки проведенню комплексного економічного аналізу вдається визначити причини кризи та розробити й обґрунтувати можливі шляхи виходу з неї. Організація економічного аналізу фінансових результатів передбачає запровадження на підприємстві системи комп'ютерного аналізу, однак, в Україні така практика проведення економічного аналізу поки не знайшла широкого розповсюдження.

Отже, необхідність організації аналізу фінансових результатів за сучасних умов є зумовленою об'єктивними потребами функціонування підприємства. Аналіз посідає центральне місце у процесі управління підприємством,

тому організація аналізу фінансових результатів має забезпечувати ефективність усіх стадій аналітичної роботи, ураховувати всі можливі зміни, сприяти вибору найефективнішого рішення, яке б відповідало цілям і стратегії розвитку підприємства. З огляду на це сфера аналізу фінансових результатів потребує подальшого поглибленого розгляду й удосконалення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Голофаєва І. П.

Література: 1. Андрєєва Г. І., Андрєєва В. А. Організація і методика економічного аналізу : навч. посіб. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. 354 с. **2.** Донцова Л. В. Анализ эффективности производственно-хозяйственной деятельности строительной организации. *Менеджмент в России и за рубежом.* 2000. № 5. № 4. С. 13–15. **3.** Керимов В. Э. Анализ соотношения «затраты-объем-прибыль». *Менеджмент в России и за рубежом.* 2000. № 4. С. 16–20. **4.** Лазаришина І. Д. Економічний аналіз в Україні: історія, методологія, практика : монографія. Рівне : НУВГП, 2005. 369 с. **5.** Сиротинська А. П., Лазаришина І. Д. Інформаційні системи малого бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2008. 264 с.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ Й ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 338.46

Лук'янчикова О. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено питання розвитку франчайзингу як нового інструменту ведення бізнесу. Проаналізовано стан сучасного вітчизняного ринку франчайзингу, його структуру та ємність. Конкретизовано проблеми й тенденції розвитку франчайзингу в Україні.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, франчайзинг, франшиза, фінансово-економічна діяльність, конкурентоспроможність, термін окупності.*

Аннотация. *Исследован вопрос развития франчайзинга как нового инструмента ведения бизнеса. Проанализированы состояние современного отечественного рынка франчайзинга, его структура и емкость. Конкретизированы проблемы и тенденции развития франчайзинга в Украине.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, франчайзинг, франшиза, финансово-экономическая деятельность, конкурентоспособность, срок окупаемости.*

Annotation. *The issue of developing franchising as a new tool for doing business is investigated. The state of the modern domestic franchising market, its structure and capacity are analyzed. The problems and trends of franchising development in Ukraine are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, franchising, franchise, financial and economic activity, competitiveness, payback period.*

Останнім часом в Україні відбувається активний розвиток малого бізнесу. Хоча він має істотні перспективи та переваги щодо розвитку ринкової економіки, цьому заважають проблеми, які є насамперед пов'язаними

© *Лук'янчикова О. В., 2019*

з фінансуванням бізнесу та посиленням конкуренції на внутрішніх ринках через розширення присутності іноземних виробників [1]. Розв'язати ці проблеми можна шляхом використання підприємствами переваг франчайзингових відносин.

Для вітчизняної економіки франчайзинг є відносно новим явищем, у той час як у розвинених країнах він тривалий час практикується як засіб забезпечення потреб суспільства у різних послугах.

За останнє десятиліття франчайзинг став предметом чималої кількості досліджень і публікацій. Економічні аспекти наукового забезпечення франчайзингу відтворено у роботах Суковатого О., Корольчука О., Махнуші С. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є дослідження особливостей розвитку франчайзингового бізнесу на сучасному етапі, визначення впливу певних недосконалостей нормативної законодавчої бази щодо регулювання франчайзингових відносин на їх розвиток.

У країнах пострадянського простору, у тому числі і в Україні, розвиток франчайзингу розпочався з 80-х років ХХст., у той час як світова практика свідчить про активне використання такого способу здійснення підприємницької діяльності уже понад 150 років. За належного підходу франчайзинг може стати каталізатором, прискорювачем розвитку бізнесу, оскільки створює *для* підприємств, що належать до франчайзингової мережі, сприятливі умови *для* успішного функціонування, відкриває нові можливості.

Франчайзинговий ринок надає значні переваги *для* економіки України. Він може стати початком *для* розвитку дрібних і спільних підприємств, які займатимуться інноваційною діяльністю, надаватимуть додаткові робочі місця. До того ж доцільним є розвиток франчайзингу у сфері послуг, пов'язаних з:

– обстеженням технологічного обладнання на виробництві, вибором найраціональнішого методу його заміни, особливо модернізації;

– суспільно необхідною галуззю охорони здоров'я, передусім наданням допомоги у зонах екологічних катастроф і під час роботи за екстремальних і шкідливих умов. Тому так важливо зосередитися на прискоренні розвитку франчайзингу [3].

На рис. 1 графічно зображено кількість франчайзерів в Україні у 2010–2018 рр. [3; 4].

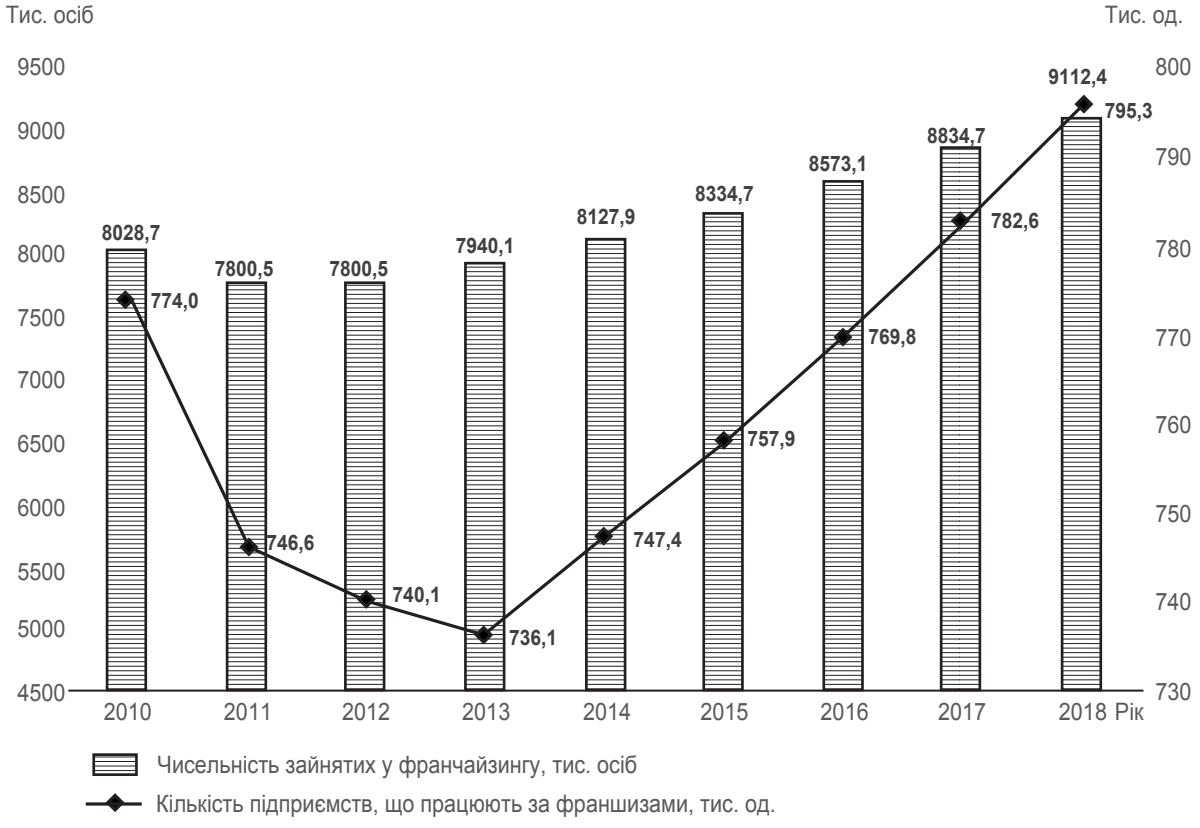

Рис. 1. **Кількість підприємств, що працюють за франшизою, і чисельність зайнятих у франчайзингу, 2010–2018 рр.**

За діаграмою можна сказати, що від 2012 р. до 2018 рю чисельність зайнятих у франчайзингу зростає, і можна прогнозувати, що у 2019 р. також відбуватиметься зростання.

Якщо розглядати кількість підприємств, що працюють за франшизами, від 2010 р. до 2012 р. відбувався спад, а від 2013 р. розпочалося повільне зростання.

Нині в Україні існують безліч франчайзингових компаній, найвідомішими з яких є Fresh Line, Columbia, Еврика. Тенденція цієї динаміки є позитивною, на сьогодні франчайзинг розвивається та щороку набирає обертів. На рис. 2 відтворено сфери, які нині є задіяними у франчайзингу [3].

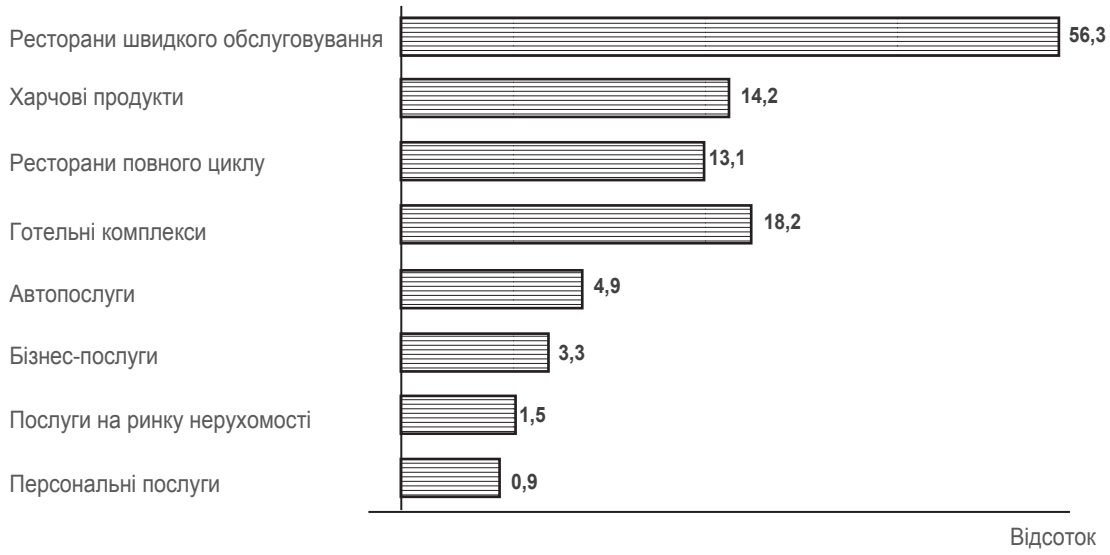

Рис. 2. **Динаміка франчайзингової діяльності в Україні за сферами діяльності, 2018 р.**

Як бачимо, нині в Україні найбільш затребуваною сферою діяльності є ресторани швидкого обслуговування, а найменш затребуваною – персональні послуги (0,9 %).

Розвиток франчайзингу в Україні значно гальмується через:

– фінансово-кредитний характер: складність процедури кредитування малих підприємств;

– незахищеність українських франчайзі у франчайзинговій співпраці з іноземними представниками;

– бракування знань у підприємців франчайзингу;

– значне обмеження розвитку малого бізнесу податковими нормами;

– недосконалість нормативно-законодавчої бази щодо регулювання франчайзингових відносин [3; 4].

Нині в Україні відсутнє спеціальне законодавство, що регулює функціонування франчайзингової моделі бізнесу, однак, франчайзингові відносини набувають все більшої популярності й охоплюють такі сфери бізнесу, як громадське харчування, послуги, будівництво, роздрібну торгівлю та ін. Для розв'язання поточних проблем важливо зміцнити законодавчу базу шляхом прийняття Закону України, у якому:

– передбачити всі юридичі аспекти відносин сторін і розвитку українського франчайзингу, які відповідали б міжнародним вимогам;

– надати доступне кредитування тим, хто бажає розвивати власну франчайзингову мережу;

– розробити програми підготовки спеціалістів для здійснення бізнесу у формі франчайзингу шляхом створення навчально-консультаційних центрів з франчайзингу;

– створити на державному рівні систему податкових пільг для франчайзі переважно на початковому етапі розвитку франчайзингової діяльності [3; 5].

Отже, попри те, що для України поняття франчайзингу є порівняно новим, останніми роками спостерігається його значне зростання. З'являються нові вітчизняні франчайзери, а також закордонні компанії, які виходять на український ринок.

Однак, з огляду на недоліки українського ринку франчайзингу, його розвиток відбувається повільно. За сучасних кризових умов цей вид бізнесу залишається одним із найперспективніших і найменш ризикових для українських підприємців, що дає можливість підвищити конкурентоспроможність вітчизняної економіки, сприяє виходу країни з кризи. Франчайзинг створює певні вигоди не лише для власників бізнесу, але й для споживачів. Вони отримують доступ до вітчизняних та імпортних товарів і послуг відомих торговельних марок, якість яких

є перевіреною досвідом і часом. На сьогодні активне застосування франчайзингу в Україні вимагає насамперед реформування чинної законодавчої бази щодо регулювання його розвитку й функціонування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Корольчук О. П. Франчайзинг як спосіб активізації інтеграції вітчизняного бізнесу у глобальні виробничі та збутові мережі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* 2011. № 3. С. 176–185. **2.** Махнуша С. М. Франчайзинг як елемент стратегії закріплення бренду підприємства. *Механізм регулювання економіки.* 2004. № 1. С. 105–110. **3.** Суковатий О. Э. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу. *Проблеми науки.* 2007. № 3. С. 18–23. **4.** Franchise Business Economic Outlook. URL: http://emarket.franchise.org. **5.** Ассоциация франчайзинга Украины. URL: http://www.franchising.org.ua.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.564

Макарик Я. Т.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність фінансової стійкості підприємства. Систематизовано методи оцінювання й аналізу фінансової стійкості. Конкретизовано особливості методики проведення оцінювання фінансової стійкості підприємства за допомогою абсолютних і відносних показників.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, абсолютні показники фінансової стійкості, відносні показники фінансової стійкості, методи оцінювання й аналізу фінансової стійкості.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность финансовой устойчивости предприятия. Систематизированы методы оценки и анализа финансовой устойчивости. Конкретизированы особенности методики проведения оценки финансовой устойчивости предприятия с помощью абсолютных и относительных показателей.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, абсолютные показатели финансовой устойчивости, относительные показатели финансовой устойчивости, методы оценки и анализа финансовой устойчивости.*

Annotation. *The essence of the financial stability of the enterprise. Systematized methods for assessing and analyzing financial stability. The features of the methodology for assessing the financial stability of an enterprise using absolute and relative indicators are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, absolute indicators of financial stability, relative indicators of financial stability, methods for assessing and analyzing financial stability.*

Актуальність теми дослідження є визначуваною тим, що перехід до ринкової економіки вимагає від підприємств підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції й послуг на підставі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання, управління виробництвом та

© Макарик Я. Т., 2019

активізації підприємництва. У зв'язку з цим виникає необхідність підвищення якості управління через визначення чіткішого алгоритму проведення аналізу фінансової стійкості.

Удосконалення теоретичних основ проведення аналізу фінансової стійкості та формування аналітичних даних для залучення до складу бухгалтерської (фінансової) звітності дасть змогу користувачам звітності отримати більш вірогідну та своєчасну інформацію. Дані фінансової звітності, у свою чергу, є основним джерелом інформації для оцінювання фінансового стану організації.

Нині розроблено й використовуються безліч методів оцінювання фінансової стійкості, однак, єдиного загальновизнаного підходу до побудови відповідних алгоритмів оцінювання не створено. Серед сучасних методик найвідомішими є методика Шеремета А. Д. та Сайфуліна Р. С., методика Ковальова В. В., методика Подільського В. І. та Савицької Г. В. Останніми роками активно публікують свої дослідження щодо методики оцінювання фінансової стійкості Абрютіна М. С. та Грачов А. В., підходи яких істотно відрізняються від традиційних.

Термін «фінансова стійкість» широко використовується у науковій і спеціалізованій літературі, однак, детальний аналіз демонструє відсутність єдиного визначення, що дає підстави зробити висновок про необхідність подальшого вдосконалення термінологічної бази та потреби у виробленні єдиного підходу до трактування сутності поняття «фінансова стійкість» на підставі чіткого визначення предмета і завдань аналізу.

Існують чимало інтерпретацій сутності поняття фінансової стійкості. Згідно з однією з них фінансова стійкість організації являє собою такий фінансовий стан, за якого господарська діяльність забезпечує виконання всіх його зобов'язань. У свою чергу, фінансову стійкість визначають як характеристику рівня ризику діяльності організації з точки зору ймовірності його банкрутства, збалансованості або перевищення доходів над витратами [5]. Однак, такий підхід є обмеженим, оскільки при цьому не враховуються інші ключові фактори ефективного функціонування виробничої системи, найважливішими з яких є виробничо-технологічний потенціал організації та його здатність до безперебійного виробництва затребуваної споживачем продукції.

Основними джерелами інформації для аналізу фінансового стану підприємства є:

– інформація про технічну підготовку виробництва;

– нормативна інформація;

– планова інформація;

– господарський (економічний) облік: оперативний, оперативно-технічний облік, бухгалтерський облік, статистичний облік;

– звітність: публічна фінансова бухгалтерська звітність (річна), квартальна звітність (непублічна, що являє собою комерційну таємницю), вибіркова статистична та фінансова звітність, обов'язкова статистична звітність;

– інша інформація: публікації у пресі, опитування керівника, експертна інформація [6].

Згідно зі ст. 14 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. № 996-XIV, підприємства зобов'язані подавати фінансову звітність органам, до сфери управління яких вони належать, трудовим колективам на їх вимогу, власникам (засновникам) відповідно до установчих документів, якщо інше не передбачено цим Законом [1]. Органам державної влади й іншим користувачам фінансова звітність подається згідно з законодавством.

Фінансова звітність підприємств не становить комерційної таємниці, не є конфіденційною інформацією і не належить до інформації з обмеженим доступом, крім випадків, передбачених законодавством. На фінансову звітність не поширюється заборона щодо поширення статистичної інформації. Підприємства зобов'язані надавати копії фінансової звітності та консолідованої фінансової звітності за запитом юридичних і фізичних осіб у порядку, передбаченому Законом України «Про доступ до публічної інформації» [2].

Згідно з Національним положенням бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» основними джерелами інформації аналізу фінансової стійкості підприємства є бухгалтерський баланс та звіт про фінансові результати [3].

Бухгалтерський баланс – документ бухгалтерського обліку, що являє сукупність показників, які характеризують фінансовий і господарський стан фірми на певну дату, найчастіше на кінець або початок календарного періоду [4].

Різноманіття методик для оцінювання фінансового стану, як правило, повторюють і доповнюють один одного, тому в залежності від поставлених цілей аналізу та наявної інформаційної бази їх можна використовувати як комплексно, так і окремо [6].

Розглянемо детальніше найпоширеніші методи та прийоми, які використовують для аналізу бухгалтерського балансу.

Горизонтальний аналіз передбачає порівняння абсолютних значень кожної статті звітності з попереднім періодом, розрахунок темпів зміни кожної позиції. Іншими словами, горизонтальний аналіз допомагає порівняти

показники поточного періоду з аналогічними показниками минулого року та виявити їх динаміку у часі. Одним із головних недоліків цього методу є розбіжність даних звітності за умов інфляції.

Мета вертикального аналізу, також структурного, полягає у тому, щоб оцінити динаміку структури даних бухгалтерського балансу, поданих у вигляді відносних величин.

З його допомогою можна проаналізувати структуру балансу як єдине ціле через окремі його елементи, тобто визначити питому вагу кожної статті у загальній сумі балансу, а також оцінити вплив окремої статті бухгалтерського балансу на результат загалом. Цей метод вважають зручнішим для аналізу, оскільки абсолютні показники не завжди можуть наочно продемонструвати загальну картину.

Трендовий аналіз фінансової звітності передбачає порівняння кожної статті звітності з попередніми періодами та визначення тренду, іншими словами, визначення основної динаміки показників.

Трендовий аналіз має ймовірнісний характер, оскільки дозволяє лише прогнозувати можливі зміни статей звітності у майбутньому періоді, спираючись на інформацію про поточні зміни показників, що відбулися з ними у минулому. При цьому методі аналізу один із періодів є базовим, а всі статті фінансової звітності за наступні періоди розраховують як індекси до показників базового періоду. Прикладом трендового аналізу є регресійний аналіз.

Факторний аналіз – метод, застосовуваний для вивчення впливу на результат низки факторів з виявленням ступеня впливу кожного з них. Цей метод незамінний при оцінюванні причин зміни того чи іншого показника. Прикладом може бути прийом ланцюгових підстановок, а також не менш поширений прийом абсолютних і відносних різниць.

Коефіцієнтний метод є затребуваним серед аналітиків і являє собою розрахунок співвідношень між показниками. Розрахунок значень дає змогу визначити ступінь фінансової стійкості, виявити проблеми підприємства та розробити заходи, здатні поліпшити значення коефіцієнтів [5; 6].

Розрахунок коефіцієнтів, що оцінюють фінансову стійкість відбувається за двома напрямками:

– розрахунок показників ліквідності, що характеризують, як співвідносяться між собою ліквідні активи та короткострокові зобов'язання;

– розрахунок показників, що характеризують структуру капіталу, наприклад, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансової стійкості; однак, одні і ті самі коефіцієнти можуть мати різну назву, тому часто відбувається плутанина.

Дослідник Швецов Ю. Г. звертає увагу на той факт, що з точки зору методології проведення аналізу фінансової стійкості організації українські та закордонні аналітики солідарні між собою, і з точки зору принципових підходів до дослідження стану організації українська практика плавно вливається у світову [8]. Останнім часом автори намагаються використовувати закордонні методики та критерії для оцінювання роботи вітчизняних організацій, але це призводить до суперечливих висновків і необ'єктивної оцінки. Складність полягає в тому, що бухгалтерський облік ведеться по-різному, закордонний і вітчизняний плани рахунків розрізняються між собою, публічна фінансова звітність складається за різними правилами.

Тому закордонні методики неможливо використовувати до того, як вітчизняне законодавство не погодить чинну базу бухгалтерського обліку й установлені форми фінансової звітності з закордонними бухгалтерськими стандартами.

Аналіз фінансової стійкості організації здійснюється на підставі даних про наявність власних і залучених до обігу коштів і характеризує ступінь незалежності організації від ринку позикових капіталів. Оцінювання фінансової стійкості організації ґрунтується на розрахунку коефіцієнтів, поданих у табл. 1 [7; 8].

У сучасній науці спостерігається певна тенденція: один і той самий показник може мати понад десять різних назв, тлумачень, а також методів розрахунку. Багато авторів пропонують цілу низку нормативних значень для більшості показників, однакових для всіх галузей, хоча, по суті, у кожній галузі повинні бути свої межі допустимих значень показників ліквідності, рентабельності, оборотності та ін., що змінюються відповідно до реалій сучасної економіки.

Нині в організаціях виникають складнощі з загальним оцінюванням фінансової стійкості. На практиці майже не існує будь-яких єдиних нормативних критеріїв для розглянутих показників або вони є непридатними для всіх суб'єктів господарювання у зв'язку з їх неуніверсальністю. Зауважимо, що їх нормативний рівень залежить від багатьох факторів: галузевої приналежності організації, умов кредитування, структури джерел коштів, оборотності оборотних активів, ділової репутації. Можливі деякі зіставлення за суб'єктами господарювання однаковою спеціалізації, але вони є дуже обмеженими.

Отже, у ході дослідження виявлено, що господарська практика вимагає розвитку теорії фінансового управління і передусім методології оцінювання фінансової стійкості підприємства задля підвищення якості аналізу.

Таблиця 1

Група показників фінансової стійкості підприємства

№	Найменування показника	Спосіб розрахунку	Рекомендоване значення	Пояснення
1	Коефіцієнт фінансової стійкості	*К фін.ст.* = (*ВК* + *Пд*) / (*ВК* + *ПК*)	Рекомендоване значення - 0,8–0,9 Мінімально допустиме значення – 0,5	– значення показника відображає питому вагу стійких джерел фінансування, які використовуються підприємством у довгостроковій перспективі
2.	Коефіцієнт фінансування	*К фін.* = *ВК* / *ПК*	Рекомендоване значення - не нижче від 1	– показує, яка частина діяльності підприємства фінансується за рахунок власних коштів, а яка – з позикових
3	Коефіцієнт автономії	*К авт.* = *ВК* / *Б*	Рекомендоване значення - не ниже 0,5	– цей показник інакше називають коефіцієнтом фінансової незалежності або концентрації власного капіталу, що показує, яка частина капіталу підприємства сформована за рахунок власних коштів
4	Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	*К маневр.* = *ВОК* / *ВК*	Рекомендоване значення – 0,2, Мінімально допустиме значення – 0,1	– показує яка частина оборотного капіталу покривається власними джерелами фінансування

ВК – власний капітал
Б – баланс
ПК – позиковий капітал
Пд – довгострокові пасиви
ВОК – власні оборотні кошти
ВОК = власний капітал + довгострокові зобов'язання - поточні активи

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексєєнко І. І.

Література: 1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **2.** Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17/ed20110113. **3.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **4.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Баланс» (Форма № 1) : Закон України від 31.03.1999 № 87 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0396-99/ed19990331. **5.** Буряк П. Ю., Римар М. В., Бець М. Т. Фінансово-економічний аналіз : підручник. Київ : КНТЕУ, 2002. 302 с. **6.** Бородина Е. И., Ефимова А. В., Мельник М. В., Бердников В. В. Анализ финансовой отчетности : учебное пособие. М. : Омега-Л, 2013. 388 с. **7.** Чумакова Н. В., Краснов В. С. Інформаційне забезпечення оцінки та аналізу фінансового стану підприємства. *Концепт*. 2017. № 23. С. 104–107. **8.** Швецов Ю. Г., Сабельфельд Т. В. Использование методов множественного корреляционно-регрессионного анализа для диагностики финансовой несостоятельности предприятий. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metodov-mnozhestvennogo-korrelyatsionno-regressionnogoanaliza-dlya-diagnostiki-finansovoy-nesostoyatelnosti.

МОРФОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.564

Макарик Я. Т.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сучасні підходи до визначення сутності поняття фінансової стійкості підприємства. Проведено морфологічний аналіз сутності поняття фінансової стійкості суб'єкта господарювання. На підставі аналізу та систематизації сформульовано узагальнене визначення цього поняття.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, економічний потенціал, фінансові ресурси, конкурентоспроможність, платоспроможність.*

Аннотация. *Проанализированы современные подходы к определению сущности понятия финансовой устойчивости предприятия. Проведен морфологический анализ сущности понятия финансовой устойчивости субъекта хозяйствования. На основании анализа и систематизации сформулировано обобщенное определение этого понятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, экономический потенциал, финансовые ресурсы, конкурентоспособность, платежеспособность.*

Annotation. *The modern approaches to determining the essence of the concept of financial stability of an enterprise are analyzed. A morphological analysis of the essence of the concept of financial stability of a business entity is carried out. Based on the analysis and systematization, a generalized definition of this concept is formulated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, economic potential, financial resources, competitiveness, solvency.*

За сучасних економічних умов рівень фінансової стійкості підприємства є запорукою виживання компанії на ринку. Стабільні, сильні та платоспроможні підприємства мають більше переваг у боротьбі зі слабкими, є стійкішими до впливу зовнішніх факторів і втручань у фінансову діяльність компанії.

Актуальність теми дослідження є зумовленою тим, що динаміка, тенденції та сучасний стан перетворень, що відбуваються у вітчизняній економіці, мають складний і суперечливий характер та потребують чітких, ефективних і адекватних методів економічного регулювання й оцінювання фінансового стану. Чимало організацій виявляються нездатними до стабільної роботи, забезпечення конкурентоспроможності та підтримки виробничого статусу на сучасному рівні через неякісну систему управління та некоректне проведення аналізу фінансової стійкості.

Метою написання статті є дослідження сутності поняття фінансової стійкості підприємства, обґрунтування та конкретизація його визначення.

Аналізу фінансової стійкості підприємства присвячено чимало праць вітчизняних і закордонних науковців, серед них Подольська В. О., Білик М. С., Шелудько В. М., Савицька Г. В., Ізмайлова К. В., Лахтіонова Л. А., Мамонтова Н. А. та ін. Аналіз наукових досліджень засвідчив, що, попри змістову подібність визначень, кожен науковець по-своєму трактує сутність поняття фінансової стійкості підприємства.

Єдиної думки щодо визначення сутності фінансової стійкості та факторів впливу на неї серед економістів немає, і саме поняття фінансової стійкості тлумачать по-різному. Так, Савицька Г. В. визначає фінансову стійкість підприємства як здатність суб'єкта господарювання існувати та розвиватися, при цьому зберігаючи рівновагу всіх активів і пасивів за зміни факторах внутрішнього й зовнішнього середовища, що гарантують його платоспроможність та інвестиційну привабливість у довгостроковому періоді та за допустимого ризику [6].

Фінансова стійкість є основною складовою оцінювання довгострокової стабільності фінансового стану підприємства. Однак, зміст цього поняття по-різному трактують в економічній літературі. Основні розбіжності виникають щодо визначення мети, складу та істотних характеристик поняття фінансової стійкості підприємства.

Індикатором стійкості фінансового стану є забезпеченість організації власними коштами. Високий ступінь фінансової стійкості досягається без залучення позикових коштів. Однак, за умов ринкової економіки, особливо у кризові періоди, супроводжувані інфляцією, з'являється потреба у залученні кредитних ресурсів. Наявність позикових коштів, їх обсяг і динаміку не можна оцінювати однозначно. Залучення кредитних ресурсів, з одного боку,

© Макарик Я. Т.і, 2019

є прискорювачем розвитку організації та засобом підвищення ефективності її діяльності, з іншого – свідченням зниження фінансової стійкості та підвищення ступеня ризику.

Щоб дати чітке визначення сутності поняття фінансової стійкості, проаналізуємо тлумачення, наявні у різних літературних джерелах. Результати узагальнення досліджень, що здійснювалися щодо визначення сутності поняття фінансової стійкості різними науковцями, подано у табл. 1 [1–10].

Таблиця 1

Визначення сутності поняття фінансової стійкості різними науковцями

Автор	Визначення
Подольська В. О. [5], Яріш О. В. [10]	Фінансова стійкість – це здатність підприємства відповідати за своїми боргами та зобов'язаннями, нарощувати економічний потенціал; результат його поточного інвестиційного та фінансового розвитку
Білик М. С. [1], Шелудько В. М. [9]	Фінансова стійкість – це забезпеченість активів підприємства стійкими джерелами їх формування, гарантована платоспроможність, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури та поведінки партнерів
Цал-Цалко Ю. С. [8]	Фінансова стійкість – це стан активів (пасивів) підприємства, що гарантує постійну платоспроможність
Філімоненков О. С. [7]	Фінансова стійкість – це такий стан підприємства, коли обсяг його майна (активів) є достатнім для погашення зобов'язань, тобто підприємство є платоспроможним
Савицька Г. В. [6]	Фінансова стійкість – це здатність суб'єкта господарювання функціонувати й розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів у мінливому внутрішньому та зовнішньому середовищі, що гарантує його платоспроможність та інвестиційну привабливість у довгостроковій перспективі у межах допустимого рівня ризику
Ізмайлова К. В. [2]	Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використання
Лахтіонова Л. А. [3]	Фінансова стійкість – це динамічна інтегральна характеристика здатності системи трансформації ресурсів і ризиків повноцінно, з максимальною ефективністю і мінімальним ризиком, виконувати свої функції, витримуючи вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища
Мамонтова Н. А. [4]	Фінансова стійкість – це такий стан підприємства, за якого забезпечується стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, вільний обіг грошових коштів, ефективне управління фінансовими ресурсами, безперервний процес виробництва та реалізації продукції, розширення й оновлення виробництва

Щоб дати універсальне визначення сутності поняття фінансової стійкості, слід здійснити морфологічну класифікацію (табл. 2) [1–10].

Таблиця 2

Морфологічний аналіз визначень сутності поняття фінансової стійкості

Ключове слово	Конкретизація визначення	Мета у рамках визначення	Автор
здатність	підприємства	відповідати за своїми боргами та зобов'язаннями і нарощувати економічний потенціал	Подольська В. О. [5], Яріш О. В. [10]
забезпеченість	активів підприємства		Білик М. С. [1], Шелудько В. М. [9]
стан	активів (пасивів) підприємства	що гарантує постійну платоспроможність	Цал-Цалко Ю. С. [8], Філімоненков О. С. [7], Мамонтова Н. А. [4]
		коли обсяг його майна (активів) достатній для погашення зобов'язань	
		за якого забезпечується стабільна фінансова діяльність	
здатність	суб'єкта господарювання	функціонувати та розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів	Савицька Г. В. [7], Лахтіонова Л. А. [9]

За результатами морфологічного аналізу пропонуємо визначати фінансову стійкість як одну з складових оцінювання фінансового стану підприємства, що характеризує такий стан підприємства, коли обсяг його майна

(активів) є достатнім для погашення зобов'язань і забезпечує стабільну фінансову діяльність, тобто підприємство є платоспроможним і має змогу функціонувати, розвиватися та бути інвестиційно привабливим.

За умов ринкової економіки успіх будь-якого підприємства залежить від правильності й обґрунтованості обраної стратегії на підставі економічної оцінки його діяльності та підсумків фінансового стану. Тому дослідження питання оцінювання фінансової стійкості на сьогодні є надзвичайно актуальним. Запорукою економічного розвитку на всіх рівнях є науковий підхід до управління будь-якою економічною системою, що має витіснити стихійний, інтуїтивний, а часом і імпульсивний підхід до ведення бізнесу.

Отже, оцінювання фінансової стійкості сучасних підприємств полягає в аналізі фінансів у майбутньому. При цьому особливого значення у рамках такого оцінювання набуває проведення аналізу факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємства.

Якщо знехтувати ними, аналіз не буде достатньо повним. Між тим, він являє великий інтерес як для зовнішніх, так і для внутрішніх користувачів фінансової звітності організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексєєнко І. І.

Література: 1. Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 592 с. **2.** Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 152 с. **3.** Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 388 с. **4.** Мамонтова Н. А. Фінансова стійкість акціонерних підприємств і методи її забезпечення (на прикладі підприємств харчової промисловості) : дис. ... канд. екон. наук : 08.04.01. Київ : Інститут економіки НАН України, 2000. 255 с. **5.** Подольська В. О., Оржинська О. О. Комплексна оцінка фінансової стійкості підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації.* 2009. № 4 (35). С. 136–142. **6.** Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 662 с. **7.** Філімоненков О. С. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : МАУП, 2008. 328 с. **8.** Цал-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю., Денисюк О. Г. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Житомир, 2009. 504 с. **9.** Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2013. 375 с. **10.** Яріш О. В., Подольська В. О. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2008. 566 с.

ДОЦІЛЬНІСТЬ СКЛАДАННЯ ЗВІТУ ПРО УПРАВЛІННЯ

УДК 657.15(477)

Малиновська А. Ю.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність і мету складання звіту про управління. Досліджено коректність і послідовність визначення основного змісту звіту про управління. Конкретизовано позитивні та негативні аспекти складання звіту про управління. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, управління, звітування, звіт про управління, звіт керівництва, фінансова річна звітність, стандарти фінансової звітності.*

Аннотация. *Определены сущность и цель составления отчета об управлении. Исследованы корректность и последовательность определения основного содержания отчета об управлении. Конкретизированы положительные и отрицательные аспекты составления отчета об управлении. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

© Малиновська А. Ю., 2019

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, управление, отчетность, отчет об управлении, отчет руководства, финансовая годовая отчетность, стандарты финансовой отчетности.*

Annotation. *The essence and purpose of compiling a management report are defined. The correctness and sequence of determining the main content of the management report are investigated. The positive and negative aspects of compiling a management report are specified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, management, reporting, management report, annual financial statements, financial reporting standards.*

Згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 1 січня 2018 р. усі суб'єкти господарювання (крім мікропідприємств та малих підприємств) повинні складати звіт про управління, який походить від європейської звітності. Цей документ повинен надавати фінансову та нефінансову інформацію про стан і перспективи розвитку діяльності підприємства, розкривати основні ризики та невизначеності його діяльності [2].

Актуальність цієї теми є зумовленою тим, що створення нового виду фінансової звітності викликає чимало питань у користувачів щодо його оформлення, на які не має відповіді в законодавстві.

Дослідженням принципів складання звіту про управління (інколи називають звітом керівництва) займаються Озеран А., Литвин М. та ін. Однак, попри наявність теоретичних розробок на сьогодні недостатньо розглянуто питання доцільності складання такого звіту.

Метою написання статті є з'ясування призначення та необхідності складання звіту з управління. Об'єктом дослідження є процес складання звіту про управління, предметом – принципи та практичні аспекти складання звіту про управління.

Оскільки нині Україна прагне бути схожою на європейські країни, звіт про управління має складатися як у прогресивних країнах Європейського Союзу. По-перше, звіт має бути складений із дотриманням законів, з огляду на це можливе призначення штрафів регуляторами, які перевіряють звіт. По-друге, профспілками та громадськими організаціями перевіряється ставлення до співробітників або до навколишнього середовища. Нині цьому не приділяється достатньо уваги, однак, дотримання всіх правил та підходів до управління є дійсно важливим етапом відповідального ведення бізнесу.

Звіт керівництва не належить до фінансових звітів. Оскільки у звіті повинна міститись як фінансова, так і нефінансова інформація, можна визначити, що метою його складання є роз'яснення сум, наведених у фінансових звітах. Згідно з назвою самого звіту у ньому має бути інформація про процес управління підприємством: мету діяльності, плани, перспективи та ін.

Однак, виникає питання: чому звіт про управління належить до фінансової звітності? Дійсно, фінансове звітування передбачає розкриття кількісної інформації про діяльність суб'єкта господарювання, відкритої для великої кількості користувачів з метою прийняття економічних рішень. Хоча звіт про управління має складатися на підставі показників п'яти форм фінансових звітів (Баланс, Звіт про фінансові результати, Звіт про рух грошових коштів, Звіт про власний капітал, Примітки до фінансових звітів), зміст дещо відрізняється і повинен бути відкритим не для всієї аудиторії, оскільки плани та цілі компанії мають бути комерційною таємницею.

Серед користувачів фінансової звітності сформувалася думка, що звіт з управління надає додаткову інформацію, яка не регулюється стандартами обліку та фінансової звітності, але є корисною для детальнішого висвітлення результатів діяльності підприємства. До того ж звіт про управління не повинен містити повторювань інформації з інших звітів. На практиці звіт повинен містити відомості про досягнені результати та відхилення від поставлених цілей [3].

Як свого роду«вихідець» з Європейського Союзу, звіт не міг одразу бути ідеальним для вітчизняних стандартів, про що свідчить смисловий відрив звіту про управління від фінансової звітності підприємств. Розглянемо відмінності звіту про управління та стандартних форм фінансової звітності (рис. 1) [1–3; 6].

Отже, звіт про управління має доповнювати та пояснювати інформацію річної фінансової звітності. Відмінність звіту керівництва від іншої фінансової звітності полягає у тому, що документ складає керівник підприємства або представник управління. Інформація має бути узгоджена з метою роз'яснення, доповнення звітності, складеної за звітний період. Мають застосовуватися коефіцієнти та певні розрахунки ефективності діяльності, наведені фактори, що показують довгостроковість діяльності, перспективу розвитку, тенденції до змін у майбутньому, що не обмежуються одним звітним періодом [4].

Кількість інформації, наданої у звіті, вказує на те, що користувачів доволі багато: покупці, кредитори, інвестори та ін. Тому інформація має бути доречною, зрозумілою, вірогідною, зосередженою на потребах користувачів. Збільшувати або занижувати показники для викриття недоліків неможна, доцільним є розкриття не лише пози-

тивних сторін діяльності підприємства, а й можливих ризиків. Мають міститися дані про управлінський персонал підприємства, напрями діяльності, досягнення, фінансові та нефінансові ресурси та їх використання для досягнення цілей [5].

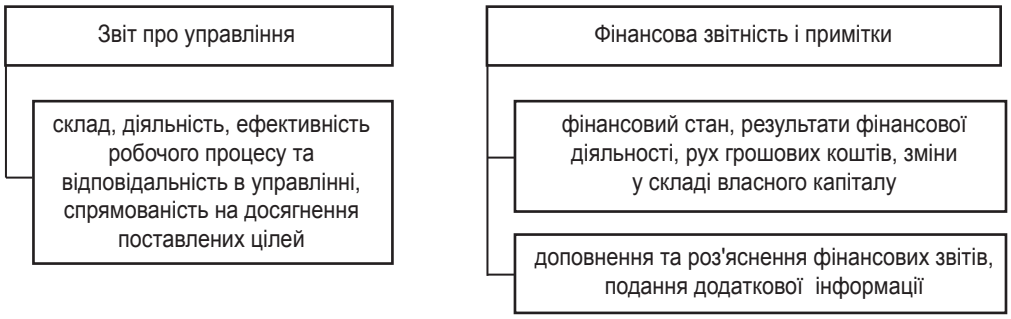

Рис. 1. **Основні відмінності різних видів звітності**

Звіт керівництва, хоча і містить інформацію, направлену на майбутнє, не містить конкретних прогнозів, оскільки часто це неможливо виконати, однак, може відштовхнути клієнтів. Мають бути подані лише реалістичні дані, аналіз ризиків і недоліків діяльності підприємства у звіті не подається.

Ідея створення звіту про управління для вітчизняних підприємств є більше позитивною, ніж негативною, тому важливо її дотримуватися. Необхідно впровадити не лише форму звітності, а й належний контроль щодо її дотримання, щоб вказане дійсно виконувалося. З іншого боку, багато часу витрачається лише на складання багатьох форм фінансової звітності та на її перевірку, хоча його можна було б витратити з більшою користю. З іншого боку, можливо, хоча б упровадження планування для складання звітності наштовхне на виконання дійсно поставлених планів.

Звіт з управління має впровадити узгодження внутрішньої та зовнішньої звітності, розкриваючи при цьому узгоджену та визначену як необхідну інформацію для різних груп користувачів відповідно до стандартів. Основний зміст звіту має бути узгодженим, упорядкованим, створеним обізнаним працівником, оскільки існує реальна проблема формулювання раціональних висновків. Якщо звіт складає працівник за дорученням керівництва, інформація, подана до форми звіту, має бути попередньо узгодженою та підготовленою до оприлюднення [6].

Отже, звіт про управління може бути доволі корисним як для керівників суб'єкта господарювання, так і для клієнтів. Звіт може бути ефективною рекламою, оскільки перевірений вищими органами документ викликає більше довіри у споживачів. Звіт є інструментом комунікації, про що свідчить вільна форма складання. Підприємство може довести свою надійність і гарантованість успіху у перспективі щодо співпраці з партнерами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасічник І. Ю.

Література: 1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **2.** Змінено Порядок подання фінзвітності: у пошуках нововведень. URL: https://i.factor.ua/ukr/journals/buh911/2018/july/issue-31/article-38076.html. **3.** Озеран А. Звіт керівництва, звіт про управління. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2017. № 10. С. 2–12. **4.** Куцик П. О. Прогнозна фінансова звітність: проблемні аспекти і перспективи використання підприємствами. *Міжнародний науковий журнал.* 2015. № 9. С. 101–108. **5.** Концептуальна основа фінансової звітності (видана РМСБО у вересні 2010 р.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_009. **6.** Отчет об управлении: что это такое, как его делать и какие новые возможности он дает. Гид по отчету для бизнеса. URL: https://businessviews.com.ua/ru/strategies/id/zvit-pro-upravlinnja-1837.

ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ НА ОСНОВІ КОРЕЙСЬКОЇ МОДЕЛІ МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 005.336.1:005.591.6

Малиновська А. Ю.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність та особливості корейської моделі менеджменту. На прикладі діяльності компанії «Samsung» проведено аналіз корейської моделі менеджменту, визначено позитивні та негативні тенденції управління компанією. Запропоновано шляхи інтеграції позитивних тенденцій до вітчизняної системи управління.*

Ключові слова: *менеджмент, управління, стратегія управління, моделі менеджменту, система менеджменту, інновації.*

Аннотация. *Исследованы сущность и особенности корейской модели менеджмента. На примере деятельности компании «Samsung» проведен анализ корейской модели менеджмента, определены положительные и отрицательные тенденции управления компанией. Предложены пути интеграции позитивных тенденций в отечественную систему управления.*

Ключевые слова: *менеджмент, управление, стратегия управления, модели менеджмента, система менеджмента, инновации.*

Annotation. *The essence and features of the Korean management model are investigated. On the example of Samsung, an analysis of the Korean management model was carried out, positive and negative trends in company management were identified. The ways of integrating positive trends into the domestic management system are proposed.*

Keywords: *management, management, management strategy, management models, management system, innovation.*

Питання ефективного управління компанією для менеджерів завжди зберігає свою актуальність. Першим кроком менеджера до успіху є володіння та вміння користуватися принципами управління фірмою. Оскільки економічний ринок постійно змінюється й удосконалюється, разом із ним потребує вдосконалення і система управління.

У світі найпопулярнішими моделями менеджменту є американська та японська. У другій половині XX ст. було створено корейську модель, яка нині є передовою. Хоча корейська модель менеджменту містить у собі елементи американської та японської моделей, Корея надзвичайно швидко досягла економічного зростання.

Актуальність цієї теми є зумовленою тим, що для стрімкого підвищення економічного розвитку вітчизняних компаній та виходу на передові позиції за короткий час важливим є вивчення досвіду успішних закордонних компаній та виділення їх основних принципів.

Дослідженням азійської моделі управління займалися і займаються чимало науковців, серед них Абалкіна А., Асмолов К., Гладков І. Гудошников Л., Хруцький В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є дослідження особливостей стрімкого розвитку корейського менеджменту, аналіз принципи управління на прикладі практичного досвіду компанії «Samsung», а також розробка напрямів підвищення ефективності управління вітчизняними компаніями.

Об'єктом дослідження є процес управління та особливості використання принципів менеджменту компанії «Samsung». Предметом дослідження є фактори функціонування корейської моделі економічного розвитку.

Економіка Кореї розвивалася швидко через культурні особливості країни. Складна ситуація протягом кількох десятиліть першої половини XX ст. сприяла створенню єдиної нації, що спрямувала свої сили на стрімке відновлення економічного стану країни.

Розглянемо детальніше принципи сучасної моделі менеджменту Кореї.

© Малиновська А. Ю., 2019

1. Відсутнє довічне наймання, тобто працівник може розраховувати на зміну роботи за власним уподобанням. У разі зміни роботи майже обов'язково враховується стаж роботи у попередній компанії, заохочення працівників також залежать від стажу роботи.

2. При прийнятті на роботу молодих спеціалістів престижність закладу вищої освіти за не враховується. Роботодавець бере до уваги лише навички та результати внутрішнього тесту. Важливою особливістю є те, що до програми іспиту залучають не лише методологічні та практичні, а і психологічні питання.

3. Підвищення кваліфікації персоналу відбувається без відриву від роботи, оскільки роботодавці зацікавлені у цьому і мають намір виховувати найефективніші кадри.

4. Прийняття важливих рішень у корейських компаніях обов'язково покладено на керівництво.

5. Важливою та складною справою для високоефективного управління є міжнародна діяльність компанії, що також підлягає розподілу за рівнями.

6. Велику увагу у корейських фірмах приділяють рекламі, що доводить необхідну інформацію до споживачів, саме у цій сфері країна посідає передові позиції серед інших.

7. Переговорний процес із міжнародними співробітниками завдяки історичній загартованості нації сформувався як жорсткіший, наполегливий прояв власних інтересів; однак, це не означає, що корейські менеджери не враховують спільні інтереси компаній.

8. Виходячи з давніх традиції, працевлаштування жінок частіше належить до середніх верств, ніж вищих. Існують певні обмеження, які стримують кар'єрне зростання, наголошуючи на тому, що жінки мають виконувати роль домогосподарки.

9. Особливість організації роботи полягає у тому, що керівники та підлеглі мають перебувати у загальному офісі для рівноваги у колективі.

10. Стратегії управління часто є спрямованими на співпрацю з компаніями економічно розвинених країн [2; 4].

Отже, корейська модель менеджменту не відрізняється від інших, але має особливості, які забезпечили компаніям економічний успіх.

Samsung Group є однією з найбільших і найпопулярніших передових компаній світу. У Північній Кореї компанія належить до «чоболів» – дуже великих фінансових фірм, власниками якої є одна сім'я, що має зв'язки з владою [4; 5].

Ідея ведення бізнесу цієї компанії є орієнтованою на раціональне використання трудових ресурсів і застосування технологій для створення ідеального товару, що задовольнить усі потреби споживачів.

Першим кроком до вдосконалення менеджменту було переконання співробітників: якщо людина хоче залишитися у бізнесі, вона має спочатку поміняти себе. Звідси з'явилося гасло компанії «Змінимо все, крім дружин і дітей». У цей період пріоритетом стає не кількість продукції, а якість.

Конкретизуємо основні зміни в організації діяльності корейських компаній:

– працівникам було запропоновано новий графік роботи з 7:00 до 16:00 годин, що дало змогу навчатися та самовдосконалюватися у вільний час;

– упроваджено програму «геніальний менеджмент», що передбачала виховання креативності та корисних навичок кожного робітника за спеціалізацією;

– керівники дотримувалися ідеї: працівники – це компанія;

– кожен працівник має бути забезпечений гарантованим заробітком, обов'язково вищим за середньостатистичну заробітну плату корейського робітника, пакетом соціальних пільг, наприклад, оплатою проїзду, комунальних послуг, триразовим харчуванням в офісі. Заробітна плата залежить від кваліфікаційного рівня. Приймають також іноземних робітників, що є важливою рисою для формування міжнародного рейтингу на попит продукції. Відсутня дискримінація жінок: вважають, що жінки є більш пристосованими до однотипної роботи та виконують її старанніше;

– існують спеціальні зони відпочинку для персоналу [5].

Фірма Samsung Electronics витрачала кошти на підвищення кваліфікації, рівня обізнаності своїх працівників і для створення комфортних умов праці. Усе це мотивує працівників цінувати роботу та працювати старанніше.

За результатами проведеного дослідження системи менеджменту корейських фірм виокремимо важливі тенденції змін до вітчизняного управління компаніями, і передусім слід навчитися підтримувати стабільність діяльності, що є необхідним для ведення успішного бізнесу.

На підставі аналізу досвіду діяльності корейської компанії можна зробити висновок, що будь-який суб'єкт господарювання в Україні може використати накопичений досвід для найефективнішої діяльності.

Для підвищення рейтингу вітчизняним компаніям необхідно ознайомитися з філософією «sincere management», що лежить в основі управління компанією Samsung:

– зменшення витрат для підвищення конкурентоспроможності у короткостроковій перспективі;

– інвестування у науково-дослідну роботу для підвищення конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі;

– вихід на новий ринок лише якщо можеш зайняти на ньому перше місце;

– закриття бізнесу, який є збитковим;

– упровадження власного унікального товару;

– постійне вдосконалення логістичного ланцюжка та систему управління;

– пристосування швидких зовнішніх змін у економіці, політиці;

– у виробництві зосередження уваги на якості;

– виділення фактора конкурентоспроможності [5].

У Samsung Electronics слід перейняти такі важливі складові управління трудовими ресурсами, як повага, виховання спеціалістів у компанії, працівника слід розглядати невіддільно від компанії. Від рівня виховання працівників залежать кількість та якість виконаних робіт. Так формується філософія бізнесу: використовувати свої таланти та передові технології для створення високоякісного та корисного продукту, що змінять світ на кращий. Для підвищення активності персоналу необхідно проводити відповідні заходи, конференції для обговорення різних тем, щоб кожен мав змогу висловити свою думку, упроваджувати різні види заохочення.

Отже, для ефективного управління компанією необхідно використовувати досвід закордонних компаній, строк існування яких перевищує 80 років. Слід приділити увагу окресленим принципам управління компанією, використовувати необхідні етапи зі спеціально розробленої філософії «sincere management», визначити необхідні для організації способи управління персоналом і впливу на працівників, а також вивчати й упроваджувати методи роботи компанії загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Єрмошенко М., Єрохін С., Стороженко О. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Національна академія управління, 2006. 656 с. **2.** Асмолов К. В. Административная культура Южной Кореи. *Проблемы теории и практики управления.* 2003. № 6. С. 37–44. **3.** Chung K. H., Lee H. C., Jung K. H. Korean Management: Global Strategy and Cultural Transformation. Berlin and New York : Walter de Gruyter, 1997. 198 p. **4.** Менеджмент на підприємствах Кореї. URL: https://knowledge.allbest.ru/management/3c0b65625a2bd79b5c43a88521216d37_1.html. **5.** Система управління компанії Samsung. URL: http://www.efko.ru/kadry/international_corporate_culture/10516. **6.** Філософія управління компанії Samsung. URL: http://www.management.com.ua/blog/682.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 338.439 + 641.822(477)

Мєщанін Д. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сучасний стан і тенденції розвитку вітчизняного ринку снеків на основі динаміки їх виробництва, а також обсягів споживання в Україні. Визначено основні причини сповільнення зростан-*

© Мєщанін Д. В., 2019

ня ринку з огляду на сучасні тенденції розвитку. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.

Ключові слова: *підприємство, виробництво, ринок снеків, ефективність діяльності підприємства, рівень споживання, тенденції, перспективи розвитку.*

Аннотация. *Исследовано современное состояние и тенденции развития отечественного рынка снеков на основе динамики их производства, а также объемов потребления в Украине. Определены основные причины замедления роста рынка с учетом современных тенденций развития. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, производство, рынок снеков, эффективность деятельности предприятия, уровень потребления, тенденции, перспективы развития.*

Annotation. *The current state and development trends of the domestic snack market based on the dynamics of their production, as well as consumption volumes in Ukraine, are investigated. The main reasons for the slowdown in market growth are determined taking into account current development trends. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, production, snack market, enterprise performance, consumption level, trends, development prospects.*

У зв'язку з прискоренням ритму життя великих міст і мегаполісів снеки стали найпопулярнішим видом закусок у всьому світі. Їх продаж відбувається практично у кожній торговельній мережі планети через зручність і простоту споживання. Світові тенденції розвитку ринку снеків свідчать, що натуральні снеки витісняють калорійні та некорисні закуски. Підприємства, які спеціалізуються на виробництві снеків, приносять своїм власникам багатомільйонні прибутки, а обсяги реклами цієї продукції вже давно побили всі рекорди у порівнянні з рекламою звичайної поживної їжі, використовуваної під час сніданку, обіду або вечері.

Дослідженням проблем харчової галузі та питаннями ефективності її розвитку займалися і займаються чимало науковців, серед них Холодний Г. О., Орлов П. А., Лисиця Н. М., Чернелевська О. Л., Вишневецька О. В., Купчак П. М. та ін.

Метою написання статті є аналіз поточного стану та перспектив розвитку підприємств, що займаються випуском снекової продукції.

Провідним завданням функціонування суб'єктів господарювання на ринку є набуття виняткових конкурентних переваг, для отримання яких ринкові гравці повинні шукати нові підходи, уміти швидко адаптовуватися та переорієнтовуватися у ситуаціях невизначеності та ринкової нестабільності. Протягом останніх років у період інтенсивного розвитку маркетингових технологій привернення уваги споживачів вітчизняними товаровиробниками все більше здійснюється за допомогою нестандартних підходів і способів просування виробленої продукції. Не став винятком і вітчизняний ринок снеків, основні гравці якого широко використовують технології івент-маркетингу, медіа-маркетингу (SMM), мобільного та інших видів маркетингу.

Снеки міцно увійшли до життя вітчизняних споживачів, оскільки вони відповідають уявленням сучасних українців про здоровий спосіб життя.

Ринок снеків охоплює горіхи, насіння, сухарики (з білого та житнього хліба), чіпси, сушено-в'ялені морепродукти, в основному з невеликих видів риби і кальмарів. Завдяки стрімкому розвитку цього ринку до звичайних видів снеків додаються нові, нетрадиційні, такі як креветки, сухофрукти, у тому числі екзотичні, горіхи в йогурті та ін.

Продаж на ринку снеків в Україні від квітня 2018 р. до березня 2019 р. [6] зріс на 6,8 % у натуральному вираженні (у порівнянні з аналогічним періодом минулого року). Зростання категорії залишилося майже на тому самому рівні, що і минулого року (6,1 %). Водночас темпи зростання продажів у грошовому вираженні зросли: від квітня 2018 р. по березень 2019 р. – на 24,7 %, роком раніше – на 14,3 %, тобто темп інфляції зріс з 8,2 % до 17,9 % [6].

Згідно з результатами досліджень, основний внесок у зростання ринку снеків внесла категорія картопляних чіпсів, що становить 34 % у грошовому та 23,3 % у натуральному вираженні: їх продажі зросли на 29 % і 21 % у грошовому та натуральному вираженні відповідно (рис. 1) [6]. У 2017 р. показники динаміки продажів категорії становили 17,1 % і 5,9 % у грошовому та натуральному вираженні відповідно. Такі дані засвідчують, що у категорії «картопляні чіпси» зростання відбулося у зв'язку зі збільшення товарного обігу, а не за рахунок інфляційної складової та зростання цін на продукцію.

Другу позицію за обсягом продажів на ринку снеків у грошовому вираженні посідає насіння соняшнику – 26 % і перше місце у натуральному вираженні – 36,2 %. Якщо порівнювати з картопляними чіпсами, то тут динаміка зростання має певні зміни: у натуральному вираженні продажі насіння соняшнику зменшилися на ринку снеків

на 6,6 %, а у грошовому вираженні зросли на 16,1 %, що свідчить про доволі значне зростання цін на товари у цій категорії за останній період.

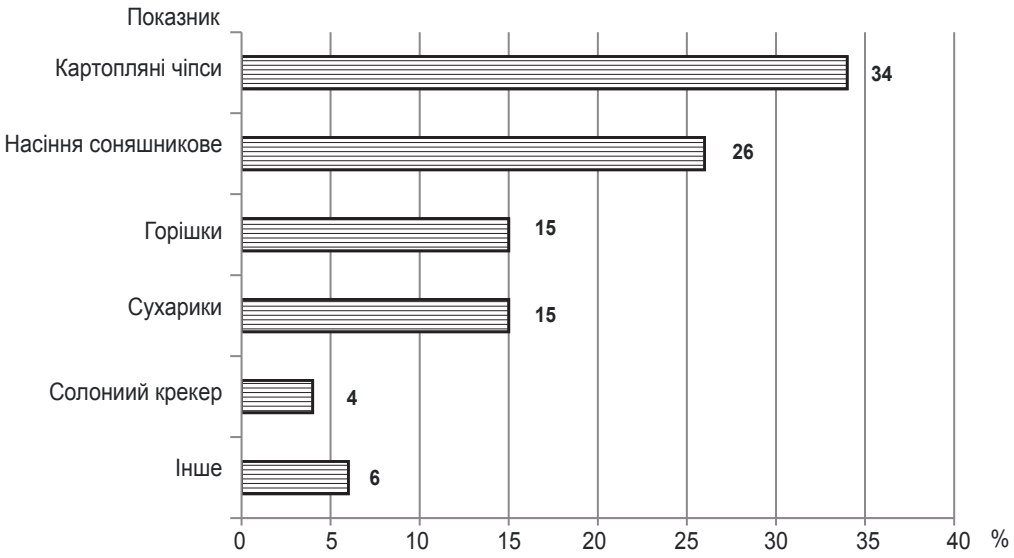

Рис. 1. **Структура споживання снекової продукції у відсотках, квітень 2018 р. – березень 2019 р.**

На інші категорії снеків: горішки, сухарики, крекери – припадає менш ніж половина всього ринку як у грошовому, так і натуральному вираженні.

Згідно зі статистикою компанії з групи SI Group («Снек–Експорт», «Фактор» та ін.) залишаються лідерами виробництва практично за всіма сегментами снекових закусок в Україні, крім ринку здорових снеків. У сегменті арахісу лідерами виробництва в Україні є ТМ «Козацька слава», ТМ Big Bob і ТМ «Хомка». У сегменті сухариків провідне місце посідають ТМ «ХрусTeam», ТМ «Флінт», ТМ «Snekkin». У сегменті чіпсів лідерами є ТМ Lay's, ТМ «Люкс», ТМ Chipster's [5].

Попри позитивну динаміку зростання ринку снеків загальний обсяг їх споживання українцями є низьким (рис. 2), якщо порівнювати зі споживанням в інших країнах на одного жителя за рік [6].

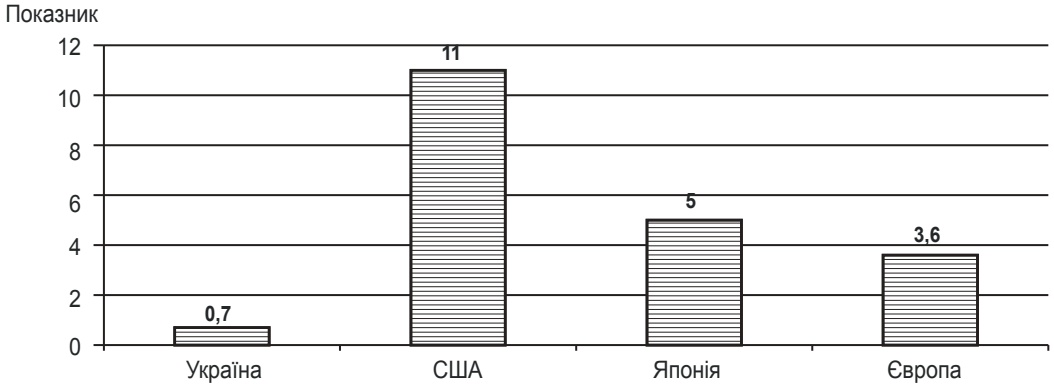

Рис. 2. **Споживання снекової продукції (кг/рік) у різних країнах, 2018 р.**

Згідно з результатами досліджень за загальними даними у середньому українець споживає 0,7 кг снеків. Водночас жителі США споживають 11 кг на рік, Японії – 5 кг [6]. Це є свідченням невисоких купівельних можливостей українців. Друга причина такого низького споживання криється у тому, що на ринку снеків слабо представлені товарні позиції для здорового харчування, хоча попит на цей напрям в Україні значно виріс. Однак, те, що представлено на ринку, має занадто високу вартість для споживача, а асортимент продукції є обмеженим. На думку багатьох аналітиків, саме ніша корисних снеків є найперспективнішою для ринку і, якщо постачальники снеків і ритейлери зможуть збільшити обсяги пропозиції для здорового харчування одночасно зі зниженням їхньої вартості, це дозволить збільшити загальний рівень щорічного споживання снеків українцями як у натуральному, так і у грошовому вираженні.

Отже, з огляду на те, що кількість конкурентів, які працюють на вітчизняному ринку снекової продукції, збільшується, можливість їх подальшого ефективного функціонування буде пов'язана з розширенням асортиментної лінійки «здорових» снеків за поступової зміни ставлення споживачів до продуктів снекової групи та формування нової культури споживання. У статті зроблено спробу оцінити сучасний стан і перспективи розвитку підприємств, що займаються випуском снекової продукції. У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на шляхах удосконалення функціонування виробників снекової продукції на ринку України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іполітова І. Я.

Література: 1. Чернелевська О. Л. Харчова промисловість у контексті підвищення конкурентоздатності економіки України : монографія. Київ : Хай-Тек Прес, 2012. 271 с. **2.** Вишневецька О. В. Харчова промисловість України: тенденції, проблеми, перспективи : монографія. Київ : Agrar Media Group, 2013. 173 с. **3.** Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів : монографія. Київ : НАН України, 2009. 152 с. **4.** Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку / за заг. ред. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ, 2015. 212 с. **5.** УИАМП провел исследование компетенции украинских пиар-агентств. URL: https://www.rbc.ua/rus/lnews/uiamp-provel-issledovanie-kompetentsii-ukrainskih-1448291929.html. **6.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8:004.738.5

Мирошниченко Є. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто можливості застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності сучасних вітчизняних підприємств. Проаналізовано тенденції розвитку інтернет-маркетингу. Деталізовано приклади найефективнішого використання можливостей інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, маркетинг, інтернет-маркетинг, дослідження ринку, корпоративний сайт, соціальні мережі, вірусний маркетинг.*

Аннотация. *Рассмотрены возможности применения интернет-технологий в маркетинговой деятельности современных отечественных предприятий. Проанализированы тенденции развития интернет-маркетинга. Детализированы примеры эффективного использования возможностей интернет-маркетинга в маркетинговой деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, маркетинг, интернет-маркетинг, исследование рынка, корпоративный сайт, социальные сети, вирусный маркетинг.*

Annotation. *The possibilities of using Internet technologies in the marketing activities of modern domestic enterprises are considered. The development trends of Internet marketing are analyzed. Detailed examples of the effective use of the capabilities of Internet marketing in the marketing activities of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, marketing, internet marketing, market research, corporate website, social networks, viral marketing.*

© Мирошниченко Є. І., 2019

Підприємства дедалі ширше у своїй управлінській діяльності використовують сучасні технології, до яких у тому числі належить Інтернет. Мережа Інтернет розвивається, щороку кількість користувачів зростає, збільшується їх активність. Інтернет став частиною життя суспільства, а тому у професійних руках перетворюється на ефективний інструмент маркетингової діяльності.

Метою написання статті є визначення основних тенденцій розвитку інтернет-маркетингу, а також можливостей його використання у практичній діяльності вітчизняних підприємств.

Дослідженням особливостей і можливостей застосування інтернет-маркетингу займалися Купер А., Ледфорд Д., Тайлер М., Холмогоров В., Ашманов І., Вірін Ф. та ін.

Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) – це практичне використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті щодо основних складових маркетинг-міксу: ціни, продукту, місця продажу та просування [1].

Існують різні погляди щодо інтернет-маркетингу. Окремі науковці виділяють три складові інтернет-маркетингу :

– дослідження ринку;

– дії, пов'язані з використанням корпоративного сайту підприємства;

– соціальні мережі та вірусний маркетинг.

Розглянемо першу складову. На думку окремих авторів, дослідження ринку за допомогою Інтернету передбачає дослідження:

– конкурентів;

– споживачів;

– товарів [1; 4–7].

Дослідження конкурентів. Вірогідні дані про діяльність конкурента дають змогу розробити оптимальний план конкурентної боротьби та реалізувати його з мінімальними витратами. Відкритими джерелами у такому випадку є спеціалізовані ЗМІ, довідники, каталоги, бази даних щодо юридичних осіб, галузеві портали, форуми. Так, на багатьох спеціалізованих порталах можна розміщувати оголошення про купівлю або продаж товарів (надання послуг). Інший варіант виявлення конкурентів – електронна розсилка (наприклад, за списком юридичних осіб потрібної галузі) листів із запитаннями про продукт (послугу).

Підприємства використовують моніторинг цін конкурентів, що дозволяє відстежувати цінову ситуацію на ринку, визначати тих його учасників, які прагнуть до збільшення обсягу продажів за рахунок зниження цін на товари, а також тих постачальників, які підвищують ціни, тобто мають у своєму арсеналі ефективні нецінові методи стимулювання збуту [4].

Відкритими джерелами відомостей про клієнтів і каналів дистрибуції є корпоративні сайти, буклети й інші рекламні матеріали, де можна виявити списки дилерів.

Інформація про ресурси компанії дає змогу оцінити її поточний стан, потенціал і спрогнозувати її подальші кроки. Відкритими джерелами відомостей про кадрові ресурси є найчастіше інтернет-портали вакансій або пропозиції, розміщені на корпоративних сайтах.

Дослідження споживачів. Маркетологи виділяють два види досліджень: польові та кабінетні. Польові дослідження є пов'язаними зі спілкуванням із респондентами, це опитування, фокус-групи, інтерв'ю. Кабінетні дослідження проводяться на підставі вивчення документів, довідників, це найчастіше моніторинг конкурентів, ринків, аналіз маркетингового середовища.

За сучасних умов Інтернет призначений для проведення кабінетних досліджень. Чимало інформації не просто викладається в мережу, більш того, її можна знайти лише там. Величезна кількість програм, які допомагають моніторити сайти конкурентів, їх новини, істотно полегшують комунікацію.

Якщо до кількісних досліджень в Інтернеті слід ставитися з великою обережністю, то якісні дослідження через Інтернет проводити цілком можливо. Завданням такого дослідження зазвичай є з'ясування спектра думок з будь-якого питання, можливих реакцій споживачів на новий продукт, генерування нових ідей та ін.

Дослідження товарів. Дослідити товари в Інтернеті можна лише тією мірою, якою дозволяє це зробити опис товарів на офіційних сайтах, відгуки споживачів, власні опитування споживачів про якість досліджуваних товарів. Інформації з форумів не слід довіряти, хоча певні корисні відомості там отримати можна.

Іншою складовою інтернет-маркетингу є питання використання корпоративного сайту підприємства. Завданням сайту компанії є побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Планування інтернет-маркетингу розпочинається з визначення всіх комунікацій у компанії, як всередині, так і ззовні, і виділення тих комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет, наприклад комунікації з клієнтами, дилерами, журналістами.

З переведенням комунікації в Інтернет підприємство добивається того, що основна комунікація відбувається без участі живої людини. Користувач взаємодіє з сайтом компанії, з її рекламними та PR-матеріалами. У разі продажу предметів розкоші, надання консалтингових послуг, продажу виробничого обладнання (і завжди, якщо необхідним є живе спілкування з представниками компанії), на сайті необхідно представити основну інформацію і прагнути якнайшвидше вивести людину на особистий контакт із представником компанії. Для цього можна використовувати такі модулі:

– каталог, який містить лише основну інформацію;

– помітну та різноманітну контактну інформацію, розташовану на кожній сторінці;

– заклики зателефонувати, написати, викликати фахівця;

– інформацію про співробітників компанії, які взаємодіють з клієнтами, що створює відчуття живої людини «на тій стороні» [4–7].

Після створення сайту наступним етапом є залучення на нього цільової аудиторії, яка з ним взаємодіятиме. Для цього необхідно просувати сайт у пошукових системах на перші позиції.

Третьою складовою інтернет-маркетингу є аналіз використання соціальних мереж і вірусного маркетингу у діяльності підприємства. Це приваблива та перспективна галузь інтернет-маркетингу. Сюди ж належать малі форми реклами в Інтернеті. Малі, тому що за статистикою на них йде менше грошей, але така форма реклами є не менш ефективною, ніж медійна і контекстна реклами [2].

До малих форм реклами в Інтернеті належать робота з блогерами, корпоративний блог компанії, робота з соціальними медіа, вірусний маркетинг.

Основним методом комунікації компанії через соціальні мережі з клієнтами є брендовані групи, або, як їх ще називають, групи прихильників. Так, однією з найчисленніших груп у Facebook.com є група шанувальників Apple, яка налічує близько 12 млн підписників.

Вірусний маркетинг – це вид маркетингу, що побудований на комунікації, яка розвивається самостійно, наприклад, коли користувачі вільно чи мимоволі пересилають один одному рекламні повідомлення. Опитування показують, що близько двох третин користувачів готові негайно переслати своїм друзям і знайомим цікаві, кумедні, веселі тексти, картинки, посилання. Це і є головним двигуном для вірусного маркетингу. Основними каналами поширення вірусного маркетингу сьогодні є блоги, соціальні мережі, інтернет-спільноти, фото- і відеоархіви. Вірусний ефект слабо передбачуваний. Загальне правило засвідчує, що лише один із чотирьох гарних роликів спрацьовує.

Одним із вдалих прикладів застосування вірусного ефекту є Gmail – поштовий сервіс Google. Компанія змонтувала рекламний ролик, що складається з роликів, знятих користувачами. Завданням було зняти короткий відеоролик (кілька секунд), у якому відтворено логотип Gmail (буква М). Двохвилинний ролик передивилися понад 6 млн осіб.

Вірусний маркетинг буває і вимушеним, коли користувачам так чи інакше доводиться поширювати рекламу, щоб користуватися продуктом: наприклад, помітна назва виробника на телефоні та ін. Вірусний маркетинг набуває найрізноманітніших форм, однак, його загальне правило щодо того, що носієм реклами є цільова аудиторія.

Отже, у статті розглянуто основні складові інтернет-маркетингу: дослідження ринку, створення та використання сайту компанії; використання задля поширення рекламної інформації соціальних мереж і вірусного маркетингу; схарактеризовано основні технології, використовувані у сфері маркетингу, деталізовано найвигідніші можливості щодо їх практичного застосування у бізнесі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І.

Література: 1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2010. 160 с. **2.** Басов А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. СПб. : Питер, 2009. 224 с. **3.** Купер А. Психбольница в руках пациентов. М. : Символ-Плюс, 2009. 336 с. **4.** Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб. : Питер, 2002. 272 с. **5.** Интернет-маркетинг. URL: http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг. **6.** Интернет-маркетинг: с чего начать. URL: https://myacademy.ru/baza-znanii/stati/internet-marketing-s-chego-nachat. **7.** Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований. URL: http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/45.htm.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 339.187

Мірошниченко М. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «комунікація». Досліджено сучасні інструменти, використовувані у маркетингових комунікаціях. Обґрунтовано значущість складових маркетингових комунікацій.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, маркетинг, маркетингові комунікації, BTL-програми, ATL-реклама, opt-in маркетинг, інформаційні технології.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «коммуникация». Исследованы современные инструменты, используемые в маркетинговых коммуникациях. Обоснована значимость составляющих маркетинговых коммуникаций.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, маркетинг, маркетинговые коммуникации, BTL-программы, ATL-реклама, opt-in маркетинг, информационные технологии.*

Annotation. *The essence of the concept of «communication» is considered. The modern tools used in marketing communications are investigated. The significance of the components of marketing communications is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, marketing, marketing communications, BTL programs, ATL advertising, opt-in marketing, information technology.*

Комунікативні процеси мають величезне значення у людському спілкуванні та розвитку, а також належать до найактуальніших проблем людства. Важливу роль комунікації відіграють і в маркетингу. Останніми роками в Україні одночасно зі зростанням ролі маркетингу зростає і значення маркетингових комунікацій. Найчастіше саме ефективністю комунікацій підприємства визначається якість і реалізація певних маркетингових рішень, таких як вихід на нові ринки, підвищення лояльності споживачів або збільшення продажів певного продукту.

Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам, щоб зробити продукти та послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. Ефективні комунікації зі споживачем є ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Питанням становлення та розвитку теорії маркетингових комунікацій присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Дослідженням проблем у галузі маркетингових комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій і стратегії ІМК займалися і займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Келлер К., Аакер Д., Амблер Т., Ламбен Ж.-Ж., Росситер Д., Танненбаум С., Гріффін Т., Голубкова О., Картер Г., Крилова О., Божук С., Музикант В., Панько А., Романова А., Шульц Д., Яненко М. та ін. В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячено теоретичні та практичні розробки Бронштейна Я., Войчака А., Лук'янець Т., Почепцова Г., Ромата Є., Примак Т., Циганкової Т. та ін.

Метою написання статті є дослідження основних інструментів маркетингових комунікацій, які створюють конкурентні переваги підприємства, а також обґрунтування значущості складових комплексу комунікації.

На сьогодні існують чимало трактувань сутності поняття «комунікація» (від лат. communicatio – повідомлення, передача). На думку американських фахівців у сфері маркетингу та реклами Барнетта Д. та Моріарті С., маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар цільовій аудиторії [1]. Відомі західні фахівці Котлер Ф. і Келлер К. визначають маркетингові комунікації як кошти, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам про свої товари та торговельні марки [2]. Європейський маркетолог Ламбен Ж.-Ж. під маркетинговими комунікаціями розуміє сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу [3].

Інструменти маркетингових комунікацій є знаряддями, способами досягнення цілей, що стоять перед маркетинговими комунікаціями. Усі інструменти маркетингових комунікацій за способом їх впливу на споживача можна розподілити на явні та латентні (неявні, приховані).

Явні інструменти, як-то: телевізійна реклама, виставки, ярмарки, покликані безпосередньо домогтися бажаного ефекту; вони є зрозумілими та впізнаваними для кожного споживача. Латентні (упакування, маркування,

© Мірошниченко М. О., 2019

торговельна марка) виявляються не так явно і відкрито, однак, є найважливішим стимулом у досягненні намічених цілей і вибору того чи іншого товару (послуги)споживачем.

За умов формування та розвитку інформаційної економіки інтернет-технології надали підприємствам новий інструмент здійснення комерційної діяльності та ведення бізнесу загалом. Їх використання зазвичай є спрямованим на зниження витрат, підвищення обсягів збуту й розширення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Інтернет-технології довели високу ефективність застосування у системі формування маркетингової політики підприємств. У свою чергу, самі споживачі отримали нове інформаційне джерело інформації про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб завдяки можливості взаємодії з ширшим колом підприємств.

Ідентифіковано, що основними інструментами інтернет маркетингу є медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування у соціальних мережах, прямий маркетинг із використанням e-mail, відеореклама та мобільна реклама, а також контент-маркетинг [4].

В епоху активного розвитку інформаційних технологій і мережі Інтернет з'являється дедалі більше нових інструментів маркетингових комунікацій. Так, за останні кілька років з'явилися BTL-програми, ATL-реклама, SMS-вікторини, ігри та технології Opt-in маркетингу.

BTL-акції (below the line actions) – заходи, що є спрямованими на стимулювання збуту продукції, які прямо впливають на споживача, як правило, у місцях здійснення закупівлі (магазини, супермаркети, торговельні точки, павільйони). Звичайна реклама інформує покупця про товар. PR-діяльність створює лояльність до марки, а BTL-акції дозволяють підвищувати обсяг продажів шляхом прямого впливу на конкретного покупця, надаючи йому можливість особисто переконатися у якості запропонованого товару [5].

Поширення BTL-акцій є пов'язаним із тим, що більшість покупців приймають рішення про здійснення закупівлі безпосередньо у місці продажу товару, торговельній точці. BTL-акція має на меті переконати людину, що прийшла зробити покупку, у вигідності її здійснення.

ATL-реклама (ATL – above the line, що означає «над рисою», англ.) – комунікації за допомогою масових засобів реклами: телебачення, радіо, газет, журналів, зовнішньої реклами, реклами на транспорті. Розподіл на ATL- і BTL-рекламу відбувся, коли Procter & Gamble, яка є однією з провідних компаній на ринку FMCG (fast moving consumer goods – товари широкого вжитку, що швидко обертаються), спланувавши загальну суму рекламного бюджету, стала розподіляти його на різні засоби масової інформації: телебачення, журнали, щити на вулицях та ін. У результаті вони отримали суму, яка була меншою від запланованого обсягу рекламного бюджету, однак, більше витрачати на рекламу в ЗМІ було недоцільно. Маркетологи «провели межу» і під нею написали залишок коштів. Його вирішили спрямувати на роздачу зразків, проведення лотерей тощо. Частина коштів, які були заплановані на масову рекламу, виявилася над рискою, а гроші на заходи щодо стимулювання покупців – під рискою [4].

Характеризуючи ATL- і BTL-рекламу, відзначають, що перший вид реклами – це традиційний односторонній (прямий) вплив на свідомість покупця без залучення його до діалогу з продавцем товару, виробником або організацією торгівлі. BTL-реклама передбачає встановлення тісніших стосунків, діалог, зворотний зв'язок, зацікавленість і залученість покупця до комунікації з товаром і брендом.

TTL-реклама (through the line– через лінію, англ.) поєднує використання методів ATL- і BTL-реклами, коли прийоми ATL- і BTL-реклами використовуються спільно для посилення ефекту та подолання недоліків широкомасштабної реклами, у якій немає особистого контакту, і вузької за охопленням особистого продажу [4; 5].

SMS-вікторини та ігри – це всілякі вікторини, ігри й інші повідомлення, що направляються за допомогою SMS потенційним споживачам із застосуванням мобільних телефонів. SMS-спілкування є надзвичайно популярним у молодіжному середовищі, а інтерактивні акції на базі мобільних технологій підвищують лояльність споживачів, стимулюють продажі, а також забезпечують зміцнення й підтримку іміджу бренда.

Усе більшої популярності останнім часом набувають партизанський маркетинг, основна ідея якого полягає у тому, що замість грошей у маркетинговий процес інвестується час, енергія, уява та творчий підхід, а також opt-in маркетинг.

В арсеналі партизанського маркетингу є кілька креативних розробок.

1. Реклама з вуст в уста є, мабуть, найпотужнішим з наявних рекламних засобів. Фактично вона являє собою обмін думками про продукт або послугу між двома або більше споживачами. Якщо покупець задоволений товаром, він нерідко готовий пропагувати його безкоштовно, і це є природною і щирою рекламою.

2. Вірусний маркетинг є спробою доставити інформаційне повідомлення, яке швидко поширюється серед стрімко зростаючої аудиторії людей. Маркетологи все частіше створюють настільки несподівану рекламу, що споживачі самі повідомляють про неї своїм друзям і знайомим.

3. «Метушливий» маркетинг зазвичай є подією або дією, яка провокує паблісіті, інтерес публіки та інформацію для споживачів. По суті, це технологія, що є заснованою на залученні уваги до бренда шляхом моделювання

такої ситуації, яка не може статися у повсякденному житті. Якщо ідею обрано правильно, журналісти обов'язково напишуть про подію, і метушливий маркетинг стане основою PR-кампанії [4; 6].

Під opt-in маркетингом зазвичай розуміють доставлення персоналізованих рекламних листів електронною поштою людям, які попередньо дали згоду на доставляння їм таких повідомлень. Повідомлення максимально точно відповідають їх інтересам і споживчим перевагам. У процесі проведення заходів opt-in маркетингу збирається база даних адрес електронної пошти тих споживачів, які дійсно цікавляться будь-якими товарами або послугами, до якої заносяться лише ті люди, які однозначно дали свою згоду, висловили бажання отримувати певні рекламні повідомлення. Такий процес дозволяє домогтися того, що переважна більшість рекламних матеріалів дійсно будуть прочитані споживачем. Оскільки споживач від початку доброзичливо ставиться до одержуваних матеріалів, доволі високою є ймовірність того, що він зробить очікувані від нього дії [7].

Рекламні повідомлення перед відправленням складаються з урахуванням споживчих переваг одержувача. Програмне забезпечення дозволяє складати повідомлення, що імітують персонально особисте звернення до споживача. Перед відправленням кілька варіантів листів тестуються на фокус-групах (найкраще для цього підходять on-line фокус-групи). Усе це також є складовими поняття opt-in маркетингу і має збільшити ефективність рекламної кампанії.

Окремі інструменти маркетингових комунікацій неможливо однозначно віднести ні до міксу комунікацій, ні до міксу просування. У цьому випадку йдеться про скандал – один із популярних інструментів маркетингових комунікацій. Під скандалом розуміють випадок, подію, що отримала широкий розголос і ганебне ставлення до його учасників. За тлумачним словником, це визначення відтворює лише матеріальну подію, водночас скандал є комунікативним фактом. Для маркетингових комунікацій найцікавіша функція скандалу являє собою умисну дію, коли комунікатор заздалегідь планує маркетинговий ефект події.

Можна виділити три типові ситуації участі підприємства у скандалі, коли воно:

– опиняється у центрі скандалу вимушено;

– опиняється у центрі скандалу, організованого самим підприємством;

– використовує у своїх інтересах скандал, учасником якого воно не є [9].

Загалом можна сказати, що практичне використання методик скандалу набагато випередило вивчення й осмислення скандалу як інструменту маркетингових комунікацій.

Засоби, типи, види та інструменти маркетингових комунікацій утворюють комплекс маркетингових комунікацій – різне поєднання форм просування, що являють собою мікс з комунікаційних систем.

В економічно розвинених країнах держава приділяє величезну увагу розвитку маркетингових комунікаційних систем. Так, у роботах Данилова А., Денисова Ю., присвячених різним аспектам інформації як економічного ресурсу Японії, неодноразово підкреслюється, що японські фахівці вважають зв'язок фундаментальним аспектом інформатизації. Данилов А. зазначає, що саме системи зв'язку і визначають зв'язок споживача з інформаційними ресурсами. До того ж вони об'єднують усі інформаційні ресурси в єдину систему, забезпечуючи принаймні у принциповому плані їх інтеграцію у єдиний банк знань для всього суспільства загалом [8; 9].

Комунікаційні системи розглядають як сукупність чималої кількості мереж, які являють собою структуровані групи, що посідають проміжне положення між індивідом та організацією. Індивіди є пов'язаними між собою впорядкованими потоками повідомлень. Скріплюють ланки мережі загальна зацікавленість у виконанні завдання, взаємні симпатії людей, спільність інтересів у певній галузі. Залежно від структури розрізняють взаємопов'язані та радіальні мережі.

Наприклад, передача нової ідеї великій кількості людей здійснюється найшвидше, якщо проходить через слабкі (радіальні мережі), а не через сильні (у взаємозалежних мережах) соціометричні зв'язки. Комунікаційні системи є засобом інтеграції організації з зовнішнім середовищем [9].

Значущість складових, що утворюють комплекс комунікації, є неоднаковою на різних типах ринків. На споживчому ринку фундаментом комунікаційної політики є формування громадської думки (ФГД). Це є зумовленим характером подібної діяльності, а також її актуалізацією, пов'язаною з тенденціями розвитку як світового, так і вітчизняного споживчого ринку.

По мірі насичення вітчизняного ринку підприємства постають перед труднощами диференціації продуктів через якість і ціну, обумовлену зростаючими стандартами виготовлення. У зв'язку з цим актуалізується значення окремих складових комплексу маркетингових комунікацій, передусім засобів, що належать до формування громадської думки й пов'язаних з управлінням іміджем (брендингом). Зростаюча значущість репутації фірми як об'єкта управління інструментами формування громадської думки та зростаюча важливість управління іміджем дають підстави припустити подальше підвищення значущості діяльності щодо формування громадської думки. За обсягами інвестицій ця діяльність може і не посідати головні позиції, але значення, що надається інструментам формування громадської думки, особливо щодо управління іміджем, зростає.

Отже, усі кошти, типи, види та інструменти маркетингових комунікацій є співзалежними. Саме тому вони повинні грамотно використовуватися персоналом підприємств і передусім фахівцями-маркетологами, бажано у комплексі та з огляду на особливості зовнішнього середовища, зокрема ринкової кон'юнктури, а також поточні можливості підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. Барнетт Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с. **2.** Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2015. 800 с. **3.** Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с французского. СПб. : Наука, 1996. 589 с. **4.** Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій і складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство.* 2018. URL: http://economyandsociety.in.ua. **5.** Никитина К. BTL своими руками: как избежать типичных ошибок при разработке и проведении BTL-мероприятий. *Маркетолог.* 2015. № 10 (71). С. 39–42. **6.** Коваль А. В. Разработка кампании продвижения марок на предприятиях ликероводочной промышленности : дис. … канд. экон. наук : 08.00.05. Волгоград, 2006. 162 с. **7.** Фокин В. Opt-in маркетинг – новый инструмент продвижения. URL: https://www.sostav.ru/articles/2001/06/15/mark2-1506. **8.** Богданова Е. Л. Информационный маркетинг : учебное пособие. СПб. : Альфа, 2000. 174 с. **9.** Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций. *Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.* 2010. № 4. С. 103–115.

АНАЛІЗ ГРОШОВИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА ЯК УМОВА ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ

УДК 005.52:658.14/.17

Монастирьова Д. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано необхідність проведення аналізу грошових коштів підприємства, досліджено вплив грошових потоків на фінансову стійкість підприємства. Наведено приклад здійснення фінансового аналізу на підприємстві за основними видами його діяльності.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, капітал, грошові кошти, грошові потоки, фінансовий аналіз, фінансова стійкість.*

Аннотация. *Обоснована необходимость проведения анализа денежных средств предприятия, исследовано влияние денежных потоков на финансовую устойчивость предприятия. Приведен пример осуществления финансового анализа на предприятии по основным видам его деятельности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, капитал, денежные средства, денежные потоки, финансовый анализ, финансовая устойчивость.*

Annotation. *The necessity of conducting an analysis of the company's cash is substantiated, the influence of cash flows on the financial stability of the enterprise is investigated. An example of the implementation of financial analysis at an enterprise by its main activities is given.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, capital, cash, cash flows, financial analysis, financial stability.*

© Монастирьова Д. С., 2019

За сучасних умов фінансової кризи одне з центральних місць на рівні мікроекономіки посідає аналіз грошових потоків на підприємстві, результатом чого має бути чітка система розподілених у часі надходжень і виплат грошових коштів.

Ефективне управління грошовими потоками забезпечує фінансову стабільність підприємства у процесі реалізації короткострокових і довгострокових інвестиційних проєктів. Першорядне місце при цьому відводиться синхронізації грошових надходжень і виплат за обсягами й у часі. Високий рівень такої синхронізації сприяє прискоренню реалізації реальних проєктів, що позитивно позначається на операційній діяльності підприємства й знижує ризик його неплатоспроможності, чим зумовлено актуальність обраної теми.

Метою написання статті є розкриття сутності аналізу грошових потоків, а також його впливу на фінансовий стан підприємства.

Необхідною умовою стабільної фінансової діяльності підприємства є господарські зв'язки, оскільки вони забезпечують безперебійність постачання та процесу виробництва, а також своєчасність надання послуг. Чітка організація розрахунків між постачальниками й покупцями безпосередньо впливає на прискорення оборотності оборотних коштів і своєчасне надходження грошових коштів.

За сучасних умов велика увага приділяється вивченню та прогнозуванню грошових коштів. Проблеми з готівкою виникають через об'єктивну нерівномірність надходжень і виплат або у результаті непередбачених обставин, тому необхідно проводити фінансовий аналіз грошових коштів. Фінансовий аналіз (мікроекономічний) є сукупністю аналітичних процедур, що ґрунтуються, як правило, на загальнодоступній інформації фінансового характеру та є призначеними для оцінювання стану та ефективності використання економічного потенціалу фірми, а також прийняття управлінських рішень щодо оптимізації її діяльності або участі у ній [1–4].

Аналіз руху грошових коштів дозволяє визначити сальдо грошового потоку у результаті поточної, інвестиційної та фінансової діяльності. Аналітичні процедури виконуються у рамках прямого або непрямого методів; у першому випадку джерелом вихідних даних є рахунки бухгалтерського обліку, у другому – бухгалтерська звітність.

Прямий метод передбачає ідентифікацію всіх проводок, які зачіпають дебет грошових рахунків (надходження грошових коштів) і кредит грошових рахунків (відтік грошових коштів). Послідовний перегляд усіх бухгалтерських проведень забезпечує, крім іншого, угрупування відтоків і надходжень грошових коштів за найважливішими видами діяльності: поточною, інвестиційною та фінансовою. Непрямий метод ґрунтується на ідентифікації й обліку операцій негрошового характеру, тобто операцій, що не зачіпають безпосередньо рахунки грошових коштів, тут вихідним елементом є звітний прибуток [4].

Проведемо аналіз грошових потоків на прикладі ПАТ «КредМаш» прямим методом. Вихідними даними для фінансового аналізу є надходження коштів і відтік грошових коштів у розрізі рахунків бухгалтерського обліку (табл. 1; 2) [2; 5].

Таблиця 1

Надходження грошових коштів

Рахунок	2016 р., грн	2017 р., грн	2018 р., грн
Залишок на початок періоду	75600,00	215850,00	375710,00
Поточний рахунок	33200,00	58000,00	74230,00
Розрахунки з покупцями та замовниками	1258000,00	1643860,00	1944600,00
Розрахунки за виданими авансами	5000,00	–	8900,00
Розрахунки з підзвітними особами	2350,00	1800,00	–
Обороти за період за кредитом	1158300,00	1543800,00	1965800,00
Залишок на кінець періоду	215850,00	375710,00	437640,00

Наведені дані дозволяють проаналізувати джерела надходження грошових коштів на розрахунковий рахунок підприємства, контролювати цільове використання коштів, виконання зобов'язань перед бюджетом та інші зобов'язання відповідно до затвердженого календарного графіка фінансових платежів. За детального вивчення даних бачимо, що обороти на підприємстві збільшилися за останні три роки майже вдвічі – на 807,5 тис. грн.

При розрахунках між підприємствами, банками та державою застосовується календарна система розрахунків, тобто всі платежі з поточного рахунку, включаючи відрахування до бюджету та виплату заробітної плати, проводяться у порядку календарної звітності (їх надходження до банку). Прийом і видача грошей або безготівкові перерахування здійснюються банком на підставі документів спеціальної форми, з яких найпоширенішими є оголошення на внесок готівкою, чек (грошовий), платіжне доручення, розрахунковий чек, платіжна вимога-доручення.

Таблиця 2

Відтік грошових коштів

Рахунок	2016 р., грн	2017 р., грн	2018 р., грн
Залишок на початок періоду	–	–	–
Поточний рахунок	1272852,00	1548600,00	1987500,00
Розрахунки з постачальниками та підрядниками	131061,00	8700,00	172600,00
Розрахунки за податками й платежами	159850,00	245340,00	87690,00
Розрахунки за страхування	82500,00	93400,00	101205,00
Розрахунки з іншими кредиторами	197300,00	154900,00	42587,00
Обороти за період за дебетом	1843563,00	2050940,00	2391582,00
Залишок на кінець періоду	–	–	–

У табл. 3 подано дані аналізу руху грошових коштів ПАТ «КредМаш», проведений прямим методом [5].

Таблиця 3

Аналіз руху грошових коштів на підприємстві

Показник	2016		2017		2018	
	тис. грн	% від суми	тис. грн	% від суми	тис. грн	% від суми
1. Залишок грошових коштів на початок року	76,0		115,6		297,3	
2. Надійшли грошові кошти, у тому числі:	1685,7	100	2056,0	100	3359,9	100
2.1. від поточної діяльності:	1685,7	100	2056,0	100	3359,9	100
– кошти, отримані від покупців та замовників	1643,9	97,5	1996,0	97,1	2950,5	87,8
– безоплатно	–	–	–	–	–	–
– інші доходи	41,8	2,5	60,0	2,9	409,4	12,2
2.2. від інвестиційної діяльності	–	–	–	–	–	–
2.3. від фінансової діяльності	–	–	–	–	–	–
3. Направлено грошових коштів, у тому числі:	1646,1	100	1892,3	100	3164,3	100
3.1. на поточну діяльність:	1646,1	100	1892,3	100	3164,3	100
– на оплату придбаних товарів, робіт, послуг	113,4	6,9	5,2	0,3	32,2	1,0
– на оплату праці	472,9	28,9	540,0	28,5	799,1	25,3
– на виплату дивідендів	642,5	39,0	1008,5	53,3	1699,0	53,7
– на розрахунки з податків і зборів	179,2	10,9	245,5	12,97	327,3	10,3
– інші витрати	236,1	14,3	93,1	4,93	306,7	9,7
3.2. з інвестиційної діяльності	–	–	–	–	–	–
3.3. з фінансової діяльності	–	–	–	–	–	–
4. Залишок грошових коштів на кінець року	115,6		279,3		474,9	

Дані табл. 3 свідчать, що загальна сума надходження грошових коштів у 2018 р. у порівнянні з 2017 р. збільшилася на 1 303, 85 тис. грн, або на 63,4 %, а якщо проводити паралель з 2016 р., то збільшення відбулося на 1674,13 тис. грн, або на 99,3 %. Такий стрибок стався за рахунок грошових коштів, отриманих у рамках поточної діяльності від реалізації виконаних робіт і наданих послуг, оскільки на підприємстві не велася інвестиційна діяльність і не було надходжень від позик і кредитів, наданих іншими організаціями.

Отримані грошові кошти від операційної діяльності забезпечили поточні платежі підприємства, що становили 1 646,12 тис. грн. Найбільші суми грошей у цьому часовому періоді спрямовані на виплату дивідендів (53 %), на оплату праці (28 %), на розрахунки з податків і зборів (11 %) [4; 5].

Проведений прямим методом аналіз дозволив детально розкрити рух грошових коштів на рахунках бухгалтерського обліку, надав підстави робити висновки щодо достатності коштів для сплати поточної діяльності.

Отже, результати цього фінансового аналізу можна використовувати для виявлення резервів оптимізації грошових потоків та їх прогнозування на майбутній період. Завдяки оптимізації можна визначити та мобілізувати резерви, що дозволять знизити залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, досягти збалансова-

ності надходжень і платежів грошових коштів у часовому розрізі, забезпечити тісніший взаємозв'язок грошових потоків із результатами операційної та фінансової діяльності підприємства.

Науковий керівник – старший викладач Горяєва М. С.

Література: 1. Івченко Л. В. Сутність грошових коштів. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 10. С. 798–803. **2.** Дерій М. В. Дефініції «грошові кошти» і «грошові потоки»: відмінності та взаємозв'язок. *Економічний аналіз.* 2010. № 6. С. 60–64. **3.** Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 592 с. **4.** Бланк І. О., Ситник Г. В. Фінансове забезпечення розвитку підприємств. Київ : КНТЕУ, 2011. 344 с. **5.** Касич А.О., Хіміч І. Г. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства. *Бізнес Інформ.* 2012. № 12. С. 55–59.

СУЧАСНИЙ СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

УДК 330.332.014

Мороз А. П.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сучасний стан інноваційної діяльності в Україні. За результатами проведеного дослідження й узагальнення поглядів науковців визначено проблемні аспекти та перспективи розвитку інноваційної діяльності. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, інновація, інноваційна діяльність, перспективи розвитку інноваційної діяльності.*

Аннотация. *Проанализировано современное состояние инновационной деятельности в Украине. По результатам проведенного исследования и обобщения взглядов ученых определены проблемные аспекты и перспективы развития инновационной деятельности. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, инновация, инновационная деятельность, перспективы развития инновационной деятельности.*

Annotation. *The current state of innovation in Ukraine is analyzed. Based on the results of the study and generalization of the views of scientists, problematic aspects and prospects for the development of innovative activity are identified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, innovation, innovative activity, prospects for the development of innovative activity.*

Інновації мають основоположне значення для розвитку й удосконалення діяльності будь-якого підприємства. Саме вони є одним із головних факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку та можуть сприяти національному прогресу. Однак, вигадувати свіжі ідеї й перетворювати їх на успішні нові продукти або послуги є нелегким процесом. З огляду на це дослідження перспектив розвитку інноваційної діяльності нині є актуальним для України.

© Мороз А. П., 2019

Чимало науковців, серед яких Віннікова І. І., Стадник В. В., Йохна М. А., Левченко Н. М., Носенко Д. К., займалися і займаються дослідженням особливостей інноваційної діяльності. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз сучасного стану, проблем і перспектив розвитку інноваційної діяльності в Україні.

Сутність поняття «інновація» може бути визначена як нова ідея, пристрій або метод [1]. Однак, інновації часто також розглядають як застосування кращих рішень, які відповідають новим вимогам споживачів і потребам ринку. Такі інновації відбуваються завдяки впровадженню ефективніших продуктів, процесів, послуг, технологій або бізнес-моделей, які доступні ринкам, урядам і суспільству [2].

У свою чергу, інноваційною є діяльність, що спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [3].

З одного боку, упровадження інновацій на підприємстві можуть сприяти вирішенню глобальних проблем, таких як сталий розвиток в економіці. З іншого боку, стан економіки значно впливає на розвиток та результати інноваційної діяльності підприємств у країні. Саме тому потрібно проаналізувати стан розвитку інноваційної діяльності України загалом і порівняти з таким у провідних країнах світу.

За статистичними даними, упродовж 2017 р. наукові дослідження та розробки (далі – НДР) в Україні здійснювали 963 організації, 45,8 % з яких належать до державного сектора економіки, 39 % – підприємницького, 15,2 % – вищої освіти [4].

У 2017 р. частка виконавців НДР у загальній кількості зайнятого населення становила 0,58 %, у тому числі дослідників – 0,37 %. За даними Євростату [5], у 2016 р. найвищою ця частка була у Фінляндії (3,21 % і 2,35 %), Австрії (3,10 % і 1,92 %) та Швеції (2,97 % і 2,33 %). Тобто в Україні порівняно з іншими країнами спостерігається достатньо мала кількість зайнятого населення у НДР [4; 5].

На діаграмі питомої ваги підприємств, що впроваджують інновації в Україні (рис. 1) можна побачити, що достатньо мала частина підприємств у загальній кількості промислових підприємств займаються інноваційною діяльністю. Якщо порівнювати з такими провідними країнами, як Німеччина (66,9 %), Швеція (55,9 %), Ірландія (58,7 %) та Італія (56,1 %), кількість українських інноваційних підприємств взагалі є мізерною [4; 5].

За розрахунками науковців, питома вага загального обсягу витрат у ВВП становила 0,45 %. За даними 2016 р. частка обсягу витрат на НДР у ВВП країн ЄС-28 у середньому становила 2,03 %. Більшою за середню частка витрат на дослідження та розробки була у Швеції – 3,25 %, Австрії – 3,09 %, Німеччині – 2,94 %, Данії – 2,87 %, Фінляндії – 2,75 %, Бельгії – 2,49 %, Франції – 2,25 %; меншою – у Македонії, Латвії, Румунії, Кіпрі та Мальті (від 0,43 % до 0,61 %) [5].

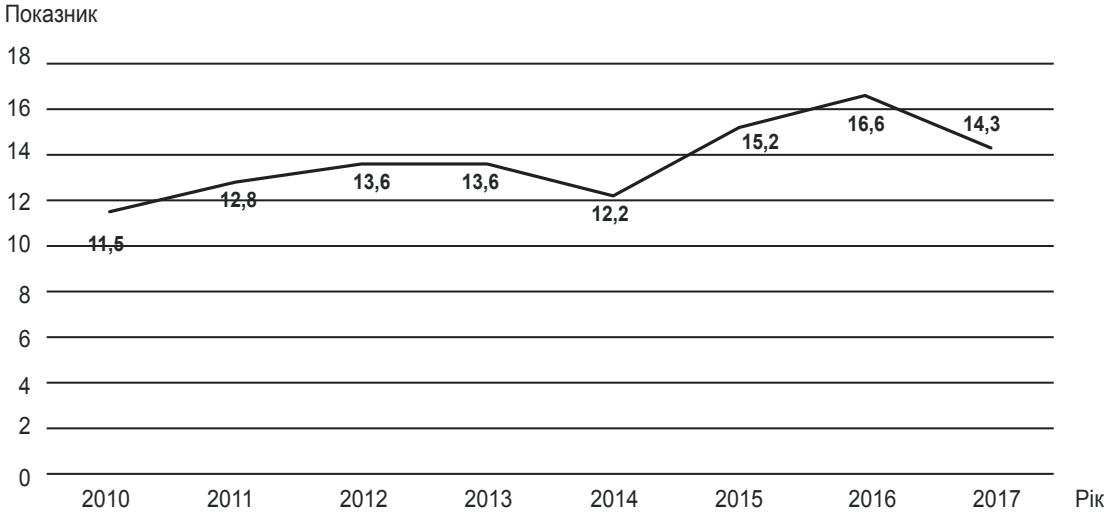

Рис. 1. **Питома вага підприємств, що впроваджують інновації, у відсотках**

Отже, в Україні спостерігається не дуже сприятлива ситуація для впровадження інноваційної діяльності. У порівнянні з іншими країнами світу Україна має достатньо низький рівень впровадження інновацій через малу кількість зайнятого населення у НДР та низьку питому вагу як кількості підприємств, що впроваджують інновації,

так і загального обсягу витрат НДР у ВВП. Ця ситуація відбувається здебільшого через неефективну державну політику у цьому питанні та низьку мотивацію самих підприємств через значну кількість перешкод до впровадження інноваційної діяльності.

Однак, слід пам'ятати, що інновації є рушійною силою прогресу. Вони можуть підвищити конкурентоспроможність підприємства та принести йому значні переваги на ринку, до яких належать:

– підвищення продуктивності та зниження витрат;

– збільшення доданої вартості;

– покращення якості товару;

– розширення асортименту продукції;

– розв'язання екологічних питань [2; 3].

Отже, у роботі досліджено сучасний стан розвитку інноваційної діяльності України та визначено, що у країні спостерігається не дуже сприятлива ситуація. У порівнянні з іншими країнами світу Україна має доволі низький рівень упровадження інновацій через малу кількість зайнятого населення у НДР та низьку питому вагу підприємств, що впроваджують інновації.

Окрім цього, визначено основні переваги інноваційної діяльності для підприємств у майбутньому, до яких належать підвищення продуктивності та зниження витрат, покращення якості продукції, розширення асортименту, розв'язання екологічних питань, збільшення доданої вартості.

Основними перешкодами до інноваційного розвитку є політична нестабільність, відсутність належної державної уваги до інвестиційно-інноваційних процесів, недостатнє фінансування, відсутність сприятливих умов кредитування, податкових пільг для підприємств, що впроваджують інновації. Однак, Україна належить до тих країн світу, що мають достатній науково-технічний потенціал, який завдяки державній підтримці може істотно покращити ситуацію на майбутнє.

Зниження впливу негативних факторів на інноваційну сферу дозволить розвивати інноваційно орієнтовану економіку в Україні. Інноваційна діяльність на підприємствах істотно покращуватиме економічну ситуацію як на окремому підприємстві, так і в економіці країни загалом. Тому у подальших роботах доцільно запропонувати способи стимулювання інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах для подальшої стабілізації рівня економіки країни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іпполітова І. Я.

Література: 1. Віннікова І. І., Марчук С. М. Аналіз інноваційної активності промислових підприємств України. *Економіка та держава.* 2015. № 8. С. 47–53. **2.** Левченко Н. М., Носенко Д. К. Аналіз ефективності інноваційної діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 2. С. 138–142. **3.** Стадник В. В., Йохна М. А. Інноваційний менеджмент. Київ : Академія, 2006. 464 с. **4.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **5.** Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Мухіна К.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості та ключові моменти рекламної діяльності підприємства. Обґрунтовано значущість реклами як однієї з основних складових комплексу маркетингу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, реклама, види реклами, стратегія, інтернет-реклама, цільова аудиторія.*

Аннотация. *Исследованы особенности и ключевые моменты рекламной деятельности предприятия. Обоснована значимость рекламы как одной из основных составляющих комплекса маркетинга.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, реклама, виды рекламы, стратегия, интернет-реклама, целевая аудитория.*

Annotation. *The features and key points of the advertising activity of the enterprise are investigated. The importance of advertising as one of the main components of the marketing mix has been substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, advertising, types of advertising, strategy, online advertising, target audience.*

Інформація відіграє істотну роль у всіх сферах життя людини, вона є одним із найважливіших ресурсів розвитку суспільства. На ринку представлено чимало інформаційних продуктів, які є результатом праці, наслідком обробки інформаційного ресурсу для задоволення потреб споживачів. Ринок інформаційних продуктів і послуг охоплює чимало секторів, до яких належить і реклама.

З огляду на це актуальність теми є зумовленою тим, що нині рекламна інформація є важливою ланкою інформаційного суспільства. Реклама допомагає виробникам розповсюджувати інформацію про товар, а споживачам – робити свій вибір. Рекламу можна схвалювати чи не погоджуватися з нею, але, з огляду на успішну діяльність будь-якого підприємства, неможливо не помітити роль реклами у зростанні обсягів продажу, за умови, що товар відповідає високій якості та стандартам.

Проблемам управління рекламною діяльністю присвячено чимало наукових праць відомих закордонних і вітчизняних науковців, серед них Бернет Д., Джефкінс Ф., Вікентьєв І., Музикант В., Пушкарьов Н., Рожкова І., Феофанова О., Вовчак А., Гаркавенко С. та ін.

Метою написання статті є аналіз сутності реклами, а також визначення основних напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Згідно з Законом України «Про рекламу» реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі й у будь-який спосіб, що є призначеною сформувати або підтримати обізнаність споживачів та їх інтерес до особи чи товару. Традиційним призначенням реклами є забезпечення збуту товарів підприємства та його прибутку [6].

Залежно від цільової аудиторії реклами вона може бути розповсюджена за допомогою різних засобів та поділятися на групи за носіями реклами (табл. 1) [3–7].

Таблиця 1

Основні засоби розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки

Засоби розповсюдження реклами	Цільова аудиторія	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Реклама через газети	Читачі, випадкові покупці газет	Висока гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку	Короткочасність існування, низька поліграфічна якість відтворення, в одній газеті розміщується і реклама товарів конкурентів

© Мухіна К., 2019

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
Реклама через журнали	Постійні читачі, спеціалізована аудиторія читачів	Висока географічна і демографічна селективність, висока якість відтворення, тривале використання, значна кількість вторинних читачів, функція подарунку	Великий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, наявність зайвого тиражу, висока вартість, відсутність гарантії розміщення у привабливому місці, низька частота виходу, конкуренція усередині журналу
Друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури	Постійні та випадкові читачі, відвідувачі	Відносна ефективність аудиторії, гнучкість, конкретність, персональний характер, повнота інформації, відсутність реклами конкурентів	Відносно висока вартість, необхідність використання спеціалістів з графіки, художників та ін.
Телебачення	Глядачі постійні та випадкові	Поєднання зображення, руху, звуків, кольорів; чуттєвий вплив, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, низька селективність аудиторії, швидкоплинність, перевантаженість рекламою, відсутність індивідуального підходу до глядача
Радіо	Слухачі постійні та випадкові	Масовість використання, низька вартість і висока селективність	Швидкоплинність рекламного контакту, звучання часто сприймається як музичний фон, відсутність інших сенсорних відчуттів
Рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки	Випадкові покупці, слухачі, відносно постійні клієнти	Безпосередній контакт із клієнтами, дуже низька вартість, оцінка негайної реакції на рекламу	Другорядний характер, непередбачуваність результату контакту
Зовнішня реклама	Випадкові глядачі, місцеві жителі, туристи, випадкові громадяни	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого і художнього характеру, відносно низька якість
Виставки та ярмарки	Постійні відвідувачі та запрошені	Відносно чітке уявлення про товар, селективний підхід, низька вартість	Висока конкуренція, високі вимоги організаторів, необхідність додаткових витрат та оформлення
Контекстна реклама	Інтернет-користувачі	Висока ефективність, цільове орієнтування на вподобання цільової аудиторії, низька вартість	Забезпечує гарний, але короткостроковий результат
Банерна або медійна реклама	Інтернет-користувачі	Підвищує впізнання бренда, відносно низька вартість, відносно чітке уявлення про товар	Відсутність селективної аудиторії
Пошукове просування	Інтернет-користувачі	Довгостроковий ефект, орієнтована на цільову аудиторію	Необхідність постійного вдосконалення сайту, постійні витрати на оформлення
Соціальні мережі	Інтернет-користувачі	Можливість отримати негайний зворотний зв'язок, орієнтовані на цільову аудиторію, відносно легко привернути увагу цільової аудиторії	Необхідність постійного вдосконалення контенту
Тізерна реклама	Інтернет-користувачі	Низька вартість, масовість використання	Використовується лише для товарів емоційного попиту або недорогих продуктів
E-mail реклама	Інтернет-користувачі	Персоніфіковане звернення, багато користувачів електронної пошти	Доволі низька ефективність

Розглянемо рекламу як сукупність кроків для реалізації продукції, що вимагає наявності певних ресурсів, зусиль і фінансових витрат. Щоб зробити рекламну кампанію ефективною, потрібно обрати рекламну стратегію [4; 7].

Рекламна стратегія передбачає:

– аналіз маркетингової ситуації позиціювання товару чи послуги щодо конкурентів, сегментації ринку, мотивації покупців, споживчих смаків і попиту, конкурентоспроможності та переваг продукції;

– створення та формування мети реклами: просування нового продукту, нагадування про вже існуючий чи збільшення обсягів продажу;

– аналіз стратегії просування;

– завдання реклами: нагадувати покупцю про товар, переконувати, інформувати;

– формування бюджету: необхідно визначити обсяг рекламного бюджету та його розподіл;

– цільова група: споживачі, дистриб'ютори, гуртовики, роздрібні торговці [5; 7].

Необхідно чітко визначити портрет споживача, його основні характеристики, окрім загальних (вік, стать, дохід), зосередитись на стилі життя, колі інтересів, етапі життєвого циклу сім'ї та ін. Саме ці характеристики допоможуть підприємцю обрати найкращий і найефективніший вид реклами [5].

Якщо звернути увагу на успіх всесвітньо відомої компанії CocaCola, стає зрозуміло, як впливають далекоглядні маркетингові рішення та нестандартні ідеї на подальший розвиток підприємства. Продукт компанії CocaCola було створено та реалізовано за участю відділу збуту. Пізніше на підприємстві було сформовано службу маркетингу, яка створила першу в історії CocaCola рекламну кампанію під слоганом: «Пийте Кока-Колу! Прекрасну й освіжаючу!». Оскільки гарна реклама не обмежується логотипом і слоганом, нехай навіть і дуже вдалим, служба маркетингу застосувала нові для того часу форми рекламної кампанії. Компанія розпочала розсилати поштою купони на отримання безкоштовної порції CocaCola, а також різноманітні сувеніри з зображенням товарного знака CocaCola. Такий хід приніс велику популярність у світі. Товарний знак, який було легко впізнати, увійшов у повсякденне життя і розпочав свій тріумфальний хід по всьому світу. Логотип CocaCola читачі знаходили на обкладинках модних журналів, біг-бордах, телеекранах та ін. Маркетологами компанії також використовуються різні види реклами, зокрема прихована реклама. Так, CocaCola не раз згадувалась у фільмах, мультфільмах, там, де глядачі не підозрюють, що їм пропонують рекламний матеріал, що дозволяє сприймати товар із більшою довірою [6; 9].

У рекламних роликах CocaCola не раз брали участь знаменитості, що принесло компанії ще більшу популярність та доходи, адже це значно впливає на вибір споживача. Ще однією з наймасштабніших рекламних кампаній є щорічна різдвяна. Концепція цієї реклами завжди залишається незмінною, однак, щороку її вдосконалюють, спрямовуючи акцент на підтримку дружніх сімейних відносин. Компанія є партнером багатьох світових подій: Євро 2012, Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу та ін. Також слід згадати рекламну кампанію, яка отримала глобальне поширення завдяки залученню інтернет-технологій. Оскільки маркетологи орієнтуються на молодь та їх прихильність до соціальних мереж, іменні пляшки з написами, відповідними до хештегів, стали активно з'являтися на сторінках Instagram.

У табл. 2 подано статистику використання кожного рекламного носія у світі компанією CocaCola [9].

Таблиця 2

Статистика використання рекламних носів у світі компанією CocaCola

Рекламні носії	Використання рекламних носіїв у процентному співвідношенні, %
Телебачення	40
Інтернет	30
Вулична реклама	18,5
Реклама у транспорті	6,5
Друкована реклама	5

Ще одним прикладом успішної маркетингової діяльності є компанія Nike, яка щороку проводить заходи, які сприяють стимулюванню збуту: виставки, семінари та презентації, різноманітні конкурси, мотивуючі заходи для персоналу. Особистий продаж передбачає використання сайту та додатка на телефоні, що дає змогу розмістити детальну інформацію щодо товару та контакти. Споживачі завжди можуть з'єднатися з продавцем та отримати всю необхідну інформацію. Щодо реклами, то Nike використовує майже всі види реклами. Реклама на телебаченні є провідною, оскільки гарантує велике охоплення аудиторії. Крім цього компанія Nike стала більше уваги приділяти рекламі в Інтернеті, адже цільовою аудиторією є молоді люди. Робота з інформацією означає відстеження споживчих звичок, створення онлайн-спільнот для покупців і встановлення тісного зв'язку з ними.

Отже, реклама не лише дозволяє інформувати споживачів про товар, на який є попит на ринку, але і створювати цей попит, особливо на ринках, що розвиваються. Ефективна організація рекламної діяльності дає змогу розв'язувати стратегічні і тактичні завдання компанії, пов'язані з її глобальною місією на ринку. Рекламний проєкт стане ефективним, лише якщо буде доповнений іншими заходами, які є складовими комплексу маркетингу. Зауважимо, що серед аналізованих видів реклами найкращого та найефективнішого методу не існує, тому потрібно враховувати всі фактори, які впливають на цільову аудиторію. Однак, за сучасних умов позиція лідера серед основних видів реклами, безперечно, належить пов'язаним із застосуванням Інтернету.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І.

Література: 1. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки.* 2008. № 7. С. 127–132. **2.** Прогноз розвитку ринку реклами на 2013–2014 рр. // Асоціація консалтингових фірм. URL: http://acf.ua/news_galuz/prognoz-rozvitku-rinku-reklami-na-2013-2014-roki. **3.** Засоби розповсюдження рекламних звернень та їх характеристика. URL: https://pidruchniki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika. **4.** Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с. **5.** Божкова В. В., Мельник Ю. М., Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 200 с. **6.** Формування інформаційної культури. URL: https://stud.com.ua/43297/informatika/formuvannya_informatsiynoyi_kulturi. **7.** Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2009. 365 с. **8.** Анашкина Н. А., Дмитриева Л. М. Рекламный образ : учебное пособие. М. : Инфра-М, 2012. 175 с. **9.** Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 299–305.

РОЗВИТОК РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

УДК 657.221

Нежид І. К.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено актуальні проблеми розвитку нормативного регулювання бухгалтерського обліку в Україні. Конкретизовано шляхи покращення регулювання бухгалтерського обліку. Деталізовано можливості вдосконалення ведення документації та роботи органів регулювання бухгалтерського обліку.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, нормативне регулювання, нормативні документи, облік, бухгалтерський облік, органи регулювання бухгалтерського обліку.*

Аннотация. *Исследованы актуальные проблемы развития нормативного регулирования бухгалтерского учета в Украине. Конкретизированы пути совершенствования регулирования бухгалтерского учета. Детализированы возможности улучшения ведения документации и работы органов регулирования бухгалтерского учета.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, нормативное регулирование, нормативные документы, учет, бухгалтерский учет, органы регулирования бухгалтерского учета.*

Annotation. *The urgent problems of the development of regulatory accounting in Ukraine are investigated. Concrete ways to improve accounting regulation. The possibilities of improving documentation and the work of accounting regulatory bodies are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, normative regulation, regulatory documents, accounting, accounting regulatory authorities.*

Актуальність питання є пов'язаною з тим, що за сучасних умов усі країни активно переходять до нового якіснішого стану, нового типу цивілізації третього тисячоліття. Це підштовхує облік виходити на новий рівень свого розвитку, тобто і його регулювання слід постійно вдосконалювати та підлаштовувати під нові умови.

Дослідженням цієї проблеми займалися і займаються чимало науковців, серед них Бутинець Ф. Ф., Пушкар М. С., Швець В. Г., Сопко В. В. та ін.

Метою написання статті є визначення напрямів вдосконалення регулювання бухгалтерського обліку в Україні, а також аналіз підходів до покращення нормативних документів і діяльності регулятивних органів у цій сфері.

© Нежид І. К., 2019

Регулювання бухгалтерського обліку здійснюється на трьох різних рівнях: міжнародному, державному та на рівні підприємства. Міжнародні стандарти регулюють ключові моменти, від яких залежить відображення у звітності результатів діяльності підприємства, формування фінансових результатів його діяльності та фінансового стану.

Фінансова звітність на підприємствах різних країн світу має певні відмінності, обумовлені впливом економічних, соціальних і політичних факторів. Аналіз інформації та ухвалення рішень доволі сильно ускладнюють відмінності у підходах до змісту фінансових звітів за умов розвитку транснаціональних корпорацій, глобалізації фінансових ринків і міжнародної торгівлі.

Для створення умов гармонізації фінансової звітності 29 червня 1973 р. створено чинний Комітет з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (КМСБО). Комітет був створений на основі угоди, яку уклали професійні організації бухгалтерів Німеччини, Австралії, США, Великої Британії, Ірландії, Канади, Японії, Нідерландів, Мексики та Франції. Основою національних вимог до бухгалтерського обліку у більшості країнах світу є міжнародні стандарти фінансового обліку (МСБО), до яких у 2003 р. внесено значні зміни, які поглибили чинні розбіжності зі стандартами у нашій країні. Тому на сьогодні важливим є розв'язання проблеми уніфікації системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності України з міжнародною системою [1].

Державне регулювання є не менш значущим елементом у стандартизації бухгалтерського обліку. Нині в Україні існує багаторівнева система регулювання обліку та звітності. Перетворення в країні доволі сильно вплинули на її формування, оскільки виникла необхідність працювати за нових ринкових умов і впроваджувати міжнародні стандарти фінансової звітності.

В Україні нормативно-правовим актом, який визначає правові принципи організації, регулювання ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, є Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р., а також НП(С)БО (національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку) [5].

Для здійснення організації обліку на рівні підприємства потрібно керуватись нормативними документами, основним з яких є Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність». Саме цей документ регулює ведення обліку й відображення результатів господарської діяльності у фінансовій звітності. При цьому кожне підприємство самостійно обирає порядок використання правил організації, методології та ведення бухгалтерського обліку.

Відповідальність за організацію бухгалтерського обліку на підприємствах і забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, регістрах і звітності протягом встановленого терміну несе власник або уповноважений ним орган (посадова особа), що здійснює керівництво підприємством [5].

Чинна система регулювання бухгалтерського обліку у сучасній Україні за формальними ознаками є орієнтованою та скопійованою із європейських та американських стандартів і підходів. Петрук О. М. зазначає, що на сучасному етапі тільки шляхом селекції та синтезу передових досягнень іноземного досвіду регулювання обліку можна реформувати національну систему бухгалтерського обліку з метою подальшого її якісного розвитку за нових умов господарювання. У результаті проведеної законодавчої та організаційної роботи отримано бажаний результат у вигляді системи регулювання бухгалтерського обліку, зорієнтованої на забезпечення потреб усіх зацікавлених користувачів бухгалтерської інформації [2].

Пархоменко В. М. вважає, що система нормативного регулювання бухгалтерського обліку повинна бути п'ятирівневою відповідно до сучасного фактичного стану в країні [3]. У його варіанті ключове місце у системі регулювання та визначенні методології вітчизняного обліку відводиться Міністерству фінансів України, воно затверджує підзаконні акти у вигляді П(С)БО, і не тільки.

Сьогодні в Україні існують три основні державні органи, які є відповідальними за регулювання методології бухгалтерського обліку: Міністерство фінансів України, Національний банк України та Державне казначейство України. Основною проблемою є узагальненість розроблених Міністерством фінансів України П(С) БО «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», і для підвищення їх ефективності необхідним є реформування.

Другою проблемою є недостатній контроль зі сторони держави. Після останніх світових економічних криз США, Велика Британія, Німеччина та інші розвинені країни посилили державне регулювання у сфері бухгалтерського обліку. Посилення державного регулювання бухгалтерського обліку у розвинутих країнах набуває ознак універсальної й ефективної завершеної системи, що ґрунтується на концепціях чітких нормативів і відношення до бухгалтерського обліку як до складової національної безпеки.

Попри це уряд України поки що є орієнтованим на ще докризові підходи, запозичені у розвинених країнах (найбільше у США) у сфері регулювання бухгалтерського обліку в економіці кінця XX ст. Крім того нині у роботі Міністерства фінансів України питання регулювання бухгалтерського обліку не є першочерговим. Обмежені

можливості має і методологічна рада з бухгалтерського обліку Мінфіну. Обмежені можливості щодо цього мають й інші державні інституції, чинні професійні бухгалтерські організації, наука й освіта.

У правовому полі ці обмеження закладено Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», за яким розмито відповідальність за стан обліку у державі. За Законом збирає та обробляє фінансову звітність Держкомстат України, визначає методологію бухгалтерського обліку і звітності Мінфін, але немає відповідального за дотриманням професійних «правил гри». Стан українського інституту власника підприємства залишимо без коментарів, так само як і правовий та професійний статус українських бухгалтерів. Саме це лежить в основі формального ведення бухгалтерського обліку на більшості вітчизняних підприємств, ставить під сумнів вірогідність звітних даних Держкомстату, є першопричиною вимушеного запровадження додаткового обліку та звітності від Державної податкової адміністрації України та інших державних регуляторних органів.

Світовий банк пропонує Україні створити багатопрофільний Національний координаційний комітет для координації реформ у галузі бухгалтерського обліку та аудиту. Комітет повинен виконувати дорадчі функції при органах, які визначають у цьому державну політику [4; 5]. Зрозуміло, що провідну роль відігравати вони не можуть, але координація могла б стати повністю їх зоною відповідальності.

Разом із тим статус українських бухгалтерських організацій у справі регулювання бухгалтерської діяльності потребує законодавчого посилення, оскільки всі вони входять до громадських рад при міністерствах і відомствах України, що засвідчує не стільки їх визнання в українській державі, скільки активну громадсько-професійну позицію. Законодавче закріплення обов'язкової участі професійних організацій у справі регулювання бухгалтерської діяльності є справою невідкладною. Інша справа, що критерії, квоти такої участі у регуляторних органах потребують додаткового вивчення та дискусії.

Також одним із важливих нерозв'язаних питань є посилення правового статусу методологічної ради з бухгалтерського обліку Мінфіну України через розширення її повноважень та певної самостійності функціонування за окремим Статутом, а не за Положенням, як є зараз.

Отже, перераховані факти засвідчують, що розвиток бухгалтерського обліку в Україні здійснюється, але потребує реформування. Першочергові зміни мають стосуватися чіткішого контролю з боку держави, посилення відповідальності за стан обліку у державі шляхом внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та переорієнтації контролю бухгалтерського обліку на післякризовий формат. Слід зазначити, що в останні роки реформування цього Закону значно прискорилося: 5 жовтня 2017 р. Президент України підписав Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень», який набрав чинності з 1 січня 2018 р. З'явилися поняття «підприємства, що становлять суспільний інтерес» і «таксономія фінансової звітності», введено критерії для розподілу підприємств на мікропідприємства, малі, середні та великі. Подальше реформування системи бухгалтерського обліку у своїй основі має підтримувати напрям упроваджених змін задля усунення наявних неточностей і недоліків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кудіна О. М.

Література: 1. Кузьмінський Р. Реформування бухгалтерського обліку. *Фінанси України.* 2006. № 8. С. 59–63. **2.** Петрук О. М. Історія та іноземний досвід регулювання бухгалтерського обліку. *Вісник ЖДТУ.* 2005. № 3. С. 156–167. **3.** Пархоменко В. М., Петрук О. М. Законодавче та нормативно-методичне забезпечення регулювання бухгалтерського обліку. *Вісник ЖІТІ.* 2002. № 18. С. 107–117. **4.** Звіт Світового банку про стан дотримання стандартів та кодексів у сфері бухгалтерського обліку та аудиту. URL: http://www.worldbank.org/ifa/rosc_aa_ukr_ukr.pdf. **5.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14.

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ФОРМАТУ «БІЛЯ ДОМУ»

УДК 339.138. (075.8)

Ніколаєнко Д. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано специфіку збутової діяльності мінімаркетів формату «біля дому», а також поведінки споживачів цієї торговельної мережі. Деталізовано основні фактори вибору торговельної мережі споживачами. Визначено найдієвіші канали поширення маркетингової інформації.*

Ключові слова: *торгівля, роздрібна торгівля, попит, споживачі, магазин «коло дому», мінімаркет, маркетингові дослідження, канали поширення маркетингової інформації.*

Аннотация. *Проанализирована специфика сбытовой деятельности минимаркетов формата «возле дома», а также поведения потребителей этой торговой сети. Детализированы основные факторы выбора торговой сети потребителями. Определены самые действенные каналы распространения маркетинговой информации.*

Ключевые слова: *торговля, розничная торговля, спрос, потребители, магазин «возле дома», супермаркет, маркетинговые исследования, каналы распространения маркетинговой информации.*

Annotation. *The specifics of the marketing activities of minimarkets of the «near the house» format, as well as consumer behavior of this distribution network, are analyzed. The main factors of choosing a distribution network by consumers are detailed. The most effective marketing information distribution channels are identified.*

Keywords: *trade, retail, demand, consumers, «near the house» store, supermarket, marketing research, marketing information distribution channels.*

Сучасні автори по-різному визначають сутність поняття «збут». Деякі розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух». Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем. Так, Панкрухін А. П. вважає, що збут є безпосереднім спілкуванням продавця та покупця. Деякі автори ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність». Бєлінський П. І. вважає, що сутність збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає у тому, що це є процесом просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Дослідженням цього займалися і займаються Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Балабанова Л. В., Белінський П. І., Орлов П. А., Холодний Г. О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Щоб запропонувати споживачам найкраще задоволення їх потреб, необхідно визначити особливості діяльності магазинів різних форматів. Продуктові мережеві магазини формату «біля дому» все активніше розвиваються по всій Україні. Уподобання споживачів змінюються доволі часто під впливом різних факторів, і це може впливати на успішну діяльність того чи іншого підприємства. Саме тому це питання є завжди актуальним і потребує подальшого поглибленого дослідження.

Метою написання статті є аналіз особливостей збутової діяльності магазинів формату «коло дому».

Поки що основна увага споживачів і гравців ринку є спрямованою більше на формат «мінімаркет» – саме на розвиток подібних об'єктів роблять ставку всі лідери ринку. Це підтверджує і досвід Західної та Центральної Європи. За умов дефіциту великих вільних площ і бажання споживачів мати можливість купувати товари «за два кроки від дому» продуктові мінімаркети у місті мають гарні перспективи розвитку. В Україні цей формат поступово теж відвойовує місце під сонцем. Так, за даними GT Partners Ukraine, за п'ять років кількість мінімаркетів у країні збільшиться на 50 % [11].

Відразу чотири рітейлери у рейтингу топ-10 представляють Західну Україну: по дві компанії з Луцька і Львова, ще два оператори – з «пропискою» у Запоріжжі. Крім них, у списку представлені Київ, Кривий Ріг, Кропивницький і Миколаїв, тобто будь-яких жорстких географічних обмежень і переваг немає [7].

З іншого боку, під час аналізу поширення невеликих мережевих продуктових магазинів регіонами України неважко помітити певний дисбаланс. Найбільшу кількість торговельних точок подібного формату відкрито на

© Ніколаєнко Д. В., 2019

Західній Україні – майже 40 % від усіх мінімаркетів. На другому місці за відсотком працюючих об'єктів – Східна Україна. Решта значно відстали: у Центральній Україні працюють лише 13 % магазинів, у Південній – 10 %, у Північній і Києві – по 9 % [7].

Така диспропорція дає змогу невеликим регіональним гравцям не змагатися з безперечними лідерами ринку, такими як АТБ і Сільпо, а успішно розвиватися у суміжних нішах, відкриваючи магазини формату «біля дому». У багатьох містах мережевий роздріб представлений ще не дуже сильно, і потреби покупців у близьких і невеликих магазинах із товарами першої необхідності поки що забезпечують немережеві оператори. Більш того, з'являються нові гравці, наприклад, у Харкові ширяться мережа магазинів «Кум» [11].

Отже, існує великий потенціал для подальшого розвитку сучасних форм (супермаркети, гіпермаркети, дискаунтер, Cash&Carry) роздрібної торгівлі в Україні, однак, таке зростання може стримуватися несприятливими умовами економічної та політичної ситуації в Україні. Процентні ставки за кредитами, які були і без того високими, виросли ще на 1–2 %. Відкриття магазинів потребує значних коштів: у відкриття торговельного об'єкта формату «магазин біля дому» потрібно вкласти близько 1 млн грн, у відкриття супермаркету – 8–12 млн грн [10].

Нами проаналізовано результати дослідження споживачів, які відвідували супермаркети формату «біля дому» та здійснювали там покупки, проведеного протягом травня-червня 2018 р. Метою цього дослідження було виявлення факторів, що впливають на прийняття рішення споживачем при купівлі товарів FMCG; у дослідженні взяли участь 320 осіб.

Основними факторами вибору мережі «біля дому» для здійснення покупки згідно з опитуванням є:

– місце розташування магазину (23 %);

– асортимент (20 %);

– вигідні ціни (18 %);

– зацікавленість акційними пропозиціями (18 %);

– якість товарів (10 %);

– в асортименті наявні товари, яких немає в інших мережах (6 %);

– швидке обслуговування (5 %) (рис. 1) [9].

Щодо асортименту мінімаркетів «біля дому» та рівня обслуговування, респонденти загалом дали високі та середні оцінки. Оцінку «погано» дала незначна кількість респондентів, що свідчить про вдалу асортиментну політику підприємства та гарну роботу персоналу.

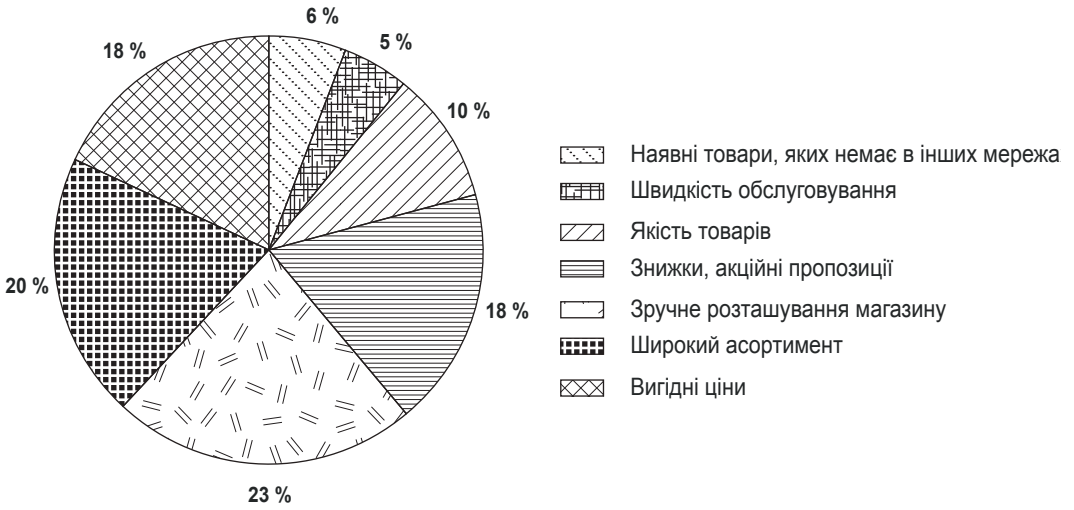

Рис. 1. **Фактори вибору мінімаркетів формату «біля дому»**

Згідно з опитуванням 73 % респондентів цікавляться акційними пропозиціями супермаркетів мережі «біля дому», 27 % респондентів не виявляють до цього цікавості. Отже, вигідні пропозиції є привабливими для покупців, і це може бути додатковим фактором вибору місця купівлі.

При дослідженні засобів реклами, яку використовують мінімаркети формату «біля дому», респонденти відповіли, що частіше бачать зовнішню рекламу (плакати, білборди) – 41 %, рекламу на листівках – 19 %, в Інтернеті – 8 % та по телебаченню – 2 %. Взагалі не бачать рекламу мінімаркетів формату «біля дому» 30 % опитаних. Отже, найдієвішою для мережі є зовнішня реклама [9].

За результатами аналізу діяльності мережі мінімаркетів формату «біля дому» можна запропонувати застосовувати засоби стимулювання збуту: проведення промоакцій, що є спрямованими на підвищення середньої суми чека та залучення нових покупців до мережі [6].

У короткостроковій перспективі промоакція виконує два завдання: залучення нових клієнтів і збільшення суми покупки товарів серед існуючих покупців, а також зростання категорії за рахунок частоти ц обсягу споживання.

Промоактивності доцільно проводити у рамках загального комунікативного плану, який готується на щорічній основі, передбачається у загальному бюджеті, у компанії прописані основні процедури проведення [9]. З огляду на формат можна використовувати різні механіки промоакцій, як для збільшення потоку покупців, так і для забезпечення лояльності.

Загалом супермаркети «біля дому» є привабливими для покупців, хоча споживачі добре ставляться до покупок у супермаркетах, однак, фактор ціни дуже впливає на їх вибір, вони шукають вигідні пропозиції та обирають магазини конкурентів. Це пояснюється загальним економічним станом у країні: через інфляцію та зростання цін покупці змушені ретельніше планувати свої витрати, робити невеликі закупівлі щодня, а не великі закупки на тиждень. У такій ситуації необхідними є засоби, які приваблять покупця, стимулюватимуть робити постійні покупки тільки у супермаркетах «біля дому». Надалі це може зробити покупців лояльнішими до мережі, допоможе зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Отже, запропоновані заходи для мережі мінімаркетів «біля дому» сприятимуть удосконаленню його збутової діяльності. Завдяки розташуванню магазину біля житлових будинків у покупця існує можливість багаторазової покупки товару за акціями в обмежений проміжок часу. За сукупністю факторів формат мінімаркету загалом є найпривабливішим для більшості покупців, оскільки дозволяє економити час на покупку, має збалансований і привабливий асортимент, у магазинах «біля дому» вищою є частота відвідувань покупцями. Цим зумовлено необхідність постійно стимулювати їх інтерес вигідними щоденними пропозиціями, що надалі може забезпечити швидку реакцію покупців на нову промопропозицію.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гронь О. В.

Література: 1. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2004. 224 с. **2.** Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2005. 624 с. **3.** Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2012. 816 с. **4.** Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2014. 718 с. **5.** Маркетинговые исследования в Украине. URL: http://marketing-ua.com. **6.** Как провести маркетинговое исследование. URL: http://www.marketing-ua.com/articles.php. **7.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **8.** Орлов П. А., Холодний Г. О., Притиченко Т. І. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія. Харків : ХНЕУ, 2008. 232 с. **9.** Холодний Г. О., Борисенко М. А. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія. Харків : ХНЕУ, 2009. 196 с. **10.** Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства // Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. URL: http://www.me.gov.ua. **11.** Рынок продуктового ритейла Украины: текущее состояние и прогнозы развития на вторую половину 2018–2019 гг. URL: http://allretail.ua/news/56665.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.01

Петренко Ю. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто методологічні підходи до оцінювання фінансового стану підприємства. Досліджено методичні аспекти аналізу фінансового стану сучасних вітчизняних підприємств. Конкретизовано вплив відсутності єдиної методики проведення аналізу фінансового стану підприємства на ефективність його діяльності. Визначено напрями покращення аналізу фінансового стану суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансова стійкість, методологічний підхід.*

Аннотация. *Рассмотрены методологические подходы к оценке финансового состояния предприятия. Исследованы методические аспекты анализа финансового состояния современных отечественных предприятий. Конкретизировано влияние отсутствия единой методики проведения анализа финансового состояния предприятия на эффективность его деятельности. Определены направления улучшения анализа финансового состояния субъекта хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, финансовая устойчивость, методологический подход.*

Annotation. *Methodological approaches to assessing the financial condition of an enterprise are considered. Methodological aspects of the analysis of the financial condition of modern domestic enterprises are investigated. The effect of the lack of a unified methodology for analyzing the financial condition of the enterprise on the effectiveness of its activities is specified. The directions of improving the analysis of the financial condition of the business entity are determined.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial condition, financial stability, methodological approach.*

Головною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку. Аналіз фінансового стану підприємства за умов ринкової економіки є важливою складовою інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень керівництвом компанії. Вивчення фінансового стану підприємства є підставою для оцінювання його платоспроможності та ефективності роботи.

Виявити різні можливості підвищення ефективності функціонування, визначити перспективу розвитку, знайти нові шляхи подолання проблем є головним напрямом практичної реалізації аналізу фінансового стану підприємства. Однак, на практиці можуть спостерігатися певні труднощі в організації та проведенні аналізу фінансового стану, чим і зумовлено необхідність дослідження цього питання.

Дослідженням особливостей аналізу фінансового стану підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Білик М. Д., Белай Г. С., Булгакова С. О., Азаров А. О., Кузьмін О. Є., Куліш А. П., Михайлов В. С., Олексів І. Б., Рузакова О. В., Сафронська І. М., Швиданенко Г. О., Музиченко А. О. та ін. Однак, науковці по-різному тлумачать сутність понять фінансового стану та фінансової стійкості, а також методи їх визначення.

Метою написання статті є дослідження сутності, принципів, наявних методик, а також обґрунтування необхідності аналізу й оцінювання фінансового стану підприємства.

Поддєрьогін А. М. вважає метою оцінювання фінансового стану підприємства у системі антикризового управління розробку та реалізацію заходів, що є спрямованими на швидке відновлення платоспроможності, установлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, забезпечення прибутковості та зростання виробничого потенціалу й ухвалення відповідних рішень, а також подальшого розвитку [1].

На думку Азарової А. О. та Рузакової О. В., фінансовий стан підприємства є комплексним поняттям, результатом взаємодії всіх складових системи фінансових відносин підприємства, що визначається як сукупність виробничо-господарських факторів, характеризується системою показників, що відтворюють наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів [2].

© Петренко Ю. О., 2019

Для ефективного управління підприємством необхідно провести ефективне оцінювання його фінансового стану. У фінансовому стані підприємства знаходять відбиття у вартісній формі загальні результати роботи підприємства з управління фінансовими ресурсами.

Методи фінансового аналізу – це комплекс науково-методичних інструментів і принципів дослідження фінансового стану підприємств. В економічній теорії та практиці існують різні класифікації методів економічного аналізу взагалі та фінансового аналізу зокрема. За класифікацією методів, яку зображено на рис. 1, розрізняють неформалізовані й формалізовані методи аналізу [1–3].

Рис. 1. **Класифікація методів оцінювання фінансового стану підприємства**

Неформалізовані (евристичні) методи аналізу ґрунтуються на описуванні аналітичних процедур на логічному рівні, а не на жорстких аналітичних взаємозв'язках та залежностях.

До формалізованих методів фінансового аналізу належать ті, в основу яких покладено жорстко формалізовані аналітичні залежності.

Найважливішою складовою оцінювання рівня фінансового стану підприємства є система оцінювання. Суттєвою складовою оцінювання фінансової безпеки підприємств є вибір комплексу показників, на базі яких може бути зроблений висновок про фінансовий стан підприємства. Цей критерій має оцінювати рівень фінансового стану підприємства, а не лише констатувати його наявність.

Критерії оцінювання визначаються за кожним конкретним показником. Формуванню системи показників оцінювання фінансового стану підприємства має передувати аналіз наявних літературних джерел.

Як показники оцінювання рівня фінансового стану підприємства повинні бути використані ключові інформативні показники, які найчастіше розглядають у рамках визначення рівня фінансової безпеки.

Більшість вчених, зокрема Сафронська І. М., Олексів І. Б., Азарова А. О. [2–4], основними етапами оцінювання фінансового стану підприємства вважають аналіз структури та динаміки активу й пасиву балансу, ліквідності й платоспроможності, руху грошових коштів, фінансової стійкості, ділової активності, ймовірності банкрутства підприємства. Але проведення аналізу фінансового стану підприємства за різними авторами не дає змогу об'єктивно визначити ступінь стійкості фінансового стану підприємства, рівня його платоспроможності та ліквідності. Навіть за ідентичності етапи проведення аналізу фінансового стану підприємства існують розбіжності у назвах показників, розрахованих за одним алгоритмом, а також однакові назви індикаторів, які обчислюють різними способами. Також існує проблема значного коливання нормативних значень фінансових коефіцієнтів. Усе це вказує на необхідність доробки й удосконалення методики фінансового аналізу в Україні, а також свідчить про необхідність переймання закордонного досвіду щодо розробки інтегральної методики оцінювання фінансового стану, але вже з урахуванням особливостей вітчизняної економіки.

Спостерігається певна відмінність у переліку показників фінансового стану підприємства та методах розрахунку подібних показників. Перевагами закордонних методик є їх конкретність і визначеність у кількісному складі показників та інтерпретації їх результатів, спрощеність таких методик аналізу й оцінювання фінансового стану підприємств.

Вітчизняні методики аналізу фінансового стану, навпаки, характеризуються значною відмінністю у різних авторів щодо набору показників для аналізу того чи іншого напряму та різноманітною їх комбінацією. Вітчизняна методика потребує зменшення кількості аналізованих показників. При цьому необхідно віддавати перевагу розрахунку тих показників, які мають найбільшу змістовність і є необхідними для аналітика.

Отже, з проведеного дослідження випливає, що аналіз фінансового стану через те, що предмет аналізу – фінансові відносини – охоплює всі сторони та види ділової активності підприємств, посідає важливе місце у забезпеченні їх ефективної діяльності. Забезпечення стабільного фінансового стану суб'єктів господарювання має велике значення для розвитку економіки країни загалом. Причини недосконалого фінансового стану підприємств є доволі різноманітними, від слабких культурно-історичних традицій фінансового менеджменту до власне трансформаційної кризи, що супроводжується суттєвими структурними змінами. Разом із цим аналіз наявних публікацій щодо аналізу фінансового стану дає підстави зробити висновок про недосконалість методології як основи формування методики його проведення. Основними методологічними компонентами аналізу фінансового стану підприємств є:

– дефініція фінансового стану;
– специфікація кола задач аналізу;
– формування якісної моделі фінансового стану;
– опис моделі у термінах фінансових показників;
– визначення інструментальних характеристик моделі;
– побудова загального алгоритму інтерпретації результатів [1; 4].

Методологічні принципи формування системи показників фінансового стану підприємства передбачають їх розділення на такі, що є наслідками дії певних причин, які, у свою чергу, відтворюють вплив причин іншого рівня. Визначено, що для інтегрованого оцінювання фінансового стану фінансові коефіцієнти мають відповідати одному рівню в ієрархії впливу, зокрема рівню показників наслідків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Поддєрьогін А. М., Білик М. Д., Буряк Л. Д. Фінанси підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2008. 552 с. **2.** Азарова А. О., Рузакова О. В. Математичні моделі та методи оцінювання фінансового стану підприємства : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 172 с. **3.** Сафронська І. М., Бєлай Г. С. Методичні підходи до комплексної оцінки фінансового стану підприємства. *Інвестиції: практика та досвід.* 2009. № 17. С. 65–67. **4.** Олексів І. Б., Фещур Р. В. Проблеми аналізу та оцінки фінансового стану підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2001. № 436. С. 256–263. **5.** Швиданенко Г. О. Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. С. 209–211.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АСОРТИМЕНТУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ НА ПІДСТАВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

УДК 336.71

Постольний В. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність та складові системи асортименту банківських продуктів. Проаналізовано можливості формування асортименту банківських продуктів із використанням різноманітних методів аналізу асортименту. Деталізовано методи оптимізації асортиментного портфеля банку.*

Ключові слова: *банк, банківська установа, банківська система, банківський продукт, портфель банківських продуктів, кредитний портфель, страхування, дистанційне банківське обслуговування.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и составляющие системы ассортимента банковских продуктов. Проанализированы возможности формирования ассортимента банковских продуктов с использованием различных методов анализа ассортимента. Детализированы методы оптимизации ассортиментного портфеля банка.*

Ключевые слова: *банк, банковское учреждение, банковская система, банковский продукт, портфель банковских продуктов, кредитный портфель, страхование, дистанционное банковское обслуживание.*

Annotation. *The essence and components of the assortment system of banking products are considered. The possibilities of forming an assortment of banking products using various assortment analysis methods are analyzed. The methods of optimizing the bank's assortment portfolio are detailed.*

Keywords: *bank, banking institution, banking system, banking product, banking product portfolio, loan portfolio, insurance, remote banking.*

За умов жорсткої конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища банківські установи пропонують широкий асортимент банківських продуктів, складовими якого є кредити, депозити, платіжні картки, страхування, грошові перекази та інші види послуг, що пропонуються клієнтам. Однак, не кожен асортиментний набір банківських послуг є відповідним для обраної групи клієнтів, тому актуальним є розв'язання проблеми оптимізації системи асортименту банківських продуктів на основі маркетингового підходу.

Дослідженням цього питання займалися і займаються чимало науковців, серед них Берегуля О., Васильєва Т., Вовчак О., Герасименко Р., Дегтярьова М., Кузьменко С., Лантух Л., Леонов С., Могильницька М., Павленко Р., Хмелярчук М. та ін. Вони визначають вагому роль банківських продуктів у розвитку та покращенні економічної ситуації в країні, розглядають сучасний стан і тенденції розвитку асортименту банківських продуктів. Дослідження проблем управління асортиментом банківських продуктів є надзвичайно важливим для вітчизняних банківських установ.

Значний внесок у розвиток концепції формування асортименту банківських продуктів серед вітчизняних науковців зробили Пономаренко В., Шершньова З., Ілляшенко С., Кизим М., Вовчак О., Колодізєв О., Вишневська О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок на сьогодні потрібні глибокі наукові дослідження з питань формування асортименту банківських продуктів на підставі маркетингового підходу, оскільки у роботах більшості авторів не розглянуто особливості використання сучасних методів асортиментного моделювання у процесі оптимізації асортименту банківських продуктів за умов висококонкурентного ринку.

Метою написання статті є аналіз особливостей формування системи асортименту банківських продуктів на підставі маркетингового підходу. Об'єктом дослідження є діяльність банківських установ України, предметом – асортимент банківських продуктів.

Якщо розглядати словосполучення «формування асортименту банківських продуктів», слід мати на увазі, що сутністю його є сукупність поведінкових моделей, дій і відповідних рішень, які регулюють діяльність з формування й оптимізації асортиментної пропозиції банківської установи.

Банківський продукт як основа банківської послуги має ключове значення для соціально-економічного розвитку регіону, у якому він запроваджується, визначальне при окресленні допустимого рівня ризику та фундаментальне для побудови взаємовигідних відносин з цільовою аудиторією [6].

© Постольний В. С., 2019

Під банківським продуктом необхідно розуміти комплекс банківських послуг, що реалізує банк у формі товару для задоволення потреб клієнтів. Сукупність продуктів, які пропонує банк своїм клієнтам, становлять його асортиментний портфель.

До асортиментного портфеля банківських продуктів належать:

– відкриття поточних рахунків клієнтам;

– відкриття карткових рахунків клієнтам;

– відкриття депозитних рахунків клієнтам;

– кредитування клієнтів;

– продаж ювілейних монет;

– замовлення власного сейфа;

– замовлення дорожнього чека; оформлення страхового поліса;

– придбання заставного майна;

– придбання виливка банківського золота;

– грошові перекази [2].

Оптимізація системи асортименту портфеля банківських продуктів є необхідністю з погляду забезпечення ефективної роботи банківської установи. Відсоткові доходи становлять вагому частку від усіх доходів банків, отже, від того, наскільки збалансованим є асортиментний портфель банку, залежить його фінансовий добробут.

Концепція формування оптимальної системи асортименту банківських продуктів на підставі маркетингового підходу передбачає:

– аналіз ринку банківських послуг;

– аналіз комунікації, системи просування та збуту;

– юридичні відносини;

– відносини з конкурентами;

– сервісне обслуговування [5].

Посилення конкуренції між банківськими установами потребує комплексного маркетингового підходу до процесу формування оптимальної системи асортименту банківських продуктів, що за умов ринкової економіки гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів [8].

Більшість науковців вважають методологію формування асортименту банківських продуктів основною складовою управління асортиментом, його оптимізації й оновлення. Тому найрозповсюдженіші методи формування асортименту стосуються пошуку оптимальної структури ринкового пропонування банківських продуктів.

Формування оптимального асортименту банківських продуктів на підставі маркетингового підходу припускає використання різноманітних методів аналізу асортименту, які доцільно розподілити на три основні групи, серед яких методи:

– визначення споживчих переваг;

– економічного аналізу;

– портфельного аналізу (табл. 1) [5; 7].

Таблиця 1

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що належать до групи
1	2
Методи виявлення споживчих переваг	– засобів спостереження залежно від стадії виявлення споживчих переваг; – методів диференціювання окремих складових і властивостей банківських продуктів; – багатомірні методи; – моделі з ідеальною точкою – засобів спостереження залежно від форми виявлення споживчих переваг; – модель Розенберга; – методи зіставлення необхідного та реального профілю;
Методи економічного аналізу	– ABC-XYZ-аналіз; – матриця Марконі; – метод Дібба–Симкіна; – методи лінійного програмування

Закінчення табл. 1

1	2
Методи портфельного аналізу	– матриця General Electrik або McKinsey; – матриця конкуренції за Портером М.; – матриця зростання за рахунок зовнішнього придбання; – матриця «Якість і вертикальна інтеграція»; – матриця BCG, адаптована матриця BCG; – матриця «Темпи зростання установи та темпи зростання ніші»; – матриця «Продукт-ринки» за Ансофф І.; – матриця «Ціна-якість»;

Саме ці види аналізу є найпоширенішими при дослідженні асортиментної політики підприємства й визначення оптимальної структури асортименту портфеля банківських продуктів.

У літературних джерелах з питань менеджменту, маркетингу та банківської справи подано чимало методів, що є спрямованими на прийняття управлінських рішень щодо формування продуктового асортименту та здійснення ефективної асортиментної політики [4].

У роботі Одинцової О. В. наведено класифікацію методів формування асортименту продуктів, що ґрунтується на виділенні трьох основних класифікаційних ознак: рівня управління, маркетингового та продуктового підходів, що відбивають напрямки наукових підходів до формування оптимального продуктового асортименту [7].

У стратегічному управлінні найбільшого поширення набули розробки сценаріїв розвитку подій, що посідають проміжне положення між експертними методами та методами моделювання.

Ефективність застосування моделей розвитку асортименту істотною мірою залежить від точності прогнозування багатьох величин: тенденцій розвитку підприємства та відповідного товарного ринку, місткості ринку, а також зміни уподобань цільових споживачів.

Специфіка банківської діяльності полягає у дотриманні балансу між термінами й обсягами наданих кредитів та отриманих депозитів банку, з яких складатиметься відповідно кредитний і депозитний портфелі банку.

Існують такі методи оптимізації кредитного портфеля банку: лімітування, диверсифікація, сек'юритизація, страхування, з допомогою яких банк самостійно обирає такі важливі аспекти кредитування, як пріоритетні сфери кредитування, необхідний обсяг кредитування, захищеність кредитів, пріоритетні клієнти для кредитування, а також необхідність розширення клієнтської бази банку [2; 4].

Щодо оптимізації депозитного портфеля банків, то її можна проводити відповідно до валют депонування коштів, тобто окрім балансу у строках та обсягах між кредитним і депозитним портфелем також є необхідність у створенні балансу між валютою кредитування та депонування коштів.

Необхідність цього виявляється у мінімізації валютного ризику щодо необхідності конвертування однієї валюти в іншу за несприятливих умов.

Таким чином, оптимізація кредитного та депозитного портфелів банку сприятиме поліпшенню ситуації у загальному портфелі продуктів окремого банку.

Останнім часом особливе значення для портфеля банківських послуг відіграє співробітництво банків зі страховими компаніями, коли банківські експерти (менеджери), продаючи такий банківський продукт, як кредит, додатково мають змогу пропонувати клієнтам страхові послуги, що, як правило, стосуються кредиту. Найчастіше страхуванню підлягають застава або життя, здоров'я та працездатність клієнта.

Хоча банк перераховує отримані клієнтом кошти на рахунок страхової компанії, він і сам отримує прибуток від цього виду продукту.

Особливе значення також мають і карткові продукти банків, що мають сприяти зменшенню готівкового обігу в Україні [2].

Зауважимо, що у багатьох промислово розвинених країнах відбувається перехід від класичної філіальної моделі до моделі дистанційного банківського обслуговування, усе більше банківських продуктів споживається клієнтами без відвідування банку. У зв'язку з поступовим перенесенням сервісного навантаження на дистанційне обслуговування асортиментний портфель банківських продуктів роздрібної мережі поступово звужується, а філіали нагадують спеціалізовані сервіс-центри [5].

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зазначити, що мета роботи була досягнута шляхом розкриття сутності й аналізу складових портфеля банківських продуктів, визначення необхідних принципів формування портфеля банківських продуктів, акцентування уваги на методах оптимізації кредитного та депозитного

портфелів банків, розкриття особливостей упровадження страхового продукту через співробітництво страхових компаній із сучасними банками в Україні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Берегуля О. Планування розвитку банку з урахуванням стану конкурентного середовища. *Вісник Національного банку України.* 2011. № 2. С. 40–43. **2.** Вовчак О., Могильницька М., Хмелярчук М. Кредит у системі макроекономічної рівноваги. *Вісник Національного банку України.* 2011. № 2. С. 28–33. **3.** Герасименко Р., Дегтярьова М. Проблемні позики та прогнозування їх частки в кредитному портфелі банку. URL: http://library.ztu.edu.ua/doccard.php/77342. **4.** Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 192 с. **5.** Козьменко С. М., Васильєва.Т. А., Лєонов С. В. Маркетинг інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 1. С. 13–28. **6.** Лантух Л. О. Роль банківських продуктів в системі забезпечення особистих потреб населення. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010_46/39.htm. **7.** Одинцова О. В. Формування асортиментної політики підприємства. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm. **8.** Чернявський І. Б. Сучасний стан і перспективи розвитку філіальної мережі банків в Україні. *Бізнес Інформ*. 2014. № 3. С. 359–363.

МЕХАНІЗМ ГАРАНТУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14

Приходько А. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено науково-теоретичні підходи до визначення сутності поняття фінансової безпеки підприємства. Схарактеризовано основні складові механізму гарантування фінансової безпеки підприємства, проаналізовано взаємозв'язок між ними. Сформовано систему принципів, на основі якої запропоновано формувати механізм гарантування фінансової безпеки підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова безпека, фінансовий ризик, фінансові інтереси, механізм гарантування фінансової безпеки.*

Аннотация. *Исследованы научно-теоретические подходы к определению сущности понятия финансовой безопасности предприятия. Охарактеризованы основные составляющие механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия, проанализирована взаимосвязь между ними. Сформирована система принципов, на основе которой предложено формировать механизм обеспечения финансовой безопасности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая безопасность, финансовый риск, финансовые интересы, механизм гарантирования финансовой безопасности.*

Annotation. *Scientific and theoretical approaches to determining the essence of the concept of financial security of an enterprise are investigated. The main components of the mechanism for ensuring the financial security of the enterprise are characterized, the relationship between them is analyzed. A system of principles has been formed, on the basis of which it is proposed to formulate a mechanism for ensuring the financial security of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial security, financial risk, financial interests, mechanism for guaranteeing financial security.*

© Приходько А. О., 2019

Для сучасних процесів розвитку вітчизняних підприємств характерними є несталість, стагнація, відсутність дієвих механізмів управління, чим зумовлено необхідність дослідження цілої низки питань, пов'язаних як із процесом гарантування фінансової безпеки підприємства, так і з формуванням механізму його гарантування.

Дослідженням цього питання займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. А., Барановський О. І., Капустін Н. П., Єрмошенко М. М, Дмитрієва М. Ю. та ін.

Метою написання статті є визначення основних сутнісних характеристик фінансової безпеки підприємства як самостійної економічної категорії, а також аналіз складових механізму гарантування фінансової безпеки підприємства.

За визначенням Єрмошенка М. М., під фінансовою безпекою підприємства розуміють фінансовий стан, який характеризується:

– збалансованістю та якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, використовуваних підприємством;

– стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз;

– здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію його фінансових інтересів, місій і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів [1].

На думку Амосова О. Ю., фінансова безпека підприємства є станом найефективнішого використання корпоративних ресурсів підприємства, що виражається у високих значеннях фінансових показників прибутковості й рентабельності бізнесу, структури його капіталу, норми дивідендних виплат за цінними паперами, а також курсової вартості його цінних паперів як синтетичного індикатора поточного фінансово-господарського стану підприємства та перспектив його розвитку [2].

Найповніше визначення фінансової безпеки наводить Бланк І. О., який розуміє фінансову безпеку підприємству як кількісно і якісно детермінований рівень його фінансового стану, який забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від реальних і потенційних загроз зовнішнього та внутрішнього характеру, параметри яких визначаються на підставі його фінансової філософії та створюють необхідні передумови фінансової підтримки його сталого розвитку у поточному та перспективному періодах [3].

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення наукових підходів визначатимемо фінансову безпеку підприємства як складову економічної безпеки підприємства, що полягає у наявності такого його фінансового стану, який характеризується збалансованістю та якістю фінансових інструментів, технологій і послуг, стійкістю до загроз, здатністю підприємства забезпечувати реалізацію фінансових інтересів [1–5].

Гарантування фінансової безпеки підприємства ґрунтується на певному механізмі, який розглядають як сукупність управлінських, економічних і фінансових способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, за допомогою чого з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується отримання ним прибутку, величина якого є достатньою, як мінімум, для перебування підприємства у фінансовій безпеці [4].

Механізм гарантування фінансової безпеки підприємства – це система організаційних, фінансових і правових засобів впливу, які мають на меті своєчасне виявлення, запобігання, нейтралізацію й ліквідацію загроз фінансовій безпеці підприємства [5].

Механізм фінансової безпеки підприємства дає змогу:

– забезпечити фінансову стійкість, платоспроможність, ліквідність і достатню фінансову незалежність підприємства у довгостроковому періоді;

– забезпечити оптимальне залучення й ефективне використання фінансових ресурсів підприємства;

– самостійно розробляти й упроваджувати фінансову стратегію.

Механізм гарантування фінансової безпеки передбачає:

– об'єктивний і всебічний моніторинг економіки та фінансової сфери задля виявлення та прогнозування внутрішніх і зовнішніх загроз інтересам об'єктів фінансової безпеки;

– розрахунок порогових гранично допустимих значень фінансових і соціально-економічних показників (індикаторів), перевищення яких може провокувати фінансову нестабільність і фінансову кризу;

– діяльність підприємства щодо виявлення та запобігання внутрішнім і зовнішнім загрозам фінансовій безпеці.

На формування механізму фінансової безпеки підприємства значною мірою впливають загрози, що можуть спіткати підприємство. Розрізняють зовнішні загрози, які виникають за межами підприємства і є пов'язаними з середовищем функціонування підприємства, і внутрішні, що стосуються господарської діяльності товариства та його персоналу.

Принципи фінансової безпеки підприємства, такі як еквівалентність, прогнозованість, рівноправність і стабільність, також є важливою складовою механізму гарантування фінансової безпеки на підприємстві, без якої неможливо розглянути всю структуру механізму і прослідкувати його значущість для гарантування фінансової безпеки [5].

Для гарантування фінансової безпеки підприємства необхідною є ефективна система управління фінансами, здатна забезпечувати компроміс між інтересами розвитку підприємства, наявністю достатнього рівня грошових коштів і гарантуванням платоспроможності підприємства. У цьому випадку основними стратегічними цілями діяльності підприємства мають бути максимізація прибутку, оптимізація структури капіталу та гарантування фінансової стійкості підприємства, забезпечення інвестиційної привабливості підприємства, а також поліпшення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Процес гарантування фінансової безпеки підприємства є доволі складним і охоплює широке коло складових, найбільш оптимально поєднавши які підприємство матиме змогу забезпечити свій стабільний розвиток.

Отже, для забезпечення успішної діяльності будь-якого підприємства, уникнення зовнішніх і внутрішніх загроз на підприємстві необхідно гарантувати його фінансову безпеку. У свою чергу, для ефективного впровадження фінансової безпеки потрібно на підприємстві розробити та використовувати механізм гарантування фінансової безпеки, в основі якого – системне поєднання певних інструментів, методів, важелів та інформаційно-аналітичного забезпечення, створюваних на базі принципів гарантування фінансової безпеки, що об'єктивно існують як економічні закономірності, а також виробляються суб'єктами управління фінансовою безпекою підприємства для досягнення та захисту його фінансових інтересів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Єрмошенко М. М., Горячева К. С. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство : монографія. Київ : Національна академія управління, 2010. 232 с. **2.** Амосов О. Ю. Формування системи оцінки фінансової безпеки підприємств. *Проблеми економіки.* 2011. № 1. С. 8–13. **3.** Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2004. 656 с. **4.** Арєф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Планування економічної безпеки підприємств. Київ : Вид-во Європейського університету, 2005. 236 с. **5.** Матвійчук Л. О. Методика визначення рівня фінансової безпеки машинобудівних підприємств. *Актуальні проблеми економіки.* 2011. № 5. С. 148–154.

ФОРМИ Й АЛЬТЕРНАТИВНІ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

УДК 331.221.1(477)

Прогожук Є. А.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено економічну сутність заробітної плати. Схарактеризовано альтернативні системи оплати праці, що набувають розвитку за сучасних умов. Запропоновано рекомендації щодо використання складових альтернативних систем на конкретному підприємстві.*

© Прогожук Є. А., 2019

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, заробітна плата, бухгалтерські рахунки, форми оплати праці, система оплати праці, грейдова система оплати праці.*

Аннотация. *Исследована экономическая сущность заработной платы. Охарактеризованы альтернативные системы оплаты труда, получающие развитие в современных условиях. Предложены рекомендации касательно использования составляющих альтернативных систем на конкретном предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, заработная плата, бухгалтерские счета, формы оплаты труда, система оплаты труда, грейдовая система оплаты труда.*

Annotation. *The economic nature of wages is investigated. The alternative pay systems that are being developed in modern conditions are characterized. Recommendations regarding the use of components of alternative systems at a particular enterprise are offered.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, salary, accounting accounts, forms of remuneration, remuneration system, grading remuneration system.*

Облік праці та її оплати є однією з найважливіших складових загального обліку підприємства, важким, трудомістким і обов'язковим процесом для будь-якої організації, що функціонує у державі та має хоча б одного найманого працівника. Облік заробітної плати є предметом зацікавленості багатьох сторін трудового процесу: найманих працівників, роботодавців і держави. Саме соціально-економічною значущістю заробітної плати зумовлено актуальність цієї теми.

Питання організації оплати праці, визначення економічної сутності заробітної плати, ефективності вибору систем оплати праці є предметом розгляду багатьох науковців, серед них Ольховська В. В., Кудіна І. О., Лапшова О. А., Шахно А. Ю., Рутицька В. В. та ін.

Метою написання статті є аналіз традиційних форм оплати праці на сучасних вітчизняних підприємствах, відтворення їх у бухгалтерському обліку, а також розробка рекомендацій щодо впровадження альтернативних систем оплати праці задля підвищення продуктивності праці на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети необхідно:

– розкрити сутність поняття «заробітна плата»;

– виокремити основні форми оплати праці;

– розглянути альтернативні системи оплати праці та можливість упровадження окремих складових на сучасних вітчизняних підприємствах.

Розділ обліку праці та її оплати передбачає розуміння економічної сутності заробітної плати. Відповідно до Закону України «Про оплату праці», заробітна плата є винагородою, обчисленою, як правило, у грошовому вираженні, яку за трудовим договором власник або вповноважений ним орган виплачує працівнику за виконану ним роботу [1].

Попри те, що існують чимало різновидів систем оплати праці (погодинні та відрядні), облік, у свою чергу, не має різновидів у залежності від обраної системи. Сучасний бухгалтерський облік не розвивається зі змінами в економіці й упровадженням нових систем оплати праці, він розрізняється лише у залежності від специфіки діяльності організації, зокрема через різні плани рахунків на підприємствах, у банківських установах, сільських господарствах та ін.

В основному на підприємствах для обліку використовують рахунок 66 «Розрахунки з оплати праці», що має три субрахунки: 661 «Розрахунки за заробітною платою», 662 «Розрахунки з депонентами» та 663 «Розрахунки за іншими виплатами». Однак, зазвичай середні та великі підприємства використовують розподіл не за субрахунками 66, а за окремими виплатами, застосовуючи одразу рахунки класів 8 та 9. За використання цих рахунків немає потреби дробити рахунок 66, оскільки відповідну диференціацію за видами виплат здійснюватимуть на субрахунках рахунку 81 «Витрати на оплату праці» (субрахунок 811 «Виплати за окладами й тарифами», 812 «Премії та заохочення», 813 «Компенсаційні виплати», 814 «Оплата відпусток», 815 «Оплата іншого невідпрацьованого часу», 816 «Інші витрати на оплату праці») [2].

Однак, використання лише синтетичного обліку для підприємств замало. Задля поліпшення в організації оплати праці, аналізу резервів зниження витрат на оплату праці необхідно ширше використовувати її аналітичний облік. Саме аналітичний облік розрахунків із персоналом, що ведеться щодо кожного працівника, дозволяє зрозуміти доцільність витрат на оплату праці для кожного працівника.

Основою організації оплати праці згідно зі ст. 96 Кодексу законів про працю, є тарифна система, складовими якої є тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів і тарифно-кваліфікаційні характеристики. Тарифна

система передбачає розподіл робіт відповідно до складності роботи, і працівників – у залежності від їх кваліфікації та розрядів тарифної сітки [3].

Також існує безтарифна система оплати праці, однак, вона не набула широкого розповсюдження на українських підприємств. За цією системою заробітна плата окремого працівника є певною часткою у загальному фонді оплати праці на підприємстві або у певному підрозділі.

Через значний нестабільний економічний стан у країні необхідно змінювати уявлення щодо вибору традиційних форм оплати праці, ширше використовувати альтернативні системи оплати праці або впроваджувати окремі їх складові. Наприклад, основна оплата праці проводиться за тарифною системою, а преміювання за безтарифною системою. Розглянемо це питання на базі конкретного підприємства. Так, на підприємстві «Т Престиж» обрана проста погодинна система оплати праці. Погодинна заробітна плата нараховується робітникам залежно від кваліфікації і фактично відпрацьованого часу [4].

Останніми роками швидко розвиваються нові системи оплати праці. Розглянемо дві системи оплати праці, які вважаємо за доцільне впровадити на підприємстві як альтернативу чинній системі: систему «плаваючих окладів» і грейдова система оплати праці.

Система «плаваючих окладів» передбачає стимулювання щомісячного виробітку та якості робіт кожного робітника. Розмір заробітної плати змінюється щомісяця, підвищується або зменшується у залежності від змін виробітку. Однак, з юридичної точки зору заробітна плата не може бути меншою від встановленого окладу за трудовим договором. Тобто роботодавець, даючи наказ на підвищення заробітної плати у цьому місяці, у наступному не зможе зменшити розмір навіть до окладу, обговореного на початку трудових відносин. Тобто за сучасних умов ця система перетворюється з системи плаваючих окладів на систему зростаючих окладів. Однак, неможливо не звернути увагу на те, що ця система має певні переваги, є відкритою та легкою. З одного боку, роботодавці бачать, як збільшується виробіток на підприємстві та оплачують роботу за заслугами кожного учасника колективу; з іншого – працівники впевнені, якщо працюватимуть продуктивно та якісно, вони отримають грошову винагороду за свою роботу [4; 5].

Ефективніше ця система працюватиме на малих підприємствах із невеликою єдиною командою або на певних структурних підрозділах середніх і великих підприємств. Наприклад, на підприємстві «Т Престиж» працюють понад 200 осіб, упроваджувати таку систему для всіх працівників неефективно, однак, для певного підрозділу, а саме для менеджерів це може стати ефективним стимулом для збільшення продуктивності праці: для менеджерів збуту – збільшення продажів кондитерських виробів, для менеджера з постачання – пошук вигідніших умов постачання тих чи інших виробів.

В основі грейдової системи оплати праці – оцінка посад підприємства, що дає змогу згрупувати посади за їх цінністю для підприємства задля створення ефективної системи мотивування персоналу. Завдяки цій системі можна визначити відносну цінність кожної посади відповідно до стратегій компанії, оцінити працівників щодо відповідності займаній посаді, оптимізувати системи оплати праці, створити відповідні умови для кар'єрного зростання та ін.

За застосування грейдової системи працівники розуміють, за що саме вони отримують заробітну плату та що вони повинні робити задля того, щоб рухатися кар'єрними сходами. Найвагомішою перевагою цієї системи є те, що словосполучення «цінність працівника» – не лише слова, вони отримують відповідне перетворення на грошовий еквівалент. До того ж завдяки системі грейдів можна розробити соціальну політику компанії, мотиваційну програму та програми кар'єрного розвитку, оскільки працівники знають про зміну рівня доходів за різних кар'єрних пересувань [6; 7].

На підприємстві «Т Престиж» діє проста почасова система оплати праці. Як варіант, можна впровадити грейдову систему оплати праці для адміністративно-управлінського персоналу задля збільшення продуктивності праці та ефективного використання адміністративного персоналу.

Наведені пропозиції та їх упровадження не вимагають значного витрачання грошових коштів. Щодо бухгалтерського обліку, необхідною є лише подальша деталізація чинних субрахунків.

Отже, нині ринкові умови вимагають осучаснювати організацію обліку праці на підприємстві, упроваджувати нові альтернативні системи оплати праці з огляду на особливості галузі та поставленої мети. У світовій практиці діють безліч нових систем оплати праці, однак, вважаємо, що нині для підприємства «Т Престиж» доцільно використовувати систему плаваючих окладів для менеджерів підприємства та грейдову систему – для адміністративно-управлінського персоналу задля поліпшення продуктивності праці окремого працівника та колективу, що сприятиме збільшенню загального прибутку підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Маляревський Ю. Д.

Література: 1. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%80/ed19950324. **2.** Маляревский Ю. Д., Безкоровайная Л. В., Ольховская В. В. Финансовый учет II : учебное пособие. Харьков : ХНЭУ им. С. Кузнеца, 2017. 254 с. **3.** Кодекс законів про працю України : Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **4.** Кудіна І. О. Витрати на оплату праці: економічний зміст і об'єкт бухгалтерського обліку. *Економіка і управління.* 2014. № 28. С. 189–201. **5.** Лапшова О. А. Оплата труда в организации : учебник / под общ. ред. О. А. Лапшовой. М. : Юрайт, 2018. 330 с. **6.** Шахно А. Ю. Система грейдування як сучасна форма оплати праці на підприємстві. *Інноваційна економіка.* 2013. № 6. С. 187–194. **7.** Рутицкая В. Модель оплаты труда: грейды. URL: https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1006.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ФІНАНСУВАННЯ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

УДК 657.1

Проняєва В. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Конкретизовано основні поняття, подано класифікацію бюджетних установ. Досліджено особливості організації бухгалтерського обліку та фінансування у бюджетних установах.*

Ключові слова: *бюджетна установа, бюджетні кошти, облік у бюджетній установі, розпорядники бюджетних коштів, кошторис бюджетної установи, баланс бюджетної установи.*

Аннотация. *Конкретизированы основные понятия, представлена классификация бюджетных учреждений. Исследованы особенности организации бухгалтерского учета и финансирования в бюджетных учреждениях.*

Ключевые слова: *бюджетное учреждение, бюджетные средства, учет в бюджетном учреждении, распорядители бюджетных средств, смета бюджетного учреждения, баланс бюджетного учреждения.*

Annotation. *The basic concepts are specified, the classification of budgetary institutions is presented. The features of the organization of accounting and financing in budgetary institutions are investigated.*

Keywords: *budgetary institution, budgetary funds, accounting in a budgetary institution, budgetary funds managers, budget estimate of a budgetary institution, balance sheet of a budgetary institution.*

Економічні перетворення, що відбуваються в Україні, потребують перегляду основних положень побудови вітчизняної облікової системи, вивчення досвіду економічно розвинених країн, де облік є одним із головних важелів в управлінні суб'єктом господарювання. Особливої уваги потребують зміни у бюджетному секторі економіки, оскільки саме бюджетні установи часто виконують функції, які не можуть виконувати підприємства, основною метою діяльності яких є отримання прибутку. Однією з проблем у сфері обліку діяльності бюджетних установ є різні відносини, у які вступають бюджетні установи. За цих умов розвиток теорії та практики обліку бюджетних установ набуває особливої актуальності.

© Проняєва В. В., 2019

Згідно з п. 12 ч. 1 ст. 2 Бюджетного кодексу України бюджетні установи – це органи державної влади, органи місцевого самоврядування, а також організації, створені ними в установленому порядку, що повністю утримуються за рахунок відповідно державного бюджету чи місцевого бюджету. Бюджетні установи є неприбутковими [1].

Основна діяльність бюджетної установи фінансується за рахунок коштів бюджету – бюджетних асигнувань, що надаються розпорядникам бюджетних коштів. Розпорядники бюджетних коштів – це бюджетні установи в особі їхніх керівників, уповноважені на отримання бюджетних асигнувань, взяття зобов'язань і здійснення видатків із бюджету. За обсягом наданих прав розпорядників бюджетних коштів розподіляють на головних розпорядників бюджетних коштів і розпорядників бюджетних коштів нижчого рівня.

Протилежною стороною до розпорядників бюджетних коштів є одержувачі бюджетних коштів – підприємства та госпрозрахункові організації, громадські й інші організації, що не мають статусу бюджетної установи, які одержують кошти з бюджету як фінансову підтримку або уповноважені органами державної влади на виконання загальнодержавних програм, надання послуг безпосередньо через розпорядників.

Бюджетна установа, крім бюджетних коштів, може отримувати спеціальні кошти за послуги згідно з функціональними повноваженнями бюджетної установи. Перелік таких послуг затверджується відповідними нормативними документами, у тому числі Постановою Кабінету Міністрів України [2].

Використання бюджетних коштів і спеціальних коштів бюджетної установи здійснюється чітко у відповідності до кошторису та згідно з бюджетною класифікацією видатків. Бюджетна класифікація – це єдине систематизоване групування доходів, видатків, кредитування, фінансування бюджету, боргу згідно з законодавством України та міжнародними стандартами.

Бюджетним кодексом України закладено правову норму використання єдиної класифікації доходів і видатків для всіх бюджетів, що становлять бюджетну систему України.

На сьогодні діє бюджетна класифікація, затверджена наказом Міністерством фінансів України від 14.01.2011 р. № 11 «Про бюджетну класифікацію», що являє собою таблицю з назвою ознаки класифікації та кодом, який позначає цю класифікаційну ознаку [3].

Найважливішою класифікацією для бюджетної установи є економічна класифікація видатків, що є призначеною для деталізації використання коштів за їхніми предметними ознаками: заробітною платою, нарахуванням на заробітну плату, оплатою комунальних послуг, капітальними витратами, виплатами населенню. Така класифікація дає змогу виділити захищені статті видатків бюджету й забезпечує єдиний підхід до всіх розпорядників та одержувачів коштів.

Видатки бюджету зведено в єдині економічні категорії, які розподіляються на поточні, капітальні, нерозподілені видатки та кредитування з вирахуванням погашення. Поточні видатки – це платежі, призначенням яких не є придбання капітальних активів. Капітальні видатки охоплюють придбання основного капіталу, створення державних запасів і резервів, придбання землі та нематеріальних активів і капітальні трансферти. Склад нерозподілених видатків визначає закон про державний бюджет чи рішення відповідної місцевої ради. До них належать видатки з резервних фондів державного та місцевих бюджетів.

Кошторис є основним плановим документом бюджетної установи, який надає повноваження на отримання доходів і здійснення видатків, визначає обсяг і спрямування коштів для виконання установою своїх функцій і досягнення цілей, визначених на бюджетний період згідно з бюджетними призначеннями. Кошторис бюджетної установ складається на підставі постанови Кабінету Міністрів України від 28.02.2002 № 228 «Про затвердження Порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ» [4].

Складовими кошторису бюджетних установ є:

– загальний фонд, який містить обсяг надходжень із загального фонду бюджету та розподіл видатків за повною економічною класифікацією видатків на виконання бюджетною установою основних функцій або розподіл надання кредитів із бюджету за класифікацією кредитування бюджету;

– спеціальний фонд, який містить обсяг надходжень зі спеціального фонду бюджету на конкретну мету та їх розподіл за повною економічною класифікацією видатків на здійснення відповідних видатків згідно із законодавством, а також на реалізацію пріоритетних заходів, пов'язаних із виконанням установою основних функцій, або розподіл надання кредитів із бюджету згідно з законодавством за класифікацією кредитування бюджету [4].

Форма кошторису затверджується Міністерством фінансів України. Установа незалежно від того, чи веде вона бухгалтерський облік самостійно, чи обслуговується централізованою бухгалтерією, для забезпечення своєї діяльності складає індивідуальні кошториси, плани асигнувань загального фонду бюджету, плани надання кредитів із загального фонду бюджету, плани спеціального фонду за кожною виконуваною нею бюджетною програмою (функцією).

Установам можуть виділятися бюджетні кошти тільки за наявності затверджених кошторисів. Одержувач використовує бюджетні кошти на підставі плану використання бюджетних коштів, що містить розподіл бюджетних асигнувань, затверджених у кошторисі відповідного розпорядника бюджетних коштів.

У двотижневий термін від дня прийняття Закону про Державний бюджет України, відповідних рішень місцевих рад Мінфін, місцеві фінансові органи доводять до головних розпорядників лімітні довідки про бюджетні асигнування.

Лімітна довідка про бюджетні асигнування – це документ, який містить затверджені бюджетні призначення (встановлені бюджетні асигнування) та їх помісячний розподіл, а також інші показники, що згідно з законодавством повинні бути визначені на основі нормативів, і видається відповідно Міністерством фінансів України, місцевим фінансовим органом, головним розпорядником коштів [4].

Показники лімітної довідки доводяться до відома головних розпорядників, розпорядників нижчого рівня для уточнення проєктів кошторисів і складання проектів планів асигнувань загального фонду бюджету, планів надання кредитів із загального фонду бюджету, планів спеціального фонду, планів використання бюджетних коштів, помісячних планів використання бюджетних коштів.

Головні розпорядники під час розгляду проєктів кошторисів, планів асигнувань загального фонду бюджету, планів надання кредитів із загального фонду бюджету, планів спеціального фонду, планів використання бюджетних коштів, помісячних планів використання бюджетних коштів зобов'язані:

– забезпечити у проєктах кошторисів, планів асигнувань загального фонду бюджету, планів надання кредитів із загального фонду бюджету, планів спеціального фонду, планів використання бюджетних коштів додержання доведених у лімітних довідках річних обсягів бюджетних асигнувань;

– не допускати прийняття у кошторисах сум, не підтверджених розрахунками та економічними обгрунтуваннями [5].

Основними завданнями бухгалтерського обліку у бюджетних установах є:

– формування повної та вірогідної інформації про діяльність установи та її майновий стан;

– забезпечення інформацією, яка є необхідною внутрішнім і зовнішнім користувачам бухгалтерської звітності для:

– контролю за дотриманням законодавства України щодо виконання кошторису;

– контролю за використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;

– запобігання негативним результатам діяльності;

– пошуку резервів забезпечення фінансової стабільності бюджетної установи;

– виявлення додаткових доходів;

– мобілізації коштів до бюджету [5; 6].

Характерною особливістю обліку видатків бюджетних установ є їх розподіл на касові та фактичні.

Касовими видатками вважають усі суми, отримані установою з поточних бюджетних рахунків у банку чи реєстраційних рахунків у відповідних органах Державного казначейства для їх використання (витрачання) згідно з кошторисом.

На відміну від касових, фактичні видатки – це дійсні видатки установи для виконання кошторису, підтверджені відповідними первинними документами.

Прикладом фактичних видатків можуть бути операції нарахування заробітної плати працівникам, списання витрачених медикаментів і продуктів харчування, списання витрат на відрядження за поданим авансовим звітом, нарахування внесків до спеціальних фондів на соціальні заходи та ін.

Облік касових і фактичних видатків ведеться за кодами економічної класифікації з метою забезпечення контролю з боку держави за використанням бюджетних коштів. Касові та фактичні видатки на практиці найчастіше не збігаються у часі, оскільки в їх основу покладено різні принципи запису бухгалтерських операцій: для касових видатків – касовий метод, для фактичних видатків – метод нарахувань [5].

Бухгалтерський облік виконання кошторисів витрат загального та спеціального фондів у бюджетних установах ведеться на єдиному балансі за єдиним планом рахунків.

Однак, якщо при бюджетних установах є великі підсобні виробничі майстерні або підсобні сільські та навчально-дослідні господарства, переведені на господарський розрахунок (мають самостійний баланс і рахунки у банках), то останні організовують і ведуть бухгалтерський облік відповідно до плану рахунків виробничих підприємств [6].

Отже, облік у бюджетних установах має свої специфічні особливості. Саме тому при організації обліку у таких установах необхідно приділяти увагу дотриманню нормативних документів, що забезпечує формування

повної та вірогідної інформації про діяльність установи та її майновий стан, а також режим економії державних фінансових ресурсів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писарчук О. В.

Література: 1. Бюджетний кодекс України : Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2456-17. **2.** Про затвердження Порядку та умов надання платних послуг бюджетними науковими установами : Закон України від 01.12.2003 № 798/657/351 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1169-03. **3.** Про бюджетну класифікацію : Закон України від 14.01.2011 № 11 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0011201-11/ed20110114. **4.** Про затвердження Порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ : Закон України від 28.02.2002 № 228 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/228-2002-%D0%BF. **5.** Атамас П. Й. Облік у бюджетних установах : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 288 с. **6.** Канєва Т. В. Бухгалтерський облік у бюджетних установах. Київ : Книга, 2004. 180 с.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 005.32 (075)

Прудникова Ю. В.

Студент 3 курса
финансового факультета ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Исследованы сущность тайм-менеджмента и его роль в системе управления предприятием. Рассмотрены различные подходы к пониманию сущности понятия тайм-менеджмента. Конкретизированы особенности личного и корпоративного тайм-менеджмента. Проанализированы современные технологии организации времени профессиональной деятельности персонала предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, менеджмент, тайм-менеджмент, корпоративный тайм-менеджмент, личный тайм-менеджмент, технологии тайм-менеджмента.*

Анотація. *Досліджено сутність тайм-менеджменту та його роль у системі управління підприємством. Розглянуто різні підходи до розуміння сутності поняття тайм-менеджменту. Конкретизовано особливості особистого та корпоративного тайм-менеджменту. Проаналізовано сучасні технології організації часу професійної діяльності персоналу підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, менеджмент, тайм-менеджмент, корпоративний тайм-менеджмент, особистий тайм-менеджмент, технології тайм-менеджменту.*

Annotation. *The essence of time management and its role in the enterprise management system are investigated. Various approaches to understanding the essence of the concept of time management are considered. The features of personal and corporate time management are specified. The modern technologies of organizing the time of professional activity of the enterprise personnel are analyzed.*

© Прудникова Ю. В., 2019

Keywords: *enterprise, organization, management, time management, corporate time management, personal time management, time management technology.*

Время – это самый ценный ресурс человека: он ограничен, его нельзя восполнить, однако, можно эффективно «конвертировать», превратить в определенные жизненные ценности. Основная проблема, с которой сталкивается большинство руководителей предприятий, – это нехватка времени. Можно быть целеустремленным, организованным, эффективным, рационально планировать свое рабочее время, но страдать от плохой организации времени своих подчиненных и коллег.

Личная эффективность каждого работника непосредственно зависит от того, как построены процессы управления временем в структурном подразделении и предприятии. Правильное использование времени является залогом успешного выполнения профессиональных обязанностей, достижения поставленных целей. В связи с этим особую актуальность приобретает внедрение наиболее эффективных инструментов использования рабочего времени, иначе современных технологий тайм-менеджмента, каждым из сотрудников [7].

Решению теоретических и практических проблем, связанных с рациональным использованием времени, посвятили свои научные публикации Прентис С., Трейси Б., Архангельский Г., Гаврилюк А., Куликова В., Черненко Н. и др.

Целью написания статьи является анализ сущности тайм-менеджмента как важного инструмента повышения эффективности деятельности предприятия.

Сущность тайм-менеджмента можно сформулировать как качественное выполнение работы, достижения поставленных целей за минимальный промежуток времени. Дословно «тайм-менеджмент» с английского языка переводится как «управление временем», что можно трактовать как рациональное распределение и эффективное использование времени, то есть это учет и оперативное его планирование. Очевидно, что влиять на время невозможно, его можно и нужно использовать рационально, планируя и распоряжаясь им в собственных интересах. Время нельзя увеличить в объеме, его можно только использовать в организационной деятельности менеджера с максимальной отдачей [1].

Сегодня в контексте повышения эффективности деятельности предприятия можно выделить два уровня тайм-менеджмента:

– личный – совокупность различных техник и технологий организации собственной работы работника, которую он осуществляет в личных интересах для разумного использования ресурсов собственного времени;

– корпоративный, где основное внимание сосредотачивается на временной организации работы всех работников предприятия, следствием чего становится эффективное использование времени каждым из них; предусматривает внедрение стандартов экономного и результативного использования бюджета рабочего времени [1; 5].

Задача менеджера заключается в оптимизации деятельности путем определения приоритетов, минимизации времени и получения положительного результата, то есть менеджер должен организовать свою деятельность так, чтобы гармонично совместить имеющиеся у него ресурсы, в том числе и времени.

Стоит заметить, что тайм-менеджмент – это не только правильное распределение своего времени, но и управление факторами, которые влияют на него: рабочая атмосфера, отношения с коллегами, организация отдыха, быта и др. [2].

Необходимость и первоочередность планирования времени является одним из важных этапов управления им. Конечно, планирование помогает лучше представлять объемы работ и выполнить все необходимое, ничего не упустив. Планирование – это одна из функций менеджмента, которая заключается в том, что менеджер находит пути достижения целей для всего коллектива и детализирует их. Именно менеджер несет ответственность за результативность деятельности предприятия, поскольку он организовывает собственное время и время других работников коллектива.

Сегодня существуют немало различных авторских методик, которые позволяют повысить эффективность личного тайм-менеджмента. Значительное распространение получили принцип Парето, система планирования Франклина, АБВ-анализ, принцип Эйзенхауэра, метод «Альпы», система планирования 60/20/20. Отметим, что в тайм-менеджменте не существует универсальной технологии, которая подойдет абсолютно всем и обеспечит желаемый результат.

Большинство разработанных технологий в сфере тайм-менеджмента учитывают индивидуальное отношение к времени, однако, без внимания остаются особенности коллектива, специфика стоящих перед ним решений, а также сформированные групповые нормы отношения ко времени. Каждый менеджер должен выработать собственную систему, эффективно использовать свои возможности и потенциал коллектива, которым он управляет [4].

Первым этапом внедрения корпоративного тайм-менеджмента на предприятии должна быть инвентаризация использования рабочего времени каждым работником, и только после этого целесообразно организовывать и проводить соответствующие тренинги с целью обучения персонала, рационально использовать свое время, а также обеспечивать их сопровождение определенными предтренинговыми и послетренинговыми мерами. Важным условием построения эффективной системы корпоративного тайм-менеджмента на предприятии является формирование единой системы координат, в которой работает весь персонал предприятия [2; 3].

При внедрении корпоративного тайм-менеджмента целесообразным является использование различных информационных технологий и локальных сетей для организации коммуникационного процесса, современных технических средств, а также соответствующего программного обеспечения, в частности Microsoft Outlook – персонального информационного менеджера, который позволяет планировать задачи, отслеживать работу с документами, автоматически составлять дневник работы и согласовывать ее с работой других работников, обладает функциями почтового клиента и др.

Корпоративный тайм-менеджмент должен предусматривать не только временную организацию работы всего трудового коллектива, но и учитывать индивидуальные особенности использования времени каждым работником, характер выполняемых работ, быть важной составляющей общей системы управления предприятием. Реализуя принципы тайм-менеджмента, менеджер может корректировать цель деятельности предприятия и цели работников, тем самым направляя их усилия в нужное русло, обеспечивая при этом нелинейное повышение эффективности деятельности предприятия и его конкурентоспособности.

Грамотно организованный тайм-менеджмент дает сотрудникам осознание того, что неэффективное использование рабочего времени – это не только потери руководства предприятия, но и их собственные, они могут привести к значительному сокращению эффективности деятельности и, как следствие, к уменьшению заработной платы [7].

Таким образом, важной предпосылкой эффективной деятельности предприятия является использование его руководством инструментов тайм-менеджмента и учет характера выполняемых работ. Развитие любого предприятия напрямую зависит от того, как его сотрудники планируют и организуют свою деятельность с учетом временных ограничений. Использование принципов и технологий тайм-менеджмента в практической деятельности способствует повышению эффективности деятельности предприятия, сокращает потери времени и обеспечивает достижение желаемых результатов. Перспективы дальнейших исследований заключаются в разработке технологий корпоративного тайм-менеджмента, которые лучше всего учитывают особенности деятельности современных отечественных предприятий.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Горобинская М. В.

Литература: 1. Алюшина Н. О. Тайм-менеджмент посадовця: мистецтво планувати та управляти своїм часом. URL: http://alyushina.com/content/presentation/TM.pdf. **2.** Буняк Н. М. Самоменеджмент як мистецтво саморозвитку особистості. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 18. С. 36–48. **3.** Гаврилюк А. Н., Плецан Х. В. Тайм-менеджмент як складова успішної комунікативної взаємодії в індустрії України. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4718. **4.** Євтушенко Г. І., Дерев'янко В. М. Аналіз стану управління робочим часом і шляхи підвищення ефективності застосування тайм-менеджменту в організації. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України.* 2014. № 1. С. 88–96. **5.** Журавльова Х. К. Підвищення ефективності використання робочого часу керівника за допомогою тайм-менеджменту. *Управління розвитком.* 2013. № 20. С. 96–98. **6.** Крукевич Н. М. Проблеми становлення поняття «тайм-менеджмент». *Торгівля, комерція, підприємництво.* 2014. № 17. С. 119–122. **7.** Лазоренко Т. В., Дідченко Ю. О., Михайлова Є. Д. Правила успішного використання тайм-менеджменту. *Молодий вчений.* 2017. № 1. С. 632–638.

РОЛЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

УДК 33.012.61-022.51 (477)

Романескул Ю. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Доведено, що за сучасних умов сектор малого бізнесу активно розвивається, зростає його питома вага у галузі народного господарства. Обґрунтовано, що мале підприємництво у деяких аспектах має більші переваги, ніж середній і великий бізнес.*

Ключові слова: *економіка, народне господарство, підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємництво, сектор малого бізнесу, малі підприємства, інновації.*

Аннотация. *Доказано, что в современных условиях сектор малого бизнеса активно развивается, растет его удельный вес в отрасли народного хозяйства. Обосновано, что малое предпринимательство в некоторых аспектах имеет большие преимущества, чем средний и крупный бизнес.*

Ключевые слова: *экономика, народное хозяйство, предприятие, организация, субъект хозяйствования, предпринимательство, сектор малого бизнеса, малые предприятия, инновации.*

Annotation. *It is proved that in modern conditions the small business sector is actively developing, its share in the national economy is growing. It is proved that small business in some aspects has greater advantages than medium and large businesses.*

Keywords: *economy, national economy, enterprise, organization, business entity, entrepreneurship, small business sector, small enterprises, innovations.*

Малі підприємства мають важливе соціально-економічне значення для розвитку будь-якої цивілізованої держави. За рівнем розвитку цього інституту країни можна судити про її здатність пристосовуватися до мінливого економічного середовища, створювати умови для практичної реалізації здібностей і талантів кожного індивіда, що позитивно позначається на процесах єднання нації, збереженні її національного духу та національної гордості.

Проблемі розвитку малого підприємництва в Україні присвятили свої праці чимало науковців, серед них Варналій З. С., Виноградська А. М., Ганенко О. В. та ін.

Метою написання статті є аналіз умов функціонування малого бізнесу в Україні, а також розробка рекомендацій щодо основних перспектив його розвитку.

Малий бізнес в економіках розвинених держав світу відіграє надзвичайно важливу роль. Саме малий бізнес створює 65–80 % валового національного продукту, забезпечує ринкову конкуренцію, наслідком чого є висока якість товарів і повніше задоволення потреб споживачів. Кількість робочих місць у малому бізнесі сягає 70 % [1].

Згідно з Указом Президента України «Про державну підтримку малого підприємництва» суб'єктами малого підприємництва є зареєстровані в установленому порядку фізичні особи, які займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи, а також юридичні особи – суб'єкти підприємництва будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня облікова чисельність працюючих за звітний період не перевищує 50 осіб та обсяг виторгу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за рік не перевищує 1000000 грн (табл. 1) [4].

Отже, у малому бізнесі задіяні близько 95 % підприємств, що є пов'язаним із тим що саме цей сектор має не лише економіко-виробничі та соціально-економічні переваги (гнучкість, динамізм, пристосування до мінливостей технології, здатність оперативно створювати й упроваджувати нову техніку та технології, забезпечення соціальної стабільності, насичення ринку праці новими робочими місцями, відкритість доступу та легкість входження до цього сектора економіки), а й значні соціально-психологічні переваги, в основі яких лежить специфічна мотивація до праці, яка передбачає подолання складових відчуження і залучення складових економічного та неекономічного заохочення.

Зміни у законодавчій сфері України визначили новий формат малого та середнього бізнесу. Такий крок що є пов'язаним передусім із необхідністю уніфікації вітчизняного та європейського законодавства. Так, суб'єктами малого підприємництва є фізичні особи – підприємці та юридичні особи, у яких середня кількість працівників за рік не перевищує 50 осіб, а обсяг річного доходу не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро.

© Романескул Ю. О., 2019

Таблиця 1

Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні та малі підприємства, 2010–2017 рр.

Код за КВЕД–2010	Роки	Усього, одиниць	У тому числі					
			великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства	
			одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності
Усього	2010	378810	586	0,2	20983	5,5	357241	94,3
	2011	375695	69	0,2	20753	5,5	354283	94,3
	2012	364935	698	0,2	20189	5,5	344048	94,3
	2013	393327	659	0,2	18859	4,8	373809	95,0
	2014	341001	497	0,1	15906	4,7	324598	95,2
	2015	343440	423	0,1	15203	4,4	327814	95,5
	2016	306369	383	0,1	14832	4,9	291154	95,0
	2017	338256	399	0,1	14937	4,4	322920	95,5

Суб'єкти господарювання – юридичні особи, що мають середню кількість працівників за рік понад 250 осіб та обсяг річного доходу, який перевищує суму, еквівалентну 50 млн євро, належать до великого бізнесу. Інші суб'єкти господарювання належать до середнього бізнесу. Отже, як і в країнах Європейського Союзу, обсяг річного доходу у середньому бізнесі – до 50 млн євро.

Нововведенням стало виділення мікропідприємництва (у межах малого бізнесу), суб'єктами якого можуть бути фізичні особи – підприємці та юридичні особи, у яких середня кількість працівників за рік не перевищує десяти осіб, а обсяг річного доходу не перевищує суму, еквівалентну 2 млн євро [3].

Розвиток малого бізнесу створює передумови для прискореного економічного зростання, сприяє диверсифікації та наповненню місцевих ринків, дозволяючи разом із тим компенсувати витрати ринкової економіки (безробіття, кон'юнктурні коливання, кризові ситуації).

Малий бізнес має великий потенціал для оптимізації шляхів розвитку економіки та суспільства загалом. Характерною особливістю малого підприємства є висока інтенсивність використання всіх видів ресурсів і постійне прагнення до оптимізації їх кількості, забезпечення їх найраціональніших для поточних умов пропорцій [5; 6]. На практиці це означає, що на малому підприємстві не може бути зайвого обладнання, збиткових запасів сировини та матеріалів, зайвих робітників. Ця умова є одним із найважливіших факторів досягнення раціональних показників у економіці загалом.

З точки зору макроекономічного аналізу на сучасному етапі науково-технічного прогресу малі та середні підприємства завдяки більшій гнучкості та мобільності мають певні переваги перед великими структурами, завдяки чому вони можуть швидше реагувати на нові технологічні можливості, які відкриваються. Роль малого бізнесу залежить від обраної галузі. В одних галузях малі фірми нерідко лідирують (у створенні програмного забезпечення, розвитку обчислювальної техніки та ін.), а в інших – отримують замовлення від великих фірм або займаються імітацією нововведень.

Малі підприємства краще знають рівень попиту на місцевих ринках. Здебільшого вони орієнтуються на регіональні ринки, які є ідеальними для вивчення побажань, переваг, звичаїв, звичок та інших характеристик місцевого ринку.

Однак, разом із тим часто малі підприємства є залежними від великих, чутливими до змін умов господарювання, мають труднощі щодо залучення додаткових фінансових засобів та отримання кредитів [2; 4].

Зауважимо, що малий бізнес потребує обов'язкової наявності інноваційних моментів, чи то виробництво нового товару, чи зміна профілю діяльності або заснування нового підприємства. Нова система управління виробництвом, якістю, застосуванням нових методів організації виробництва чи нових технологій – також є інноваційними моментами.

Для успішної діяльності в інноваційній галузі важливою є сукупність трьох факторів: науково-технічного прогресу, приватної ініціативи та сприятливих економічних умов, які створює держава. Оскільки малі підприємства найдинамічніше освоюють нові види продукції та економічні сектори, вони є привабливими для великого бізнесу, бо мають високу оборотність оборотних коштів і здатні здійснювати активну інноваційну політику.

Отже, у статті досліджено основні аспекти, що є пов'язаними зі здійсненням підприємництва у сфері малого бізнесу в Україні, визначено основні напрями його розвитку. Вважаємо за доцільне у подальших дослідженнях зосередити увагу на оцінюванні ефективності інноваційних проєктів щодо запровадження підприємцями малого бізнесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іполітова І. Я.

Література: 1. Варналій З. С. Застосування податкового стимулювання суб'єктів підприємницької діяльності в умовах впровадження норм Податкового кодексу України. *Малий і середній бізнес.* 2009. № 4. С. 32–37. **2.** Виноградська А. М. Основи підприємництва. Київ : Кондор, 2007. 544 с. **3.** Поповенко Н. С., Ганенко О. В. Державна підтримка розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка: реалії часу.* 2012. № 1. С. 126–132. **4.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **5.** Актуальные бизнес-идеи для открытия бизнеса в Украине. URL: https://inventure.com.ua/analytics/articles/aktualnye-biznes-idei-dlya-otkrytiya-biznesa-v-ukraine. **6.** Довгальова О. В., Балабенко О. В. Управління малим бізнесом : підручник. Донецьк : Цифрова типографія, 2011. 298 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

УДК 336.226

Романчик А. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено відмінності між структурою та розмірами податкових надходжень до бюджетів в Україні та у країнах – членах Європейського Союзу. Визначено основні переваги та недоліки законопроєкту про впровадження податку на виведений капітал. Деталізовано найефективніші напрями оптимізації вітчизняної податкової системи.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, податок, оподаткування, податкова система, податок на прибуток, податок на виведений капітал, надходження до бюджету країни.*

Аннотация. *Исследованы различия между структурой и размерами налоговых поступлений в бюджеты в Украине и в странах – членах Европейского Союза. Определены основные преимущества и недостатки законопроекта о введении налога на выведенный капитал. Детализированы эффективные направления оптимизации отечественной налоговой системы.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, налог, налогообложение, налоговая система, налог на прибыль, налог на выведенный капитал, поступления в бюджет страны.*

Annotation. *The differences between the structure and size of tax revenues to budgets in Ukraine and in the countries - members of the European Union are investigated. The main advantages and disadvantages of the bill on the introduction of tax on withdrawn capital are identified. Effective directions for optimizing the domestic tax system are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, tax, taxation, tax system, income tax, tax on capital withdrawn, income to the state budget.*

© Романчик А. В., 2019

Система оподаткування в Україні істотно впливає на формування доходної частини бюджетів усіх рівнів, які утворюють державну скарбницю країни.

Податкова система є важливою складовою державного впливу на діяльність суб'єктів господарювання, від ефективності функціонування якої залежить продуктивність чи деструктивність соціально-економічних перетворень у країні.

Оподаткування є фінансовою формою відносин між економічними суб'єктами та державою. Тому пошук кращих перспектив функціонування вітчизняної податкової політики є актуальним питанням на сучасному етапі розвитку українського суспільства.

Проблематикою оподаткування в Україні займалися і займаються чимало науковців, серед них Варналій З., Канєва Т., Мельник П., Василевська Г., Артеменко Ю., Коломієць Н. та ін.

Метою написання статті є визначення основних недоліків податкової системи в Україні, а також аналіз позитивних і негативних аспектів упровадження податку на виведений капітал.

В Україні, на відміну від більшості країн Європи з прогресивними ставками податків, діє пласка система оподаткування («flat rate»), тому основними податками, що наповнюють бюджет, є:

– прямі податки зі ставкою 18 % (податок на прибуток та доходи фізичних осіб);

– непрямі податки, закладені у ціну споживчої продукції (акцизний збір, податок на додану вартість) [3].

На рисунку зображено, як змінювалися протягом останніх семи років податкові надходження до державного бюджету, що забезпечують левову його частку (близько 80 %). Іншими джерелами прибутку є неподаткові надходження: кошти Національного банку України, прибуток від державних або комунальних підприємств, адміністративні збори, платежі та ін. (рис. 1) [3; 4].

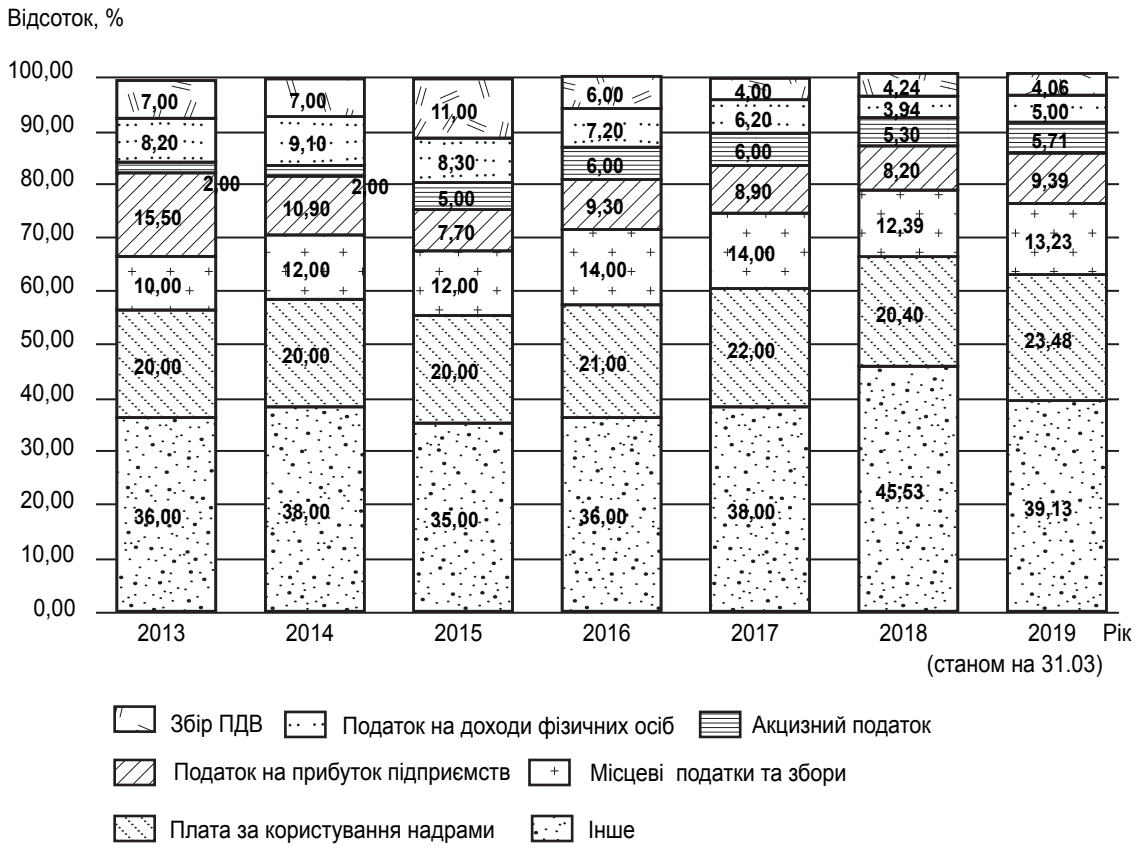

Рис. 1. **Динаміка податкових надходжень до держбюджету, 2013–2019 рр.**

Виходячи з діаграми, бачимо, що основний податковий тягар в Україні лягає на плечі кінцевих споживачів через акцизні збори, податки на додану вартість та податки з доходів фізичних осіб. У 2018 р. такі сплати принесли майже 80 % податкових надходжень – 870,7 млрд грн, а станом на кінець березня 2019 р. – близько 75 %, що у числовому вираженні становить 846,2 млрд грн.

Тенденція перенесення податкового тиску на фізичних осіб посилилася від 2014 р., оскільки ще 2013 р. їхня частка становила лише 67 %. Водночас у 2019 р. можна помітити незначне збільшення у порівнянні з двома попередніми роками частки податку на прибуток підприємств.

Однак, у порівнянні з 2013–2014 рр. цей показник все одно зберігається на доволі низькому рівні – 9,39 %. Аналогічна ситуація простежується з часткою відсотка рентної плати за видобуток газу, руди та інших корисних копалин [2; 3].

Наведені цифри ілюструють так звану нову філософію податкової системи України, що полягає у наданні максимальної свободи бізнесу та збільшенні виплат із кишень громадян.

Таким є загальний неоліберальний курс України, який підтримують основні міжнародні фінансові інституції та зовнішньоекономічні партнери: зниження державного впливу на соціально-економічні процеси та, як наслідок, розвиток ринкової саморегуляції.

На жаль, міжнародна практика неодноразово засвідчувала, що комерціалізація суспільного простору й упровадження пакета неоліберальних реформ лише поглиблює соціально-економічну нерівність. Прямі (flat) та непрямі податки є нераціональними навіть із точки зору теорії граничної корисності, саме тому у більшості країн Європи максимальна ставка податку на доходи фізичних осіб значно перевищує 50 %, а іноді сягає навіть 75–80 %. Високі податкові ставки стимулюють бізнесменів спрямовувати прибутки бізнесу не на задоволення особистих потреб, а на реінвестування [3].

Щоб посилити процеси реінвестування у бізнес, в Україні з 2018 р. заплановано проведення часткового реформування податкової системи: заміна податку на прибуток податком на виведений капітал. Це нововведення у вітчизняній податковій системі передбачає:

– скасування податку на операційний прибуток у розмірі 18 %;

– упровадження податку на виведений із підприємства прибуток (дивіденди власникам) у розмірі 15 %;

– оподаткування прихованого виведення прибутків (роялті, фінансові послуги, інвестування у закордонні підприємства) зі ставкою 20 % [3].

Відповідне реформування системи оподаткування України, за задумом, має заохотити підприємців вкладати кошти на розвиток та розширення виробництва.

Однак, експерти відзначають низку істотних недоліків такого підходу. Серед найбільш значущих – різке та значне зменшення кількості податкових надходжень до бюджету. За підрахунками Державної фіскальної служби України, упровадження податку на виведений капітал може спровокувати бюджетний дефіцит у розмірі 80–100 млрд грн лише протягом перших двох років.

Згідно з аналізом світового досвіду впровадження аналогічної податкової системи, податок на виведений капітал справно функціонує лише в Естонії. Запроваджувалася система також у Македонії та Молдові, від 2017 року – у Грузії.

Однак, згідно з даними Європейської комісії, Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, Німецької консультативної групи в Україні такі реформи не сприяли суттєвому зростанню інвестицій у цих країнах. Саме через великі податкові втрати у бюджеті (European commission 2015) уряд цих країн був вимушений повернутися до загальнопоширеного податку на прибуток [5].

Питання європейського вибору України та необхідності перетворень у країні наразі доволі активно обговорюється, саме тому доцільно порівняти універсальний показник, за яким аналізують податковий тиск в економіці, – частку податків у ВВП («tax revenue-to-GDP ratio») – в Україні та у країнах Європейського Союзу (рис. 2) [5].

Згідно з даними Євростату частка податків і соціальних внесків у ВВП ЄС-28 у 2017 р. становила 40,2 %, тобто за рік зросла на 0,3 відсоткових пункти. Коефіцієнт співвідношення між податками та ВВП у розрізі країн – членів Європейського Союзу має широку варіативність. Найвищу частку податкових надходжень у ВВП зафіксовано у Франції (48,4 %).

До країн із високим рівнем цього показника належать Бельгія (47,3 %) та Данія (46,5 %). До країн Європейського Союзу, які мають найменшу питому вагу податків щодо ВВП, належать Ірландія (23,5 %), Румунія (25,8 %), Болгарія (29,5 %) та Литва (29,8 %) [5].

Економічна успішність і соціальний добробут розвинених країн Європи вказує на те, що рівень оподаткування зовсім не є визначальним фактором у соціально-економічному розвитку. Більш того, розповсюджене твердження про надмірний податковий тягар в економіці й велику частку перерозподілу ВВП через державний бюджет в Україні є невиправданим (табл. 1) [3; 5].

У табл. 1 подано частку податків та соціальних внесків у ВВП України у динаміці. Так, у 2017 р. сумарна кількість надходжень до бюджету становила 33,5 %, тобто скоротилася за останні п'ять років на 3,5 відсоткових пунктів.

При цьому зменшення питомої ваги відбулося через скорочення надходжень від єдиного соціального внеску, у той час як частка податків зросла на 2,1 відсоткових пунктів [5].

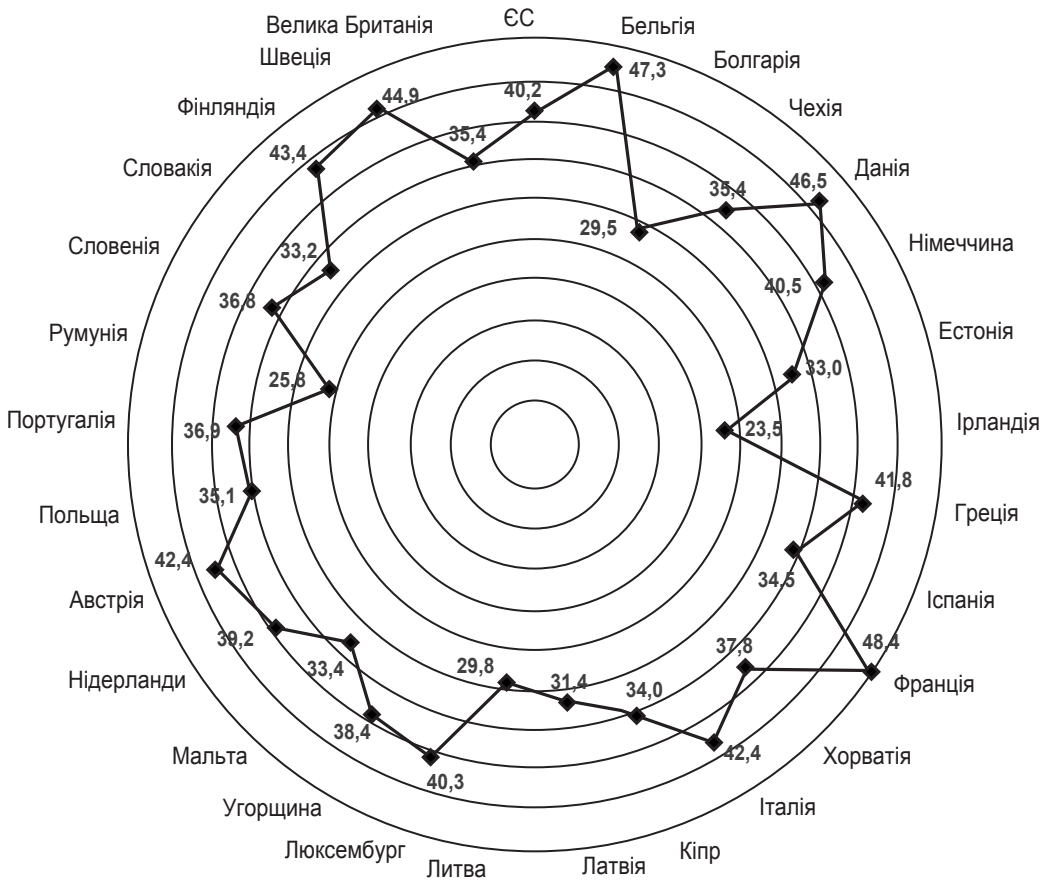

Рис. 2. **Питома вага податків та соціальних внесків у ВВП країн – членів Європейського Союзу, 2017 р., у відсотках**

Таблиця 1

Частка податків та соціальних внесків у ВВП України

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Податкові надходження	25,7	24,2	23,2	25,5	27,3	27,8
з них						
– податок на доходи фізичних осіб	4,8	5,0	407	5,1	5,1	5,1
– податок на додану вартість	9,9	8,8	8,8	9,0	9,9	10,5
– акцизний податок	2,7	2,5	2,8	3,6	4,3	4,1
– ввізне мито	0,9	0,9	0,8	2,0	0,9	0,8
– податок на прибуток підприємств	4,0	3,8	2,5	2,0	2,5	2,5
– місцеві податки та збори	0,4	0,5	0,5	1,4	1,8	1,8
Єдиний соціальний внесок	11,3	11,5	10,2	8,3	5,3	5,8
– РАЗОМ	37,0	35,6	3,4	33,9	32,6	33,5

Зауважимо, що, попри поширені уявлення про надто велике податкове навантаження на бізнес та активну агітацію щодо зменшення податків рівень загального податкового навантаження в Україні насправді не є високим. Навіть офіційні цифри податкового навантаження є доволі помірними, однак, реальне податкове навантаження на великий бізнес є значно нижчим від офіційної статистики.

Зниження податкового тиску на бізнес необов'язково сприятиме економічному зростанню, навпаки, існує ймовірність його уповільнення. Упровадження податку на виведений капітал може призвести до значних змін в економіці України, однак, об'єктивно оцінити майбутній ефект і вплив на економіку країни у результаті відповідного реформування вітчизняної податкової системи майже неможливо. З одного боку, існує ризик зниження

надходження до бюджету у перші роки заміни чинного податку. З іншого боку, податок на виведений капітал може посприяти підвищенню рівня капіталізації підприємств і підприємницької активності, створити потужний стимул для залучення інвестицій в економіку України та економічного зростання, допоможе досягнути рівності всіх суб'єктів ринку перед законом.

Розроблення шляхів мінімізації негативного впливу перелічених недоліків від зміни порядку оподаткування прибутку підприємств на економіку країни загалом, надходження до бюджету та роботу підприємств потребує подальшого дослідження та ґрунтовного аналізу [5].

Найдоцільнішими шляхами оптимізації податкової системи України можуть бути інші перевірені часом та світовим досвідом практики, такі, як перехід до прогресивної шкали оподаткування, що застосовується у багатьох країнах Європи. Прогресивне оподаткування може позитивно вплинути на урядові видатки на соціальні блага, зокрема медицину та освіту.

Доцільним також бути зменшення податкового тягаря щодо кінцевих споживачів. натомість підвищення ставок оподаткування для великих підприємств. Однак, такі зміни мають поєднуватися з системними змінами у фіскальній політиці (спрощенням адміністрування податків, підвищенням прозорості контролю за їхнім використанням, політичною стабілізацією в країні), супроводжуватися комплексним підходом до переорієнтації вітчизняної економіки на інноваційне зростання, що неможливе без ґрунтовних інвестицій в освіту, науку та людський потенціал.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: 1. Податкова реформа 2016: фіскальна лібералізація. URL: http://www.fortetsya.org.ua/news/10783-2016. **2.** Ціна держави – проект CASE Україна. URL: http://cost.ua/budget. **3.** Попович З. Філософія податкової системи України. URL: https://commons.com.ua/ru/podatkova-reforma. **4.** Кравчук О. Кому на руку податки в Україні: європейські моделі та можливі альтернативи. URL: https://commons.com.ua/uk/komu-na-ruku-podatki-v-ukrayini-yevropejski-modeli-ta-mozhlivi-alternativi. **5.** Співвідношення податків та ВВП у Євросоюзі та Україні // Економічний дискусійний клуб. URL: http://edclub.com.ua/analityka/rubryka-cikavo-znaty-spivvidnoshennya-podatkiv-ta-vvp-u-yevrosoyuzi-ta-ukrayini.

НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

УДК 336.221.4

Самойлова М. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості чинних систем оподаткування. Конкретизовано шляхи зниження податкового навантаження на підприємства. Проведено аналіз фіскального ефекту схем уникнення оподаткування в Україні. Запропоновано напрями ефективної оптимізації податкової системи країни загалом.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, податок, оподаткування, податкова система, ефективність оподаткування, оптимізація податкового навантаження, загальнодержавні податки та збори.*

Аннотация. *Исследованы особенности действующих систем налогообложения. Конкретизированы пути снижения налоговой нагрузки на предприятия. Проведен анализ фискального эффекта схем ухода от на-*

© Самойлова М. О., 2019

логообложения в Украине. Предложены направления эффективной оптимизации налоговой системы страны в целом.

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, налог, налогообложение, налоговая система, эффективность налогообложения, оптимизация налоговой нагрузки, общегосударственные налоги и сборы.*

Annotation. *The features of existing tax systems are investigated. Concrete ways to reduce the tax burden on enterprises. The analysis of the fiscal effect of tax avoidance schemes in Ukraine is carried out. The directions of effective optimization of the tax system of the country as a whole are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, tax, taxation, tax system, tax efficiency, tax burden optimization, national taxes and fees.*

У кожній країні існує податкова система. Якою б вона недосконалою не була, вона є основою розвитку суспільства та економічного зростання держави. Податкова система відіграє провідну роль у формуванні державних доходів, істотно впливає на доходи юридичних і фізичних осіб.

Метою написання статті є аналіз систем оподаткування в Україні та методів оптимізації податкових зборів, застосовуваних на сучасних вітчизняних підприємствах задля уникнення сплати податків, тим самим зменшення податкового навантаження на бюджет компанії. На підставі цього аналізу розроблено низку рекомендацій щодо виправлення економічної ситуації в країні.

Дослідженням проблем оподаткування в Україні та його реформування займалися і займаються українські науковці Андрущенко В., Геєць В., Єфименко Т., Луніна І., Попович В., Соколовська А., Василевська Г., Гасанов С. та ін.

Податкова система України з'явилась у 1991 р. із прийняттям Закону України «Про систему оподаткування» [1]. Від того часу пройшло понад двадцять років, але й досі вона постійно перебуває на стадії реформування. Податкова система є сукупністю загальнодержавних і місцевих податків і зборів, що справляються в установленому законодавством порядку до бюджетів різних рівнів. Для регулювання сфери оподаткування підприємств в країні ухвалено і Новий податковий кодекс, однак, у зв'язку з постійними змінами та доповненнями податкова система України так і не отримала свою сталість.

Наразі в Україні діють два основні види систем оподаткування: спрощена та загальна.

Основною відмінністю цих систем є те, що підприємства, які використовують спрощену систему оподаткування, платять податок від загального виторгу, не враховуючи статтю витрат. Завдяки цьому вони мають можливість вести спрощений податковий і бухгалтерський облік, у зв'язку з чим несуть менші витрати ресурсів, пов'язаних із веденням бухгалтерії [2].

Обрана система впливає на подальше податкове навантаження на бюджет підприємства і розмір прибутків. Щоб зробити правильний вибір і мінімізувати видатки, необхідно ретельно вивчити умови кожної з систем оподаткування; їх основні характеристики подано у табл. 1 [2; 3].

Таблиця 1

Основні характеристики систем оподаткування

	Загальна	**Спрощена 3 група**	
Ставка	18 % від прибутку	5 %	3 %+НДС
Обмеження за кількістю працівників	Відсутні	Відсутні	
Обмеження за розміром виторгу	Відсутні	Виторг не перевищує 5 млн на рік	
Облік	Загальна система бухгалтерського обліку	Спрощене оподаткування ТОВ	Спрощена + облік ПДВ
Звіти	Рік: – податок на прибуток Місяць: – ПДВ – ЄСВ Квартал: – зарплата	Місяць: – ПДВ (для зареєстрованих) – ЄСВ Квартал: – єдиний податок – зарплата	
Перелік податків і зборів	– податок на прибуток – ПДВ – ЄСВ - утримання з зарплат + інші податки	– єдиний податок – ЄСВ утримання з зарплат та ін.	– єдиний податок – ЄСВ – утримання з зарплат + + ПДВ

Отже, перебування у третій групі єдинників може бути вигідним для високорентабельних підприємств, у яких доходи значно перевищують понесені витрати. На загальній системі сума податку у таких підприємств буде чималою.

Загальна система оподаткування, навпаки, є вигідною для підприємств із невисокою рентабельністю та збиткових, оскільки сума податку за таких результатів діяльності буде мінімальною. Може бути невигідною ця система, якщо підприємство є власником великої кількості земельних ділянок, оскільки доведеться нести додаткові витрати на сплату земельного податку.

Окрім перелічених податків, також потрібно вчасно сплачувати й інші, наприклад НДВ, податки на земельні ділянки або податки з заробітних плат співробітників, тому податкове навантаження на бюджет підприємства становить значну частину бюджету. Згідно з дослідженням «Doing Business 2018» середньостатистичне підприємство в Україні сплачує 37,8 % від свого річного доходу у вигляді податків. При цьому в Європі аналогічний показник становить лише 33,1 %. Попри те, що у рейтингу «Doing Business 2018» Україна посідає доволі далеке 71-е місце, близько 80 % вітчизняних платників податків оцінюють їх ставки як високі, а подекуди й навіть непідйомні для їхнього бізнесу. Тому питання, як зменшити податки в Україні, є надзвичайно актуальним майже для кожного з наших вітчизняних підприємців [4].

Сучасні підприємства використовують різні способи мінімізації податкових виплат державі шляхом розробки індивідуальних моделей діяльності підприємства. Досягається цей результат найрізноманітнішими шляхами. У виробництві це – закупівля сировини за найвигіднішою і найнижчою ціною, обмеження штату співробітників, технологізація та скорочення витратності процесів, використання сучасних технологій, у фінансовій діяльності підприємства – оптимізація податків (податкових платежів) [5].

Податкова оптимізація передбачає законний, заснований на попередньому глибокому аналізі та прогнозах, найефективніший спосіб нарахування й сплати податків до бюджету. Існують чимало способів податкової оптимізації та мінімізації; розглянемо детальніше деякі з них.

1. Використання посередницьких договорів на надання послуг.

Шляхом заміни договірних відносин платник податку на прибуток може збільшити витрати та зменшити дохід. Прикладом є заміна договору поставлення або купівлі-продажу на договір комісії на реалізацію товару.

2. Планування надходжень і витрат.

Ст. 135 і 137 Податкового кодексу України визначено дату визнання доходів і витрат. Так, згідно зі ст. 135 Податкового кодексу України доходи, що враховуються при обчисленні об'єкта оподаткування, залучають до доходів звітного періоду за датою, визначеною згідно зі ст.137. Оподаткування доходів фізичних осіб податком на прибуток залежить передусім від суми доходів і витрат підприємства. У ході планування слід ураховувати дату визнання доходів і витрат, що особливо актуально для планування товарних потоків у часі та моменту переходу права власності на товар від продавця до покупця. Усе це знижує обсяг податку на прибуток підприємства, впливає на об'єкт оподаткування.

3. Оренда майна у співробітників.

Цей метод дає змогу заощадити лише на сплаті єдиного соціального внеску, оскільки необхідність сплати прибуткового податку ще існує. Так, для мінімізації податкових відрахувань підприємства орендують майно у своїх співробітників: ноутбуки, авто, офісну техніку – усе те, що використовує компанія, ведучи господарську діяльність.

4. Оптимізація витрат на соціальні відрахування.

Зміни до Податкового кодексу України передбачають низку нововведень щодо окремих витрат підприємства: заробітної плати працівникам, відрядження, а також деяких соціальних виплат. До того ж щодо нарахувань до соціальних фондів передбачено так звану максимальну величину, після якої не має значення розмір зарплати, оскільки відрахування залишатимуться незмінними. Деякі соціальні виплати також впливають на суму податку: соціальний пакет співробітникам компанії, страхування життя.

5. Виплати дивідендів власнику.

Звичайно, виплата дивідендів є неможливою без визнання прибутку, і, як наслідок, сплати повністю всіх податків, однак, ставку її оподаткування було істотно знижено, що означає пряму економію. Так, у 2012 р. ставка для оподаткування дивідендів становила 15 %, нині це лише 5 %. Тобто підприємству стає вельми вигідно здійснити офіційну виплату доходу засновникам компанії за допомогою дивідендів.

6. Оформлення співробітника як ФОП.

Оформивши співробітника як спеціаліста, який надає юридичні, бухгалтерські, фінансові та інші послуги як ФОП, необхідно буде сплачувати лише 5 % від розміру отриманого доходу за такого співробітника, у той час як податкові збори з трудових відносин для підприємства становлять 22 % (ЄСВ). Як бачимо, різниця податкового

навантаження між трудовими відносинами та відносинами з ФОП становить 17 %. Це означає, що підприємство заощаджує 17 % для власних потреб, у той час як державний бюджет не отримує їх для реалізації суспільно-важливих програм.

Наприкінці 2017 р. – на початку 2018 р. Інститут соціально-економічної трансформації проводив дослідження щодо фіскального ефекту схем уникнення оподаткування в Україні. Під час нього було виявлено, що державний бюджет України щорічно втрачає від 111 до 181,5 млрд грн через те, що в Україні доволі високі податки, і при цьому постійний дефіцит бюджету країни, а бізнес все частіше приховує свої доходи; результати цього дослідження подано у табл. 2 [4–6].

Таблиця 2

Річні обсяги та вплив на державний бюджет України схем ухилення й уникнення оподаткування

Схема	Приблизні обсяги, млрд грн на рік	Втрати бюджету, млрд грн на рік
Офшорні схеми	260-320	50-65
ФОП замість наймання	10	2,5-5
Заниження обігів	18-20	1-1,5
Виведення прибутку через підприємництво фізичних осіб	3-7	0,7-3
Конвертаційні центри	40-50	12-15
«Скрутки»	50-60	10-12
«Сірий імпорт», контрабанда	80-230	25-70
Контрафакт		10

Отже, виходячи з аналізу ситуації в країні та статистики виплат податків, можна зробити висновок, що для поліпшення умов ведення бізнесу та економічної ситуації загалом необхідно радикально знизити податкове навантаження на зарплати та прибутки, заохотити покупців отримувати фіскальний чек, що знизить можливості для підприємств проводити готівкові розрахунки без їх обліку, замінити податок на прибуток податком на виведений капітал (ПВК), зокрема зменшити стимули до ухилення, упровадити жорсткі інструменти запобігання безподатковому виводу капіталу за кордон, зосередити зусилля ДФС на зовнішньоекономічних операціях великого бізнесу, найризикованіших із точки зору уникнення оподаткування. На думку малих і середніх бізнесів України, для бізнесу також важливо мати зрозумілу податкову базу та просту систему адміністрування: спрощення ведення звітності, зменшення кількості перевірок і необхідності відвідування органів контролю.

Научный руководитель – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: 1. Про систему оподаткування : Закон України від 25.06.1991 № 1251-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1251-12/ed19910625. **2.** Оподаткування підприємств. URL: https://nakaz.ua/ua/opodatkuvannya-pidpriemstv. **3.** Мальшакова С. Общая система или единый налог (третья группа): плюсы и минусы. URL: https://uteka.ua/publication/agro-4-nalogooblozhenie-selxozpredpriyatij-12-obshhaya-sistema-ili-edinyj-nalog-tretya-gruppa-plyusy-i-minusy. **4.** 6 законних схем оптимізації, як менше платити податки в Україні. URL: https://www.pravoconsult.com.ua/6-zakonnih-shem-optimizatsiyi-yak-mensh-platiti-podatki-v-ukrayini. **5.** Оптимизация налогов – путь к конкурентоспособности предприятия // Слинько и партнеры. URL: https://slinko.com.ua/uk/optymizaciya-opodatkuvannya. **6.** Порівняльний аналіз фіскального ефекту від застосування інструментів ухилення/уникнення оподаткування в Україні. URL: https://iset-ua.org/ua/doslidzhennya/item/111-porivnialnyi-analiz-fiskalnoho-efektu-skhem.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ПОСИЛЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.336.1:[339+334.72]

Святошенко Л. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні фактори та передумови, що впливають на формування ефективних програм посилення споживчої лояльності торговельних підприємств, максимально адаптованих до вітчизняних ринків збуту.*

Ключові слова: *підприємство, організація, торгівля, торговельні підприємства, лояльність, програми лояльності, попит, пропозиція, споживачі, задоволеність споживачів.*

Аннотация. *Исследованы основные факторы и предпосылки, влияющие на формирование эффективных программ усиления потребительской лояльности торговых предприятий, максимально адаптированных к отечественным рынкам сбыта.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, торговля, торговые предприятия, лояльность, программы лояльности, спрос, предложение, потребители, удовлетворенность потребителей.*

Annotation. *The main factors and prerequisites affecting the formation of effective programs to enhance consumer loyalty of trading enterprises that are maximally adapted to domestic sales markets are investigated.*

Keywords: *enterprise, organization, trade, trading enterprises, loyalty, loyalty programs, demand, supply, consumers, customer satisfaction.*

За сучасних умов проблема формування ефективної програми лояльності перебуває у центрі уваги спеціалістів зі збуту та маркетингу, а також керівників підприємств. Не викликає сумнівів, що задоволені товаром споживачі, які чимало років зберігають вірність єдиному обслуговуючому підприємству, як правило, є вигіднішими, ніж нові.

По-перше, підприємство мінімізує витрати, пов'язані з їх залученням.

По-друге, задоволені споживачі частіше за все стають постійними клієнтами підприємства і менш чутливі до ціни. Бренди, які використовують ефективні програми лояльності, створили емоційний зв'язок зі своїм клієнтом, збільшили середній чек на 15–16 % [12].

Підходи до визначення лояльності, її структури, а також питання щодо теорії та практики управління споживчою лояльністю у різних галузях, висвітлено у працях закордонних авторів, серед яких Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Стоун М., Бутчер С., Вудкок Н., Гембл П., Дойль П., Ховард К., Шет Д., Шлессингер Д., Якобі Д. та ін. Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад вимірювання й управління лояльністю та відносинами зі споживачами зробили такі вітчизняні науковці, як Андрєєв А., Войнаровська Х., Зозульов О., Крикавський Є., Солнцев С., Соломатін Є., Чухрай Н. та ін. Зауважимо, що більшість робіт закордонних і вітчизняних авторів присвячені окремим аспектам управління споживчою лояльністю, таким як методи вимірювання, програми лояльності, системи стимулювання персоналу. Однак, у наукових працях недостатньо представлено дослідження ключових факторів впливу на формування комплексних програм підвищення споживчої лояльності, максимально адаптованих до вітчизняних ринків збуту.

Метою написання статті є дослідження факторів, що визначають вибір ефективних програм лояльності вітчизняними торговельними підприємствами.

У практиці сучасного бізнесу під лояльністю найчастіше розуміють задоволеність споживачів тими чи іншими товарами чи послугами, що не зовсім точно відтворює маркетингову сутність цього поняття. У таблиці систематизовано характеристики понять «лояльність» і «задоволеність» (табл. 1) [2; 3].

У маркетинговій літературі можна знайти чимало визначення сутності поняття «лояльність». У 1923 р. уперше було дано визначення поняттю лояльності бренда з боку споживачів: «Споживач, лояльний до бренда, – це людина, яка купує цей бренд у 100 % випадків» [8].

© Святошенко Л. О., 2019

Таблиця 1

Специфічні морфологічно-орфографічні особливості понять

Лояльність	Задоволеність
– з'являється, якщо покупець віддає перевагу певному бренду на відміну від інших конкурентних марок	– з'являється, якщо покупець задоволений і не шкодує про витрачені гроші
– сприяє новим покупкам товарів певного бренда	– не обов'язково зумовлює настання повторних покупок і збільшення продажів
– є емоційною складовою прихильності або відданості	– є першим кроком на шляху до завоювання лояльності споживача

Основні сутнісні особливості поняття «лояльність» полягають у тому, що лояльність сприяє новим покупкам товарів певного бренда та з'являється, якщо покупець віддає перевагу певному бренду. У табл. 2 систематизовано найґрунтовніші визначення сутності поняття «лояльність» [2; 4; 6; 9; 12].

Таблиця 2

Визначення різними науковцями сутності поняття «лояльність»

Автор	Визначення
Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. [2]	Лояльність – емоційний або раціональний вибір людини як споживача, особи, відповідальної за ухвалення рішення про покупку певного бренда. Споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його, оцінюються як лояльні
Шет Д., Парк С. [12]	Тенденція до позитивної емоційної, оцінювальної та поведінкової реакції на брендований, маркований або диференційований варіант або вибір людини як користувача, особи, відповідальної за ухвалення рішення про покупку бренда, його покупця
Гребньов М. [4]	Лояльність (від франц. або англ. loyal – вірний) – вірність законам, що діють, постановам органів влади (інколи лише формальна, зовнішня); коректне, доброзичливе ставлення до когось або чогось
Петриченко П. [9]	Лояльність є характеристикою ставлення споживача до марки, бренда, прихильність, що характеризує задоволеність вживанням певної продукції, ймовірність повторної покупки
Райхельд Ф. [6]	Лояльність – установка, поведінка, що полягають у дотриманні чинних правил, норм і розпоряджень, а також у виконанні своїх обов'язків щодо о інших навіть у разі незгоди з ними

Лояльність споживача формується через розробку й реалізацію програм лояльності. Вважаємо за найгрунтовніше визначення програми лояльності як спрямованого маркетингу, що дає змогу фокусувати увагу на певній групі клієнтів, відповідно, спрямовувати стимули на тих з них, які дають максимальну віддачу [10].

На рис. 1 подано різновиди програм лояльності, які пропонується класифікувати у залежності від ступеня матеріальності того чи іншого фактора впливу [1; 3; 12].

Увесь діапазон чинних програм лояльності згруповано у два великі класи: які ґрунтуються на матеріальних факторах та які ґрунтуються на нематеріальних факторах.

Основними видами програм лояльності є:

– дисконтні системи;

– дисконтні накопичувальні системи;

– бонусні системи;

– подарункові сертифікати й інші системи передоплати;

– надання додаткових послуг на підставі ідентифікації клієнта [10].

Програми підвищення лояльності у гуртово-роздрібній торгівлі визначають набір організованих дій, що є спрямованими на залучення потенційних клієнтів, утримання покупців у магазині та стимулювання перших і повторних покупок для збільшення кількості продажів.

Метою застосування програм лояльності у системі збуту гуртово-роздрібних підприємств є збільшення та стабілізація прибутку торговельної організації у перспективі завдяки залученню нових клієнтів і побудови довгострокових інтерактивних взаємовідносин із постійними покупцями [6–10].

Практично всі програми лояльності у гуртово-роздрібній торгівлі спираються на цінові знижки або преміальне накопичення. Фінансова складова є головним для українського споживача стимулом брати участь у програмі лояльності.

Покупцю доволі складно вибрати торговельне підприємство, яке пропонує найкращу програму лояльності для споживача. Практичну цінність має порівняння різних програм лояльності, які пропонують найбільші мережеві вітчизняні торговельні підприємства (табл. 3) [5; 6].

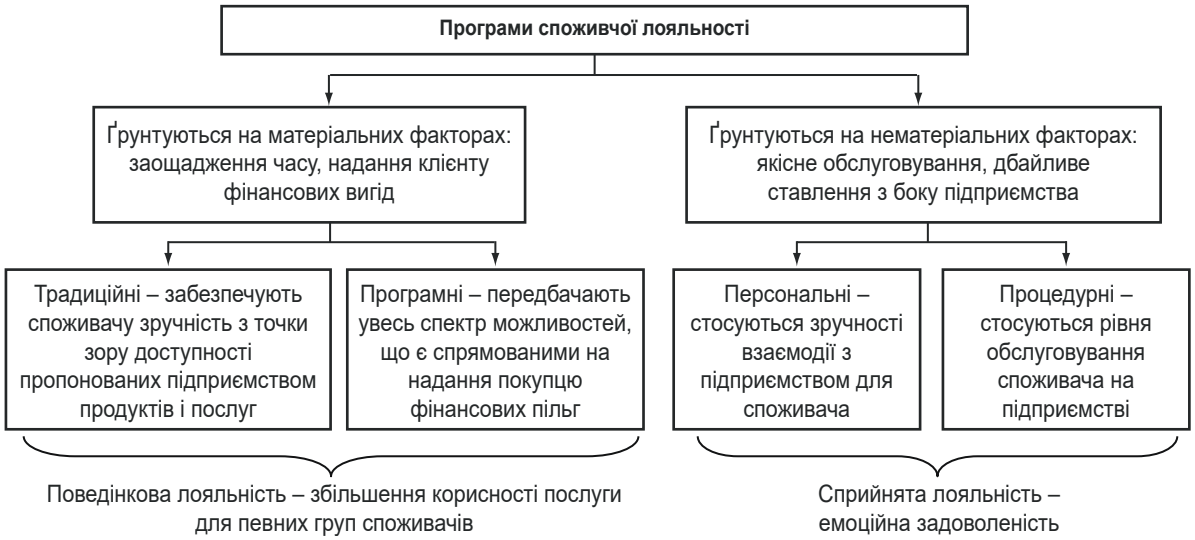

Рис. 1. **Класифікація програм лояльності**

Таблиця 3

Характеристика програм лояльності вітчизняних мережевих торговельних підприємств

Торговельна мережа	Назва програми лояльності	Основні характеристики програми лояльності
Супермаркети «Сільпо»	Бонусна програма «Власний рахунок» із додатковою послугою «Скарбничка»	Ситуативні пропозиції, що видаються на касі разом із чеком, пропонують спеціальні умови на товари, які можуть зацікавити покупця. «Електронна скарбничка» накопичення дрібної решти на рахунку споживача у вигляді балів за курсом 1 копійка = 1 бал; надає можливість ведення копійкового рахунку
Магазини «Велика кишеня»	Програма лояльності «Бумеранг»	Щотижня, купуючи від 1 до 8 заявлених мережею акційних товарів, покупець отримує на картку бонуси у розмірі 50 % від вартості цих товарів; окремо нараховуються також бонуси за інші покупки. У чеку магазина є рядок «Кишенька», де показано, скільки бонусів на картці; бонусами можна розраховуватися за будь-які товари на вибір споживача
Мережа супермаркетів «Фуршет»	Бонусна програма «Fishka» (картка + 3 брелоки)	Бонусна програма «Fishka» дає змогу накопичувати бали за кожну купівлю та додаткові бали під час акцій; обмінювати бали на винагороди; отримувати вигідні пропозиції та привілеї. Картка діє також у партнерів «Фуршета»: у магазинах цифрової техніки «Алло», на автозаправках «ОККО», у банку «Райффайзен Банк Аваль» та ін.
Мережа «Екомаркет»	Програма лояльності «Подяка щодня»	Дає змогу отримувати гарантовані бонуси від суми чеку кожної покупки, додаткові бонуси за покупку окремих товарів, можливість зараховувати здачу від покупок до 99 коп. на бонусну карту
Торговельна компанія «Таврія В»	Картка «Клевер-Бонус»	Дає змогу накопичувати бали за кожну покупку. Накопиченими балами можна розраховуватись у супермаркетах мережі «Таврія В» та підприємствах-партнерах. В «Особистому кабінеті покупця» можна переглядати історію покупок, баланс накопичених балів, а також отримувати персональні пропозиції, знайомитись з найцікавішими акціями від «Таврія В»
Компанія «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»	Програма «МЕТРО Бонус»	Передбачає чотири рівні статусу покупця залежно від обсягу закупівель (накопичувальна, срібна, золота та платинова картки), які надають в основному право на відповідні знижки, хоча деякі елементи бонусів також передбачені

Крім програм лояльності, практично в усіх мережах функціонують розвинені системи спеціальних пропозицій та акцій. Серед них найрозповсюдженішими є товари тижня за спеціальними цінами та купівля популярних товарів (посуду, ковдр, подушок відомих фірм) за 50–60 % вартості у разі накопичення певної кількості фішок за попередні купівлі.

Проводяться акції від конкретних торговельних марок (подарунки за купівлю товару, розіграші автомобілів, планшетів, смартфонів, туристичних поїздок), обмін старих товарів (батарейок, іграшок) на знижку при купівлі нових та ін.

За даними дослідження Nielsen Global Retail Loyalty Sentiment, 55 % споживачів в Україні і 66 % споживачів у Європі підписані на одну або більше програму лояльності [6].

Розглянемо детальніше показники, за якими можна визначити ефективну програму лояльності.

1. Специфіка цілей: це може бути збільшення середнього чека або збереження постійних клієнтів, від цілей і завдань залежить тип програми та інструментарій.

2. Персоніфікація. Компанія може мати одразу кілька груп клієнтів, для кожної з яких потрібно визначити матеріальні та емоційні цінності. Для програми лояльності потрібно сформулювати привілеї під кожну окрему групу, що дає змогу підходити до клієнта більш індивідуально.

3. Зворотний зв'язок. Програма лояльності – це доступна база даних про клієнтів та їхні вподобання; таку інформацію можна використовувати для поліпшення чинної програми або ж крос-програм.

4. Наявність більш ніж однієї акції: чим більше компанія обмежує доступ до благ програми, тим важливішою вона буде для клієнта. Не знецінюйте послугу для свого лояльного споживача заради залучення нових.

5. Підвищення ефективності програм лояльності передбачає реалізацію комплексу заходів, що є спрямованими на скорочення розриву між фактичним та очікуваним покупцем рівнем обслуговування, а саме:

– перегляд чинної стратегії комунікацій зі споживачами;

– проведення тренінгів і семінарів з персоналом ритейлу, підвищення рівня його матеріального та морального стимулювання;

– облік та аналіз ефективності застосування програм лояльності в on-line режимі;

– інформаційна підтримка всіх учасників програми [7; 9];

– упровадження сучасних технологій обслуговування;

– коригування програм лояльності залежно від їх результативності та макроекономічної ситуації, а також з огляду на поведінку споживачів [5; 8].

Отже, формування ефективної програми лояльності не повинне повністю опиратися на фінансову складову. Дослідження, проведені Димшицею М., дають підставу стверджувати, що фактор ціни не завжди є ключовим при здійсненні покупки і не є ключовим при формуванні лояльності.

Важливішим і стратегічно довгостроковим фактором лояльності споживача є якість товарів і послуг, сервісу, системи збуту та комунікацій. Функціонування сучасних програм лояльності ґрунтується на використанні сучасної концепції маркетингу взаємин і є спрямованим на створення довгострокових стосунків, що викликають довіру споживача.

Проведені дослідження програм лояльності вітчизняних мережевих торговельних підприємств засвідчують, що головним фактором підвищення лояльності споживачів є якість: товару, сервісного обслуговування, системи збуту й просування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / пер. с англ. М. : Вильямс, 2004. 272 с. **2.** Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М. : Гранд-Фаир : 2002, 511 с. **3.** Герпотт Т. Й. Эмпирические исследования лояльности клиента. *Проблемы теории и практики управления.* 2001. № 3. С. 71–77. **4.** Гребньов М. Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Київ : КНЕУ, 2003. 80 с. **5.** Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М. : Вершина, 2007. 200 с. **6.** Лабурцева О. І. Інструментарій продовольчого ритейл-брендингу в Україні: маркетингова товарна та цінова політика. *Економіка і держава*. 2015. № 5. С. 24–27. **7.** Ларка М. І., Мірошник М. В., Анохін В. А., Олійник І. С. Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ».* 2013. № 66. С. 129–137. **8.** Мельниченко О. А. Генеза поглядів науковців на роль держави у підвищенні рівня добробуту населення. *Теорія та практика державного управління*. 2011. № 2. С. 14–21. **9.** Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 367–372. **10.** Шаховская Л. С., Морозова И. А., Решетникова И. И., Сергеев А. А. Программы лояльности как форма социальной ответственности бизнеса перед обществом : монография. Волгоград : ВолгГТУ, 2012. 132 с. **11.** Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. М. : Вильямс, 2005. 384 с. **12.** Шет Д. Н., Парк С. У. Теория многомерной лояльности к бренду. *Последние достижения в области изучения потребителей.* 1974. № 1. С. 449–459.

МЕХАНІЗМ СПРАВЛЯННЯ ПОДАТКУ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

УДК 336.226.11

Селезень К. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сучасні проблеми функціонування та розвитку механізму системи справляння податку на доходи фізичних осіб. Узагальнено напрями вдосконалення державного управління у сфері податкового навантаження згідно з чинним законодавством.*

Ключові слова: *податок, доходи, оподаткування, податкове навантаження, податок на доходи фізичних осіб, податкова соціальна пільга.*

Аннотация. *Исследованы современные проблемы функционирования и развития механизма системы взимания налога на доходы физических лиц. Обобщены направления совершенствования государственного управления в сфере налоговой нагрузки в соответствии с действующим законодательством.*

Ключевые слова: *налог, доходы, налогообложение, налоговая нагрузка, налог на доходы физических лиц, налоговая социальная льгота.*

Annotation. Аннотация. *The modern problems of the functioning and development of the mechanism of the system of levying tax on personal income are investigated. The directions of improving public administration in the field of tax burden in accordance with applicable law are generalized.*

Keywords: *tax, income, taxation, tax burden, personal income tax, tax social benefit.*

Податки є найважливішою бюджетоутворюючою складовою, одним із найголовніших інструментів регулювання соціально-економічних процесів у державі. Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) є складовою системи прямого оподаткування, а одне з найголовніших місць серед податків посідає податок на доходи фізичних осіб, що є вагомим регулятивним важелем перерозподілу фінансових ресурсів між державою та населенням, під час його справляння формуються взаємозв'язки платника податку та держави, оскільки платник є учасником бюджетного процесу у частині формування доходів.

Актуальність дослідження проблематики обраної теми є зумовленою тим, що оподаткування доходів фізичних осіб виходить із важливого значення податку на доходи фізичних осіб. Податок на доходи фізичних осіб є стабільним і дієвим джерелом утворення значної доходної частини бюджету, що забезпечує його фіскальну достатність і виконує важливу соціальну роль через його вплив на рівень доходів населення.

Система прямого оподаткування в Україні трансформувалась і перетворювалась багато разів, використовувалася як прогресивна, так і пропорційна шкали оподаткування доходів. Відповідно до фіскальної достатності та соціальної справедливості, податок на доходи фізичних осіб у різні періоди сприймався неоднозначно.

Питання правового регулювання справляння податку на доходи фізичних осіб у своїх працях розглядали чимало як вітчизняних, так і закордонних науковців, серед них Безверхий К., Орлюк О., Пришва Н., Карасьова М., Козирін О., Костенко Ю., Швець Ю. та ін.

Метою написання статті є обґрунтування податку на доходи фізичних осіб як важливої складової системи прямого оподаткування, визначення механізму його справляння, економічної сутності та ролі у формуванні доходів бюджету. Об'єктом дослідження є особливості справляння податку на доходи фізичних осіб. Предметом дослідження є теоретико-практичні засади стягнення податку на доходи фізичних осіб.

Сучасна система стягнення податків за умов ринкової економіки з різними формами власності здійснюється на доволі демократичних засадах, із забезпеченням рівності до всіх платників податку, незважаючи на форми власності та вид діяльності, а також з урахуванням усіх доходів, які фізична особа одержує з різних джерел.

Виконуючи фіскальну та регулювальну функції, а також як імперативні грошові відносини, що є пов'язаними з формуванням централізованого фонду грошових коштів, податки впливають на соціально-економічний розвиток держави, їх розглядають як інструмент механізму формування бюджетних коштів, регулювання добробуту та діяльності платників податку.

© Селезень К. В., 2019

Згідно з цілями державної політики розмір податкового навантаження зазнає змін. Якщо держава має на меті збільшення бюджету, а саме зростання частки доходів від оподаткування, збільшуються ставки оподаткування, отже, і ставки податкового навантаження, однак, таке збільшення є фіскально дієвим лише до певного рівня. Якщо метою є покращення рівня життя населення та зростання економічного розвитку, величина податкового навантаження зменшується [3].

На показники надходжень від оподаткування впливають низка факторів: платоспроможність платників податків, чисельність населення, розміри доходів, що підлягають оподаткуванню, податкова ставка, податкові пільги та знижки. Лише за врахування всіх цих факторів можна досягти поставлених державою цілей. Податок на доходи фізичних осіб як економічна категорія має певні характеристики, подані на рис. 1 [3; 7].

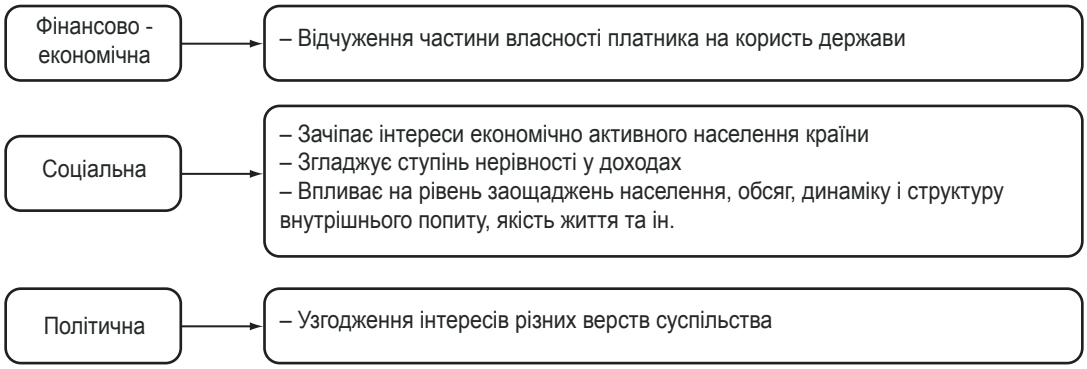

Рис. 1. **Основні характеристики податку на доходи фізичних осіб**

Нерезиденти, які отримують доходи з походженням їх джерел в Україні, проте мають імунітет чи певні привілеї, які встановлені чинним міжнародним договором України, не є платниками ПДФО. Об'єктом оподаткування для резидента є його загальний річний і місячний доходи, доходи з джерела їх походження в Україні, а також іноземні доходи, отримані за межами держави резидента.

Базою оподаткування є загальний оподатковуваний дохід (рис. 2 [2].

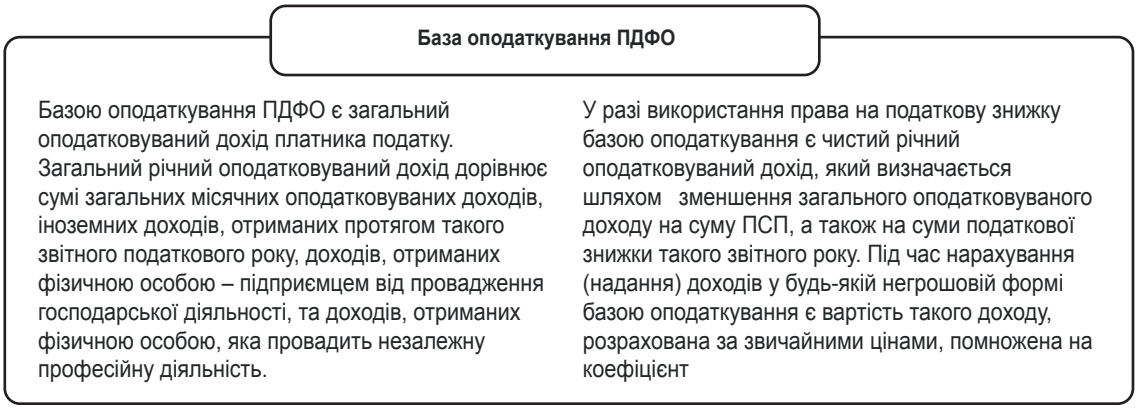

Рис. 2. **База оподаткування податку на доходи фізичних осіб**

Загальним оподатковуваним є дохід, що підлягає оподаткуванню, який був нарахований (наданий, виплачений) на користь податкового платника протягом звітного податкового періоду.

Податкова ставка становить 18 % бази оподаткування доходів, що були нараховані (надані, виплачені), у тому числі, але не обов'язково, у формі заробітної плати, окремих виплат або компенсацій і винагород, які нараховуються (надаються, виплачуються) платнику безпосередньо щодо його трудових відносин і за цивільно-правовими договорами.

При визначенні бази оподаткування враховують усі доходи платника, отримані ним у грошовій та у негрошовій формах. Не враховують до бази оподаткування більшість виплат, які мають соціальний характер, і виплати, які здійснюються за особливі заслуги (державні премії, стипендії та ін.).

Ставка податку на пасивні доходи становить 0 % та 5 %, та половинний розмір основної ставки – 9 %.

Регулювання податкових ставок залежить від впливу певних факторів, основними серед яких є політичні та економічні. Тривалий час в Україні застосовувалися прогресивні ставки, які передбачали оподаткування доходів громадян залежно від їх рівня доходу [3].

Від 2016 р. зі зміною Податкового кодексу України припинилася дія прогресивного оподаткування доходів фізичних осіб і відбулася відмова від розподілу громадян при оподаткуванні щодо рівня їх доходів. Упродовж останніх років діє єдина ставка податку на доходи фізичних осіб у розмірі 18 %, за винятком оподаткування певних пасивних доходів (дивіденди за певних умов) за ставками 5 % та 9 %.

Платник податку та податковий агент – особа, яка є відповідальною за нарахування (перерахування), утримання до бюджету податку на доходи фізичних осіб. Згідно з Податковим кодексом України кожен платників податку обов'язково повинен бути зареєстрованим або взятим на облік в органах Державної фіскальної служби України.

Юридична особа, яка має неуповноважені окремі підрозділи, які знаходяться в іншій країні, ніж сама юридична особа, зобов'язані стати на неосновний податковий облік як платник податку на доходи фізичних осіб та інших видів податків за місцем знаходження кожного зі своїх підрозділів.

Кожен із платників податку має право на зниження суми оподатковуваного доходу на суму податкової соціальної пільги (ПСП) (рис. 3) [2; 3].

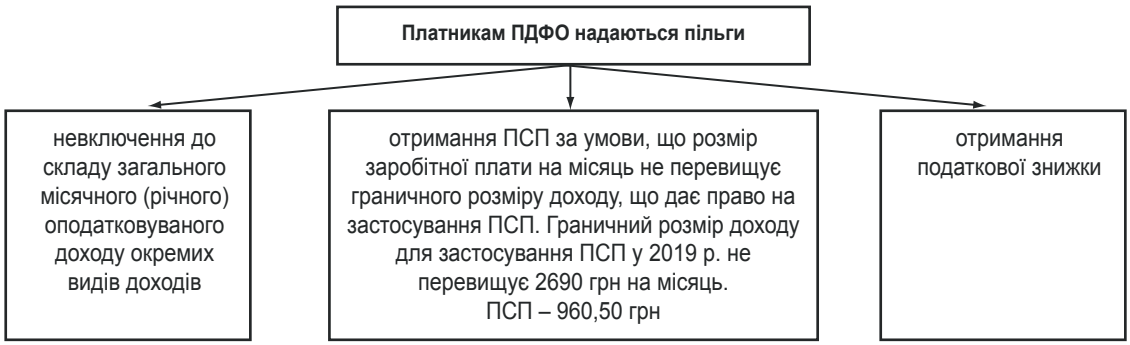

Рис 3. **Пільги платників податку на доходи фізичних осіб**

Розмір прожиткового мінімуму з 1 січня 2019 р. становить 1921 грн, отже, ПСП застосовуватиметься лише до доходу, який не перевищує 2690 грн (1921 * 1,4 = 2690 грн).

ПСП становить 50 % розміру прожиткового мінімуму для працездатної особи (у розрахунку на місяць), установленому законодавством на 1 січня поточного податкового року. Ця ставка є базовою, і застосовується до зарплати, що не перевищує 2690 грн. У 2019 р. її розмір становить 1921 * 0,5 = 960,50 грн.

Усього застосовують три види пільг (100 %, 150 %, 200 % від базової):

– базова (100 %) – 960,50 грн;

– 1440,75 грн (960,50 * 1,5);

–1921,00 грн (960,50 * 2) [6].

Як зазначалося, розмір ПСП залежить від розміру заробітної плати, установленої на 1 січня, а тому і не змінюється протягом року. Однак, вона перебуває у тісному зв'язку з плановим підвищенням заробітної плати та інфляцією грошової одиниці.

В Україні доходи малозабезпечених фізичних осіб після оподаткування податку на доходи фізичних осіб, навіть при застосуванні ПСП, не відповідає прожитковому рівню, отже, держава не забезпечує нормального існування громадян, вилучаючи частину доходів для задоволення їх життєво необхідних потреб [5].

Урахування та реалізація іноземного досвіду сприятиме переходу до дієвої обґрунтованої системи оподаткування, що посилить соціальну складову системи оподаткування в Україні.

Податок на доходи фізичних осіб як інструмент бюджетного механізму держави за сучасних умов розглядають як важливий компонент податкових надходжень і доходів бюджету держави загалом, використовують для розрахунку обсягу базової (реверсної) дотації у процесі горизонтального вирівнювання доходної спроможності бюджетів і регулювання добробуту платників податку та діяльності податкових агентів.

Отже, дослідження ключових аспектів впливу податку на доходи фізичних осіб на соціально-економічний розвиток держави дає підстави зробити певні висновки й обґрунтувати напрями посилення його фіскальної та регулювальної функцій. Податок на доходи фізичних осіб є основним джерелом наповнення місцевих бюджетів.

Необхідність розв'язання багатьох проблем, які виникають у процесі соціально-економічних трансформацій в Україні, та успішна реалізація реформ, спрямованих на забезпечення економічного зростання та покращення суспільного добробуту, вимагають удосконалення функціонування бюджетного механізму держави шляхом посилення ролі одного з найважливіших його інструментів – податків. За умови залучення практичного досвіду розвинених країн стає можливим не лише досягнення поставлених цілей, а й виведення країни на новий економічний рівень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексєєнко І. І.

Література: 1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **2.** Безверхий К. Адміністрування ПДФО у 2016 р.: новації законодавства. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2015. №12. С. 26–35. **3.** Юрчишина Л. В. Податок на доходи фізосіб: механізм стягнення та джерело доходу бюджету *України. Фінанси, облік, банки.* 2014. № 1. С. 76–84. **4.** Бюджетний кодекс України: Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2456-17. **5.** Конституційний обов'язок громадян щодо сплати податків: досвід України і зарубіжних держав. URL: http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3014. **6.** Казакова В. Податкова соціальна пільга 2017. Хто має право, як розрахувати та як отримати. URL: https://byhgalter.com/podatkova-socialna-pilga-2017-xto-maye-pravo-yak-rozraxuvati. **7.** Коцан Л. М. Соціально-регулююча роль оподаткування доходів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 22. С. 12–31.

ОЦІНЮВАННЯ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПРОТИДІЇ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ДОХОДІВ, ОТРИМАНИХ ЗЛОЧИННИМ ШЛЯХОМ, ТА ФІНАНСУВАННЯ ТЕРОРИЗМУ В УКРАЇНІ

УДК 343.102: 343.37

Селезень К. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сучасні проблеми функціонування та розвитку системи протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, та фінансування тероризму. Узагальнено напрями вдосконалення державного управління у сфері протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, відповідно до міжнародного досвіду та вимог нормативних актів міжнародних організацій.*

Ключові слова: *система ПВГ/ФТ, моніторинг, фінансовий моніторинг, протидія легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом; FATF.*

Аннотация. *Исследованы современные проблемы функционирования и развития системы противодействия легализации доходов, полученных преступным путем, и финансирования терроризма. Обобщены направления совершенствования государственного управления в сфере противодействия легализации доходов, полученных преступным путем, в соответствии с международным опытом и требованиями нормативных актов международных организаций.*

© Селезень К. В., 2019

Ключевые слова: *система ПОД/ФТ, мониторинг, финансовый мониторинг, противодействие легализации доходов, полученных преступным путем; FATF.*

Annotation. *The points of view of specialists regarding the essence of the wage system at the enterprise in a market environment are generalized. The main approaches to understanding the essence of wages are analyzed. Based on the analysis and systematization of scientific views, a generalized definition of the concept is form The modern problems of the functioning and development of the system of combating money laundering and the financing of terrorism are investigated. The directions of improving public administration in the field of combating money laundering are generalized in accordance with international experience and the requirements of regulatory acts of international organizations ed.*

Keywords: *AML/FT system, monitoring, financial monitoring, combating money laundering, FATF.*

Протягом останніх десятиліть у міжнародній спільноті особливої актуальності набула проблема відмивання доходів, отриманих злочинним шляхом. Суттєва небезпека цього злочину полягає у заподіянні шкоди юридичній та економічній діяльності, створенні матеріальної основи для збільшення масштабів злочинної діяльності, дестабілізації нормального функціонування фінансової системи, зниженні рівня довіри до нього, посиленні інфляційних процесів, порушенні принципу рівності суб'єктів підприємницької діяльності, посиленні недобросовісної конкуренції та майнового розшарування суспільства, а також погіршенні міжнародного іміджу України.

Дослідженням сутності поняття легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, займалися і займаються чимало науковців, серед них Внукова Н. М., Андрійченко Ж. О., Глущенко О. О. та ін.

Метою написання статті є оцінювання сучасного етапу розвитку системи ПВГ/ФТ в Україні, а також узагальнення пропозицій і рекомендацій щодо вдосконалення антилегалізаційної політики України.

Під легалізацією (відмиванням) доходів, одержаних злочинним шляхом, розуміють вчинення дій, що є спрямованими на надання правомірного вигляду володінню, користуванню й розпорядженню грошовими коштами й іншим майном, придбаним свідомо незаконним шляхом та отриманим від таких видів злочинів, як незаконна торгівля наркотиками, створення фірм-одноденок, фінансові шахрайства та ін. [1; 6].

Поява терміна «відмивання» припадає на 70-ті роки XX ст., коли сутність поняття «відмивання грошей» визначали як процес перетворення грошових коштів, отриманих від продажу психотропних і наркотичних речовин. У 1988 р. Віденська конвенція ООН про боротьбу проти незаконного обігу наркотичних засобів і психотропних речовин надала схоже визначення легалізації. При цьому злочини, що не є пов'язаними з торгівлею наркотиками, не потрапляють під наведене в Конвенції визначення.

Закордонні науковці сходяться на думці, що сутність самого процесу відмивання полягає у приховуванні істинного походження коштів, не розрізняють при цьому злочинну природу їх отримання.

На думку Даха Е., відмивання є ніщо інше, як вчинення різних операцій, метою яких є приховування походження тих матеріальних цінностей, які купуються у результаті вчинення злочину. Метою у цьому випадку є отримання регулярних доходів. У свою чергу, Карчмер К., американський економіст, зауважує, що відмивання грошей є процесом приховування готівки, отриманої у результаті вчинення злочину.

Збільшення масштабів злочинної діяльності є спричиненим тим, що:

– механізми моніторингу та контролю діяльності фінансових установ не є результативними, міжнародні стандарти фінансового регулювання, розроблені спеціалізованими міжнародними організаціями, часто ігноруються або взагалі не застосовуються;

– на всіх рівнях управління існує корупція;

– в економіці діє «тіньовий ринок, тобто мають місце приховані доходи фізичних і юридичних осіб;

– використовуються анонімні грошові рахунки та інші фінансові інструменти, що унеможливлює відстеження руху коштів;

– система регулювання фінансових операцій, у тому числі валютообмінних, є недосконалою;

– на економічному ринку наявні компанії, зареєстровані в офшорних юрисдикціях;

– система доступу фінансових установ до міжнародних центрів у галузі торгівлі злитками дорогоцінних металів і дорогоцінним камінням є недостатньо контрольованою.

Легалізація доходів, отриманих злочинним шляхом, є зумовленою основними її цілями (рис. 1) [4; 6].

Усвідомлюючи загрозу своїм національним інтересам і складність процесу виявлення відмитих грошей у міжнародній фінансовій системі, розвинені держави прийшли до розуміння гострої потреби розробки колективних заходів боротьби з цим видом злочинної діяльності. Наслідком цього стало створення Групи розробки фінансових заходів з боротьби з відмиванням грошей – FATF (Financial Action Task Force), заснованої сімкою провідних індустріальних держав (США, Японія, Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія, Канада), Європейською комісією

та вісьмома іншими державами у ході Паризької зустрічі на вищому рівні у липні 1989 р. з ініціативи президента Франції. Нині FATF є міжурядовим органом, який визначає стандарти та розробляє політику задля боротьби з відмиванням грошей і фінансуванням тероризму. На сьогодні до його складу входять 35 членів: 33 країни та один уряд, дві міжнародні організації, а також понад 20 спостерігачів: 5 регіональних органів FATF та понад 15 інших міжнародних організацій або органів.

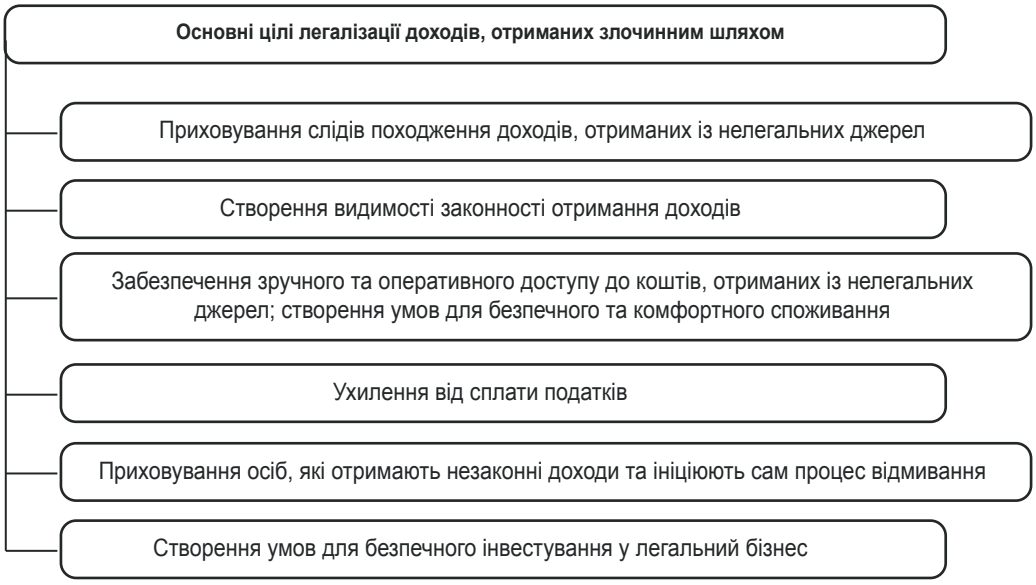

Рис. 1. **Цілі легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом**

Одним із напрямків діяльності FATF є вироблення рекомендацій щодо боротьби з відмиванням грошей і фінансуванням тероризму. Так, у лютому 2012 р. FATF було перероблено 40 рекомендацій щодо боротьби з відмиванням грошей, які є конкретними пропозиціями щодо вдосконалення країнами – учасницями своїх законодавчих систем і фінансових структур, спрямованим на підвищення ефективності спільної боротьби держав із відмиванням грошей, а також на зміцнення міжнародного співробітництва у цій галузі. У «сірому списку» FATF наша країна провела значну кількість часу – від з 1 вересня 2001 р. [1; 4].

Нині ситуація в Україні така: попри зниження рівня тіньової економіки, в Україні через корупцію, фіктивне підприємництво, ухилення від сплати податків і шахрайство існують значні ризики відмивання грошей. До такого висновку прийшли члени комітету експертів Ради Європи з оцінки заходів протидії відмиванню коштів (MONEYVAL – регіональна група, завданням якої є поширення політики міжнародних стандартів у сфері протидії відмиванню коштів та фінансуванню тероризму на країни Європи; MONEYVAL є підкомітетом Європейського комітету Ради Європи з проблем злочинності (CDPC)).

У звіті, присвяченому Україні, станом на 30 січня 2018 р., зазначено, що значна частка тіньової економіки, зрощена масовим використанням готівки, робить країну особливо вразливою. За даними фахівців, головними механізмами відмивання коштів в Україні залишаються так звані конвертаційні центри, через які фонди перетікають з реального до тіньового сектора економіки.

Покарання за відмивання грошей в Україні має бути посилене, переконані європейські експерти. У MONEYVAL вважають, що в Україні потрібно здійснювати більше розслідувань і виносити більше вироків у справах щодо корупції на вищому рівні та розкрадань державного майна й активів не лише особами, які є пов'язаними з колишнім режимом, але також і з діючими чиновниками. Експерти визнали, що українська влада демонструє потужну політичну волю у протидії відмиванню коштів і фінансуванню тероризму. Як відзначають експерти Ради Європи, упроваджені заходи показали позитивний результат [2].

У звіті підтверджено, що Україна є надійною юрисдикцією у питаннях боротьби з відмивання коштів, яка не потребує спеціальних контрольних заходів із боку MONEYVAL та FATF. Такі новини є доволі втішними, але для кардинального покращення ситуації щодо цього питання потрібно докладати ще більше зусиль і приділяти уваги приділяти цій темі, оскільки вона є доволі значущою для економіки держави.

На рис. 2 схематично подано найбільш значущі з заходів щодо протидії відмиванню коштів і фінансуванню тероризму [4; 6].

Бачимо (рис. 2), що такий вид злочинів як легалізація доходів, отриманих злочинним шляхом, потрапляє, як правило, до категорії латентних, тобто реєструється лише їх мала частина. Очевидно, що реальні розміри грошо-

вих втрат держави доволі складно об'єктивно оцінити, однак, зрозуміло, що загроза економічній безпеці України є доволі великою. Господарська діяльність приватних структур була пронизаною криміналітетом, а левова частка угод укладалися без державного контролю. Несплата податків до державного бюджету у зв'язку з цим становила чималу частку скоєних злочинів, пов'язаних із відмиванням грошей [4]. Саме тому для результативної оперативної протидії зростаючій кількості подібних злочинів важливим є нагальне ухвалення відповідних законів і підзаконних нормативно-правових актів. Нині ситуація покращується, однак, важливо продовжувати працювати у цьому напрямку, оскільки ув глобальному масштабі для економіки країни – це лише кілька відсотків успіху.

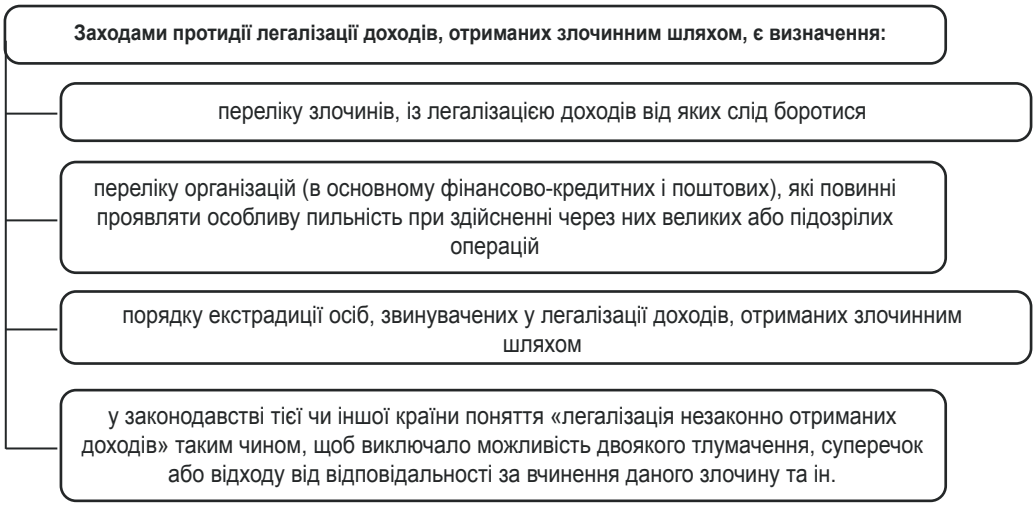

Рис. 2. **Заходи щодо протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом**

У рамках реалізації зазначених програм Державна служба фінансового моніторингу України як ключовий елемент національної антилегалізаційної системи повинна приділяти особливу увагу:

– розширенню міжнародного співробітництва у цій сфері;

– забезпеченню ефективного функціонування єдиної державної інформаційної системи у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму;

– формуванню позитивного ставлення громадськості, фінансових установ, суб'єктів господарювання до вимог антилегалізаційного законодавства та заходів, упроваджуваних у цій сфері;

– кваліфікованій підготовці персоналу суб'єктів державного та первинного фінансового моніторингу [5; 6].

З урахуванням практичної діяльності правоохоронних та інших державних органів, а також закордонного досвіду у цій сфері стратегічними цілями вдосконалення національної системи запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму, мають бути скорочення масштабів організованої злочинності та нелегальної підприємницької діяльності; усунення причин і умов, що сприяють створенню й відновленню матеріальної бази терористичних організацій, організованої злочинності, наркобізнесу та корупції, а також запобігання незаконному виведенню коштів за кордон.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексєєнко І. І.

Література: 1. Андрійченко Ж. О. Визначення рівня конкордації НОР і результатів 5 раунду взаємного оцінювання MONEYVAL відповідності системи ПВД/ФТ України рекомендаціям FATF. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. № 23. С. 441–448. **2.** Ukraine's measures to combat money laundering and the financing of terrorism and proliferation. URL: http://www.fatf-gafi.org/countries/u-z/ukraine/documents/mer-ukraine-2017.html. **3.** Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення : Закон України від 14.10.2014 № 1702-VII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1702-18/ed20141014. **4.** Грищенко О. Проблеми боротьби із відмиванням «брудних» коштів. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (17). С. 16–18. **5.** Державна служба фінансового моніторингу. URL: https://fiu.gov.ua. **6.** Внукова Н. М., Андрійченко Ж. О. Фінансовий моніторинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2013. 204 с.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ Й АНАЛІЗУ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

УДК 657.1:658.512.62(477)

Сироватська К. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено актуальні проблеми обліку й аналізу використання трудових ресурсів на підприємствах України. Проаналізовано потенційні шляхи подолання проблем обліку й аналізу використання трудових ресурсів на сучасних вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, ресурси, трудові ресурси, облік трудових ресурсів, аналіз використання трудових ресурсів.*

Аннотация. *Исследованы актуальные проблемы учета и анализа использования трудовых ресурсов на предприятиях Украины. Проанализированы потенциальные пути преодоления проблем учета и анализа использования трудовых ресурсов на современных отечественных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, ресурсы, трудовые ресурсы, учет трудовых ресурсов, анализ использования трудовых ресурсов.*

Annotation. *The actual problems of accounting and analysis of the use of labor resources at the enterprises of Ukraine are investigated. The potential ways to overcome the problems of accounting and analysis of the use of labor resources in modern domestic enterprises are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, resources, labor resources, labor resources accounting, analysis of labor resources use.*

За сучасних умов господарювання ефективність діяльності підприємства є важливою передумовою не лише можливостей для подальшого розвитку, а й необхідною умовою для виживання підприємства. Трудові ресурси є основним фактором забезпечення та формування ефективної діяльності підприємства, тому питання обліку й аналізу ефективності трудових ресурсів є надзвичайно актуальним. На формування фінансових результатів діяльності підприємств істотно впливають виробничі витрати, серед яких основну частку становить оплата праці. Саме тому використання трудових ресурсів і формування фонду оплати праці як соціально-економічне явище є дуже важливим для забезпечення діяльності підприємства за умов ринкових перетворень.

Для працівників заробітна плата є основним джерелом доходів, а для управлінця – ефективним засобом мотивації робітника. Щоб використовувати такий засіб мотивації, управлінець повинен отримувати якісне інформаційне забезпечення щодо показників діяльності співробітників. Інформаційне забезпечення управління трудовими ресурсами залежить від побудови системи обліку використання трудових ресурсів, що є невіддільною складовою облікової політики підприємства.

Дослідженням питань обліку й аналізу трудових ресурсів займалися і займаються чимало вітчизняних і закордонних науковців, серед них Бутинець Ф., Зубілевич С., Білуха М., Бандура, С. Грішнова О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок багато питань на сьогодні залишаються дискусійними, чим зумовлено актуальність цього дослідження.

Метою написання статті є дослідження актуальних проблем обліку й аналізу особливостей використання трудових ресурсів підприємств в Україні.

За сучасних умов реформування економіки у системі бухгалтерського обліку значно розширилися права підприємства щодо формування облікової політики. На порядок обліку трудових ресурсів безпосередньо впливає обрана підприємством облікова політика. В обліковій політиці підприємства важливою категорією є заробітна плата. Оскільки заробітна плата є основною характеристикою рівня добробуту суспільства, що безпосередньо впливає на темпи соціального й економічного розвитку країни, визначимо актуальні проблеми державного регулювання оплати праці, до яких належать:

– відсутність дієвого контролю з боку держави за політикою оплати праці;

– недосконалість методичного процесу регулювання оплати праці;

– недотримання чинного законодавства [2].

© Сироватська К. С., 2019

Вважаємо найактуальнішою проблемою невиконання чинного законодавства. Щоб здійснювати якісний контроль та облік трудових ресурсів, необхідною є організація бухгалтерського обліку, що передбачає:

– облік робочого часу за допомогою первинних документів;

– документаційний план з обліку трудових ресурсів;

– накопичення показників первинних документів з обліку трудових ресурсів;

– складання посадових характеристик, відтворення інформації у графіках облікових робіт;

– поточний контроль за використанням фонду оплати праці [2].

Запропоновані шляхи розв'язання проблеми утворюють систему організації, що, з огляду на те, що трудові ресурси підприємства є невичерпним резервом підвищення ефективності діяльності підприємства, важливим стратегічним потенціалом, що впливає на його конкурентоспроможність, визначає напрямки подальшого розвитку, є ефективною та якісною при застосуванні на підприємстві. Щоб запобігати виникненню проблем при аналізі трудових ресурсів, необхідно у процесі обліку трудових ресурсів здійснювати систематичний контроль за формуванням і використанням фонду оплати праці, виявляти можливості економії коштів за рахунок зростання продуктивності праці й зниження трудомісткості продукції. Для проведення якісного контролю необхідно проводити оцінювання трудових ресурсів.

Для оцінювання трудових ресурсів використовують інформацію оперативної та бухгалтерської звітності, дані табельного обліку, первинних документів, позаоблікові матеріали. Аналіз впливу трудових факторів на господарську діяльність будь-якого підприємства розпочинається з вивчення забезпеченості підприємства працівниками за кількістю, структурою, кваліфікацією та культурно-освітнім рівнем, а також характеристики руху робочої сили [3].

Вихідним етапом оцінювання та прийняття рішень щодо кадрового потенціалу є аналіз забезпеченості підприємства трудовими ресурсами й аналіз ефективності використання трудових ресурсів. З переходом до ринкової економіки значущість аналізу трудових відносин постійно зростає, оскільки робоча сила має вартісну оцінку та

є конкурентною на ринку праці. Це розширює межі аналітичних досліджень, критеріями оптимізації трудових відносин стають не лише економічні, а й соціальні параметри. Економічні й соціальні гарантії праці, з одного боку, і жорсткі умови трудової діяльності – з іншого, формують сферу глибоких аналітичних досліджень кадрового потенціалу підприємства [5].

Система трудових показників дає змогу поєднати та пов'язати окремі показники між собою, а їх аналіз дозволяє оцінити вплив кожного окремого й усієї сукупності показників на загальну результативність праці.

В Україні створено законодавчо-нормативну базу регулювання оплати праці відповідно до міжнародних трудових норм ринкової економіки. Водночас механізми державного та колективно-договірного регулювання оплати праці ще не спрацьовують у повному обсязі. На сьогодні у цій сфері ще існує велика кількість нерозв'язаних питань. Для більшості населення заробітна плата втратила свою відтворювальну та стимулюючу функції, перетворилася фактично на різновид соціальних виплат, не пов'язаних із кількістю, якістю та кінцевими трудовими результатами [4]. При цьому її рівень у нашій країні є значно нижчим у порівнянні з розвиненими державами світу. Водночас на деяких підприємствах наявні неофіційні позаоблікові нарахування й виплати заробітної плати працівникам без сплати встановлених законодавством податків і платежів, так звана заробітна плата «у конвертах». На це слід звернути увагу, і це питання також потребує нагального розв'язання.

Підприємства повинні бути зацікавлені у швидкому усуненні всіх недоліків у роботі працівників і використанні виявлених резервів, оскільки це дозволить підвищити ефективність праці, що, у свою чергу, сприятиме покращенню результатів діяльності підприємства.

Отже, проведене дослідження актуальних проблем обліку й аналізу використання трудових ресурсів виявило, що недоліками їх організації є слабка матеріальна зацікавленість у підвищенні кваліфікації, недостатня стимулююча роль премій, низький рівень заробітної плати. Шляхами подолання недоліків організації обліку й аналізу використання трудових ресурсів є впровадження системного підходу та послідовна розробка програми організації бухгалтерського обліку, що дасть змогу своєчасно отримувати інформацію про трудові ресурси та відтворювати її у бухгалтерському обліку.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пилипенко А. А.

Література: 1. Попівняк Р. Б. Аналіз співвідношення мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму. *Інноваційна економіка.* 2011. № 3. С. 266–269. **2.** Вербило О. Ф., Мельянкова Л. В. Удосконалення обліку праці та її оплати. *Бухгалтерія в сільському господарстві.* 2010. № 17. С. 25–29. **3.** Крищенко К. В. Удосконалення

організаційно-економічного механізму управління оплатою праці. *Україна: аспекти праці.* 2007. № 6. С. 9–16. **4.** Лабунська С. В., Безкоровайна Л. В., Курган Н. В. Управлінський облік : практикум для студентів. Харків : ХНЕУ, 2017. 78 с. **5.** Кривенко Т. А. Аналіз прямих витрат на оплату праці у складі собівартості продукції. *Управленческий учет и бюджетирование.* 2008. № 9. С. 46–51.

ЗНАЧЕННЯ ЛІДЕРСТВА У СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК 316.46

Скачко А. О.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність і значення лідерства в організації. Проаналізовано основні теорії лідерства, а також підходи до систематизації засобів управління. Деталізовано базу основних понять лідерства, визначено роль, яку вони відіграють у процесі управління.*

Ключові слова: *підприємство, організація, колектив, лідер, лідерство, менеджер, менеджмент, керівник.*

Аннотация. *Исследованы сущность и значение лидерства в организации. Проанализированы основные теории лидерства, а также подходы к систематизации средств управления. Детализирована база основных понятий лидерства, определена роль, которую они играют в процессе управления.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, коллектив, лидер, лидерство, менеджер, менеджмент, руководитель.*

Annotation. *The essence and importance of leadership in the organization are investigated. The basic theories of leadership are analyzed, as well as approaches to the systematization of controls. The base of the basic concepts of leadership is detailed, the role they play in the management process is determined.*

Keywords: *enterprise, organization, team, leader, leadership, manager, management, chief.*

Лідерство є найважливішою складовою ефективного керівництва, воно зустрічається скрізь, де існує стійке об'єднання людей. Саме слово «лідер» означає «вождь», «керівник». Попри вдавану простоту цього поняття, у сучасній науці за наявності спільності вихідних позицій різних авторів сутність понять «лідер» і «лідерство» тлумачать неоднозначно.

Лідерство відрізняється від керівництва, що передбачає доволі жорстку та формалізовану систему відносин «панування-підпорядкування». Лідер є символом спільності та зразком поведінки групи. Його висувають, як правило, знизу, переважно стихійно, що приймають послідовники [4].

Вивчення лідерських якостей, як і раніше, викликає безліч суперечок. Лідер найчастіше виділяється розумом, тяжінням до саморозвитку, справедливістю, вірністю, відповідальністю, енергійністю, соціальною активністю та статусом. Однак, усі ці особистісні якості виявляються у різних ситуаціях. До того ж наявність усіх цих якостей зовсім не гарантує, що людина стане лідером.

Нещодавно у нашій країні розпочали досліджувати проблеми, пов'язані з лідерством, раніше більшість робіт щодо лідерства належали західним науковцям. Актуальність вивчення проблеми лідерства є зумовленою необхідністю вироблення методів керівництва для підвищення ефективності діяльності організації. Керівник організації повинен уміти ставити цілі, завдання, визначати засоби та методи їх досягнення, контролювати їх виконання. Успішний керівник уміє управляти думкою колективу. За сучасних умов вивчення таких феноменів, як керівництво і лідерство, має велике значення.

© Скачко А. О., 2019

Паригін Б. Д. у своїй роботі «Соціальна психологія» визначає лідерство як відносини домінування та підпорядкування, впливу і спрямування у системі міжособистісних відносин у групі.

Науковець Залізник А. у своєму дослідженні стверджував, що для лідера важливими є:

– усвідомлення позиції ризику, як для себе, так і для команди;

– прагнення сміливо й безоглядно трансформувати застарілі ідеї;

– ініціативно залучати до своєї роботи оточуючих.

Бенніс У. підтримав ідеї Залізника А. і вніс додаткові уточнення щодо специфіки й особливостей характеристики лідера, стверджуючи, що лідер – це революціонер зі своїми чіткими ідеями та планом їх втілення, це той, хто знає, як стимулювати діяльність організації задля досягнення її основних цілей.

За вченням Вебера М., розрізнять лідерів:

– традіційних, авторитет яких, як правило, є заснованим на традиціях і звичаях: монархи, вожді племен та ін.;

– раціонально-легальних: керівники та керовані підкоряються не особистості, а встановленим законам, лідерів обирають демократичним шляхом;

– харизматичних, наділених екстраординарними здібностями, якостями, завдяки яким виділяються серед інших: Ленін В., Кастро Ф. та ін. [2].

Для ефективного управління діяльністю організації важливим є стиль поведінки лідера з підлеглими. Розрізняють три підходи до визначення ефективного лідерства.

1. Підхід з позицій особистих якостей передбачає, що лідер наділений стійкими якостями, у тому числі і вродженими: фізіологічними, психологічними, інтелектуальними, моральними та особистісно-діловими.

2. Поведінковий підхід є заснованим на вивченні поведінки лідера та засобів його впливу на підлеглих. Цей підхід, як і підхід з позиції особистісних якостей, намагається знайти єдиний найкращий тип ефективного лідерства; критерієм відбору є лідерська поведінка.

3. Ситуаційний підхід є більш пізнім, він показав, що, хоч особистісні якості та поведінка керівника є суттєвими складовими успіху, але вони не є пов'язаними логічно з ефективністю управління, оскільки в ефективності управління вирішальну роль можуть відігравати додаткові фактори: потреби, особисті якості підлеглих, характер завдання, вимоги та впливи зовнішнього середовища, наявна інформація та ін. [2].

Провідною метою будь-якої управлінської діяльності є перетворення будь-якої організації, підприємства, політики концептуальних настанов на процес, що може бути і повинен прораховуватися, контролюватися та коригуватися згідно з об'єктивними та суб'єктивними факторами життєдіяльності, як зовнішніми, так і внутрішніми.

Проведення процедур компаративного (порівняльного) аналізу управлінської діяльності та системи лідерства переконує, що тут діють дещо різні цінності та транспонування цілепокладання, тобто перенесення його в іншу площину [3].

Тобто відбувається процес трансформації поняття лідерства просуванням від тієї позиції, у якій його розглядають з погляду індивідуально-психологічних і соціальних підстав, до трактування лідерства у контексті функціоналу координації організаційного процесу. У цьому випадку поняття змінює свою конфігурацію та набуває структурно обмежених рис як впорядкована множина, тобто система [4].

Отже, для забезпечення ефективності діяльності організації вирішальним є питання лідерства. З одного боку, лідерство розглядають як сукупність певного набору якостей, якими наділений лідер, з іншого – лідерство є процесом впливу на колектив, заснованим на найефективнішому поєднанні різних джерел влади, що є спрямованим на спонукання людей до досягнення загальних цілей. Ефективний керівник поєднує у собі риси менеджера і лідера, лише тоді його вважають професіоналом.

Така людина допоможе організації подолати складності, піднятися на вищий, абсолютно новий рівень розвитку. Саме лідер організації найефективніше розв'язує складні питання, максимально застосовує можливості кадрів за умов обмежених ресурсів, уміло використовує різноманітні важелі мотивації співробітників.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Адизес И. Развитие лидеров. Как понять свой стиль управления и эффективно общаться с носителями иных стилей. М. : Альпина Паблишер, 2011. 260 с. **2.** Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. Политическая психология : методические указания. Ярославль : Ярославский государственный ун-т, 2004. 47 с. **3.** Кричевский Р. Л., Рыжак М. М. Психология руководства и лидерства в спортивном коллективе. М. : Изд-во Московского универ-

ситета, 1985. 268 с. **4.** Кудряшова Е. В. Лидер. Исследования лидерства в современной западной общественно-политической мысли. Архангельск : Изд-во Поморского международного педагогического университета, 1996. 256 с.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РОЗВИТКУ КАДРІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.591.6:005.96.3.1

Старовицька В. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості професійного розвитку персоналу задля підвищення ефективності діяльності підприємства. Конкретизовано основні складові процесу розвитку персоналу організації. Проаналізовано сучасні методи навчання персоналу, застосовувані на європейському рівні.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, колектив, персонал, розвиток персоналу, підготовка та перепідготовка персоналу, методи розвитку персоналу, навчання, шедоуінг, баддінг.*

Аннотация. *Исследованы особенности профессионального развития персонала для повышения эффективности деятельности предприятия. Конкретизированы основные составляющие процесса развития персонала организации. Проанализированы современные методы обучения персонала, применяемые на европейском уровне.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, коллектив, персонал, развитие персонала, подготовка и переподготовка персонала, методы развития персонала, обучение, шедоуинг, баддинг.*

Annotation. *The features of professional development of staff to improve the efficiency of the enterprise. The main components of the organization's personnel development process are specified. The modern methods of personnel training used at the European level are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, team, personnel, personnel development, personnel training and retraining, personnel development methods, training, shadowing, badding.*

Для будь-якого суб'єкта господарювання персонал є головною ланкою успішної діяльності, від рівня його освіченості, професійних якостей і здібностей, досвіду та мотивації залежать результати його функціонування. Для успішної побудови організації важливо підібрати гідний персонал. Швидкий розвиток інновацій, виникнення нових сфер зайнятості, нових форм організацій виробництва, комп'ютери та мобільні телефони, електронне спілкування та Інтернет змінюють способи ведення бізнесу та характер людської взаємодії у процесі управління персоналом.

За сучасних умов зростає актуальність питання розвитку персоналу організації. Щоб конкурентоспроможність підприємства зростала, сьогодні вже недостатньо знайти висококваліфікованих працівників, їх потрібно вміти правильно мотивувати та стимулювати до результативної праці. У розвитку персоналу мають передусім бути зацікавлені керівники організації, оскільки професійні якості працівників безпосередньо впливають на продуктивність їх праці, а також на збільшення прибутковості організації.

Дослідженням питань розвитку персоналу підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Маслоу А., Мескон М., Армстронг М., Грехем Х., Шеклі С., Кібанов А., Колот А., Грішнова О., Єськов О., Раєвнєва О., Білопольський М., Богиня Д., Завіновська Г., Данюк В., Петюх В. та ін. У працях цих науковців наведено опис і деталізовану класифікацію всіх методів розвитку персоналу, однак, у жодній із праць не відтворено специфіку кожної галузі промисловості.

© Старовицька В. В., 2019

Метою написання статті є дослідження методів розвитку персоналу, а також визначення потреби у підготовці та перепідготовці персоналу підприємства.

Професійний розвиток особистості у межах організації розглядають як професійний розвиток персоналу, що слід розуміти як набуття працівником нових знань, умінь і навичок, які він використовує чи використовуватиме у своїй професійній діяльності задля досягнення високої ефективності виробництва чи надаваних послуг, підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, забезпечення виконання працівниками складніших завдань.

Основними складовими процесу розвитку персоналу організації є запропоновані колективом авторів підходи (Данюк В. М., Петюх В. М., Цимбалюк С. О.) (рис. 1) [1].

Рис. 1. **Складові процесу розвитку персоналу організації**

За сучасних умов розвиток підприємства розподіляють на соціальний, професійний та особистісний. Як справедливо зазначає Плугіна Ю. А., професійне зростання ґрунтується на кваліфікаційному, психофізіологічному й особистісному потенціалі [2].

Найдієвішим способом розвитку персоналу будь-якої організації є навчання. Окрім традиційних методів розвитку персоналу, існують інноваційні, що є широко застосовуваними в європейських країнах, а в Україні їх лише розпочинають використовувати.

Одним із сучасних методів навчання є кейс-навчання, що являє розгляд практичних ситуацій із досвіду діяльності різних підприємств і передбачає аналіз і групове обговорення нереальних або реальних ситуацій. Цей метод дає змогу розвинути здібності до аналізу, діагностування та прийняття обґрунтованих рішень. Він є ефективним для керівників різного рівня.

Ще одним методом є відеонавчання – наочне навчання, що реалізується шляхом надання персоналу аудіо- та відеопрограм, електронних документів та ін., тобто персонал переглядає відеоролики зі смисловим навантаженням для аналізу певних ситуації.

Дієвим методом є і дистанційне навчання, що передбачає використання телекомунікаційних технологій для навчання персоналу дистанційно, на відстані. Різновидом його є Skype-навчання, або прослуховування вебінарів, проводяться також дистанційні онлайн-тренінги для персоналу.

Четвертим методом є наставництво, його вважають найрозповсюдженішим, однак, не найпростішим для навчання й розвитку персоналу. Цей метод є широко використовуваним у РФ. У США застосовуваним є різновид наставництва – Buddying (від англ. buddy – друг, приятель), що передбачає насамперед підтримку, допомогу, певною мірою керівництво та захист однієї людини іншою задля досягнення поставленої мети та забезпечення відповідних результатів. Цей метод є заснованим на наданні один одному об'єктивного й чесного зворотного зв'язку та підтримки щодо досягнення цілей і виконання завдань як особистих, так і колективних, а також освоєння нових навичок [3].

Мозковий штурм дає змогу генерувати велику кількість ідей для розв'язання проблемної ситуації за обмежений проміжок часу із подальшим аналізом і вибором найдоцільнішого варіанта управлінського рішення. Найефективнішим цей метод є для роботи у команді (у малих групах від чотирьох до десяти осіб).

Метод поведінкового моделювання покликаний виробити у співробітників певну модель поведінки у стандартних і нестандартних ситуаціях, є заснованим на пошуку поведінкової моделі, її аналізі й відтворенні на практиці [2; 3].

Shadowing є одним із найпростіших і невитратних методів навчання й розвитку персоналу. Роботодавець робить «тінню» на кілька днів людину, яка проробила у компанії певний час і хоче поміняти відділ або зайняти цікаву їй посаду, щоб подивитися, чи збережеться мотивація у людини, якій присвоїли цю тінь. Як показують дослідження, проведені у США, після shadowing 50 % людей відмовляються від своєї мрії. Компанії широко використовують цей метод, щоб скоротити витрати. у Великій Британії shadowing і secondment використовують 71 % компаній [3].

Отже, головною передумовою успішного функціонування будь-якого підприємства є висококваліфікований персонал. Сприяння ефективному розвитку персоналу є важливим фактором успішної діяльності підприємства. Навчання персоналу на підприємстві може здійснюватися у багатьох напрямах і багатьма методами, однак, при цьому попередньо слід ретельно вивчити потреби підприємства й власне персоналу для правильного вибору відповідного методу навчання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Данюк В. М., Петюх В. М., Цимбалюк С. О. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. Київ : КНЕУ, 2004. 398 с. **2.** Плугіна Ю. А. Розвиток персоналу підприємства: підходи, сутність, моделі. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2013. № 42. С. 323–327. **3.** Удовиченко Р. С., Киреев В. С. Сравнительный анализ моделей оценки эффективности обучения персонала. *Современные проблемы науки и образования.* 2014. № 6. С. 28–36.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ У ЗАКОРДОННІЙ І ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ

УДК 657.1(477)

Столярук А. Д.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено порівняльний аналіз вітчизняних і закордонних підходів до регулювання бухгалтерського обліку. Конкретизовано особливості сучасних систем організації обліку, розглянуто їх визначальні риси. Визначено недоліки організації бухгалтерського обліку в Україні. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, бухгалтерський облік, системи організації бухгалтерського обліку, закордонний і вітчизняний досвід, рівні регулювання бухгалтерського обліку.*

Аннотация. *Проведен сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к регулированию бухгалтерского учета. Конкретизированы особенности современных систем организации учета, рассмотрены их определяющие черты. Определены недостатки организации бухгалтерского учета в Украине. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, бухгалтерский учет, системы организации бухгалтерского учета, зарубежный и отечественный опыт, уровни регулирования бухгалтерского учета.*

© Столярук А. Д., 2019

Annotation. *A comparative analysis of domestic and foreign approaches to the regulation of accounting. The features of modern accounting organization systems are specified, their defining features are considered. Deficiencies in the organization of accounting in Ukraine are identified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, accounting, accounting organization systems, foreign and domestic experience, accounting regulation levels.*

Для сучасного розвитку світової економіки характерним є розширення економічних зв'язків між країнами та поширення досвіду передових, що стосується передусім механізмів управління вітчизняними підприємствами, які мають базуватися на адаптованих до ринкових умов господарювання принципах і методах. Одним з основних напрямів, що вимагає найбільшого пристосування до закордонної практики, є бухгалтерський облік. Це зумовлено залученням до капіталів вітчизняних підприємств іноземних інвесторів, які посилюють вимоги до якості інформації, що формується за результатами ведення бухгалтерського обліку. У зв'язку з цим дослідження актуальних підходів до організації бухгалтерського обліку у закордонній практиці, а також упровадження новітніх методів регулювання, оцінювання, подання інформації та складання фінансової звітності на вітчизняних підприємствах є надзвичайно важливим на сучасному етапі.

Дослідженням питань організації бухгалтерського обліку у вітчизняній і закордонній практиці займалися і займаються чимало науковців, серед них Бутинець Ф. Ф., Голов С. Ф., Чижевська Л. В., Галузіна С. М., Чумаченко М. Г., Лучко М. Р., Бенько І. Д., Сук Л. К. та ін. Однак, попри ґрунтовність розробок науковців регулювання й організація бухгалтерського обліку вимагають подальшого поглибленого дослідження. Основними з них є питання визначення рівнів регулювання бухгалтерського обліку, організації та ведення бухгалтерського обліку відповідно до міжнародних вимог, обґрунтування потреб користувачів фінансової звітності, реалізації напрямів гармонізації та стандартизації.

Метою написання статті є порівняння рівнів регулювання бухгалтерського обліку у вітчизняній і закордонній практиці, аналіз та узагальнення характерних рис сучасних систем організації бухгалтерського обліку, а також обґрунтування їх значення для успішної реалізації напрямів міжнародної гармонізації та стандартизації бухгалтерського обліку.

Упровадження до практики господарювання вітчизняних підприємств нових підходів до організації бухгалтерського обліку вимагає передусім дослідження низки факторів, що визначають їх функціонування. Це національні особливості, політичні та економічні зв'язки, податкова система, методи фінансування капіталу, специфіка функціонування суб'єктів господарювання, національна та корпоративна культура, рівень професійної підготовки фахівців, наукові розробки та їх упровадження до практики господарювання. Разом із цим негативний чи позитивний характер впливу кожного з перерахованих факторів на організацію та ведення бухгалтерського обліку є наслідком дієвості важелів законодавчого та нормативного регулювання за всіма напрямами господарської діяльності. У сфері організації та ведення бухгалтерського обліку зарубіжні країни, як правило, використовують чотири рівні регулювання: документи законодавчих органів, державних органів, професійних і приватних організацій, а також розробки, проведені з власної ініціативи професіоналів бухгалтерської справи. Тому у різних країнах ступінь впливу регулюючих установ на діяльність суб'єктів господарювання є неоднаковою (табл. 1) [1–3].

Таблиця 1

Порядок регулювання бухгалтерського обліку у закордонних країнах

Країна	Регулююча установа	Принцип дії	Права членів	Призначення керівництва	Взаємодія з державними органами
1	2	3	4	5	6
Греція	Офіційна організація бухгалтерів	Єдина проводить аудиторські перевірки	Діють як окрема фірма	Призначається урядом	Підпорядкування
Пів-на Ірландія	Інститут дипломованих бухгалтерів	Координує діяльність фахівців та якість освітніх курсів	Можуть працювати у державних структурах	Призначається голосуванням членів	Співпраця
Італія	Національна рада фахівців та бухгалтерів	Видає деякі стандарти бухгалтерської справи	Контролюють діяльність бухгалтерів	Призначається Міністерством юстиції	Співпраця
Люксембург	Інститут ревізорів підприємств	Здійснює контроль за діяльністю аудиторів	Статус кваліфікованого аудитора	Призначається Міністерством юстиції	Підпорядкування

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
Іспанія	Інститут бухгалтерів і аудиторів	Контролює діяльність бухгалтерів і розв'язує питання їх роботи	Державні службовці	Призначається урядом	Підпорядкування
	Асоціація іспанських бухгалтерів і чиновників	Розробляє рекомендації з питань бухгалтерської справи	Бухгалтери, аудитори, науковці	Призначається голосуванням членів	Співпраця
Швеція	Інститут професійних бухгалтерів	Надає послуги з ведення документів, підготовки звітів	Статус нижчої кваліфікації бухгалтера	Призначається Радою з торгівлі	Співпраця
	Інститут професійних аудиторів	Надає послуги з аудиту	Статус бухгалтера-аудитора	Призначається Радою з торгівлі	Співпраця

Організація бухгалтерського обліку на сучасних вітчизняних підприємствах регламентується:

– нормативно-правовими актами вищої юридичної сили вищого органу у системі органів виконавчої влади;

– положеннями, затверджуваними Міністерством фінансів України;

– постановами й наказами Національного банку України, Державного казначейства України;

– нормативно-правовими актами та методичними рекомендаціями Міністерства фінансів, Державної податкової служби, Міністерства статистики та інших органів виконавчої влади;

– рішеннями щодо організації та ведення бухгалтерського обліку, які приймає керівництво підприємства на підставі законодавчих актів попередніх чотирьох рівнів [4; 5].

За результатами аналізу закордонного досвіду ведення бухгалтерського обліку можна зазначити, що бухгалтерський облік розглядають як засіб реалізації, контролю господарської діяльності й активізації людського фактора. З іншого боку, організація бухгалтерського обліку у нашій країні не передбачає чіткого виділення практичного та теоретичного рівнів, оскільки в Україні відсутній тісний зв'язок між державними органами, науковцями та керівництвом суб'єктів господарювання.

Нормативно-правове регулювання бухгалтерського обліку, яке визначає його зміст як системи, є одним із факторів впливу на господарчу діяльність як вітчизняних, так і закордонних підприємств. Системи бухгалтерського обліку відрізняються організаційною будовою, складом, кількістю об'єктів і суб'єктів, видами та силою взаємозв'язків об'єктів і суб'єктів, рівнем семантичної узгодженості облікової інформації, сферами дії, характером взаємодії із зовнішнім середовищем [4].

За сучасних умов розглядають шість систем організації бухгалтерського обліку:

– британо-американську (англосаксонську) або англо-американську;

– континентальну, або франко-німецьку;

– південноамериканську;

– змішану;

– ісламську;

– інтернаціональну [3].

Кожну з цих систем можна схарактеризувати певним переліком показників, найсуттєвішими з яких є стандарти бухгалтерського обліку, план рахунків бухгалтерського обліку, облікова політика, форми первинних документів і облікових регістрів.

Франко-німецька система функціонує в Австрії, Італії, Німеччині, Бельгії, Норвегії, Швейцарії, Португалії, Греції, Швеції, Єгипті, Франції, Японії, Алжирі, Іспанії, Камбоджі, Люксембургу, Фінляндії, Гвінеї, Данії.

Визначальними характеристиками цієї системи є;

– наявність тісних зв'язків з банками;

– орієнтування на задоволення потреб кредиторів, податкових чи інших органів державної влади;

– низька зацікавленість учасників ринку цінних паперів;

– жорстка регламентація;

– наявність централізованого плану рахунків;

– суттєві відмінності у практиці обліку країн.

Зауважимо, що найменш консервативну й найбільш гнучку та прозору систему обліку мають Норвегія, Швеція, Фінляндія, Данія [3].

Англо-американська система бухгалтерського обліку використовується в Австралії, Беніні, Ботсвані, Бермудах, Венесуелі, Ірландії, Великій Британії, Кіпрі, Домініканській республіці, Ісландії, Мексиці, Гонконзі, Індії, Нідерландах, Ізраїлі, Канаді, США, Мексиці, Пакистані, Ямайці та Колумбії [3].

Її визначальними рисами є:

– високий рівень професіоналізму як бухгалтерів, так і користувачів;

– орієнтування обліку та звітності на потреби приватного власника;

– мінімальний ступінь регламентації;

– відображення господарських операцій за ціною на момент угоди;

– використання принципу обліку за первісною вартістю;

– відсутність загальноприйнятих національних планів рахунків;

– професійне регулювання;

– розвинений ринок цінних паперів.

Костюченко В. М., систематизуючи облікові системи кожної країни за показниками гнучкості, прозорості, фондового ринку, бухгалтерської професійності, користувачам, обґрунтовує, що Велика Британія має найгнучкішу та найпрозорішу систему обліку, для якої найважливішим є бухгалтерська професія та фондовий ринок [4; 5].

У Албанії, Болгарії, В'єтнамі, Естонії, Латвії, Литві, Хорватії, Польщі, Румунії, Сербії, Росії, Україні використовують змішану систему бухгалтерського обліку. Визначальні риси такої системи доволі складно визначати, оскільки в залежності від специфіки державного регулювання окремої країни вона досить часто поєднує риси британо-американської та континентальної систем.

Ісламську систему використовують у країнах Близького Сходу, її особливостями є:

– заборона на отримання фінансових дивідендів;

– оцінювання активів і зобов'язань за ринковими цінами;

– надмірний вплив регулюючих органів;

– високий рівень впливу релігії [4].

Південноамериканська система функціонує в Аргентині, Болівії, Перу, Парагваї, Чилі, Еквадорі, Гватемалі, Сальвадорі, Гондурасі, Нікарагуа. Визначальними рисами її є:

– уніфікація принципів обліку;

– застосування єдиних способів обліку;

– орієнтування на потреби державних органів щодо поповнення доходної частини бюджету;

– законодавча регламентація;

– коригування звітності на темпи інфляції [5].

Інтернаціональна система виділяється науковцями останніми роками, що обумовлено розвитком процесів інтеграції та глобалізації. Визначальними її рисами є застосування загальноприйнятних принципів бухгалтерського обліку та міжнародних стандартах бухгалтерської звітності.

Організація бухгалтерського обліку за такою системою забезпечує найбільшу дієвість складових методу бухгалтерського обліку шляхом створення єдиних вимог для підприємств різних країн. Однак, формування є доволі складним процесом через наявність у різних країнах світу неоднакових важелів державного та нормативного регулювання.

Існують три міжнародні плани рахунків бухгалтерського обліку: Європейського Союзу, Африканського Союзу, Британо-американської облікової системи. План рахунків Європейського Союзу базується на міжнародних і національних стандартах і законах. Основними особливостями є те, що він встановлює єдині норми та вимоги для країн Європейського Союзу за кожною статтею балансу та звіту про прибутки і збитки, враховує вимоги Торговельного кодексу, передбачає організацію обліку з урахуванням форм власності та видів підприємств. Плани рахунків Африканського Союзу покликані задовольняти всіх користувачів облікової інформації шляхом використання сучасних засобів обробки інформації. Щодо країн, які застосовують план рахунків британо-американської облікової системи, то кожна фірма розробляє власний план [6].

Нині наша держава прямує до світового економічного простору, і організація бухгалтерського обліку на вітчизняних підприємствах також передбачає використання планів рахунків підприємств і організацій, малих підприємств, комерційних банків, Національного банку України, які сформовані на загальноприйнятих принципах бухгалтерського обліку та фінансової звітності [6].

Згідно з Законом «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» від 16 жовтня 2017 р. [7] підприємство самостійно обирає форму бухгалтерського обліку як певну систему обліку, порядку та способу реєстрації й узагальнення інформації в них із додержанням єдиних засад, установлених цим Законом, та з урахуванням особливостей своєї діяльності і технології обробки облікових даних; розробляє систему і форми внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, звітності й контролю господарських операцій, визначає права працівників на підписання бухгалтерських документів; затверджує правила документообігу та технологію обробки облікової інформації, додаткову систему рахунків і регістрів аналітичного обліку; може виділяти на окремий баланс філії, представництва, відділення й інші відокремлені підрозділи, які зобов'язані вести бухгалтерський облік із подальшим залученням їх показників до фінансової звітності підприємства; визначає доцільність застосування міжнародних стандартів, крім випадків, коли обов'язковість застосування міжнародних стандартів визначено законодавством [7].

Однак, в організації бухгалтерського обліку України обмеженою є альтернатива самостійного вибору складових організації бухгалтерського обліку, зокрема бюджетні установи не можуть обрати іншу форму його ведення, крім меморіально-ордерної, малі підприємства можуть використовувати тільки один план рахунків, який може містити 8-й або 9-й клас, у затверджених формах фінансової звітності підприємства не можуть змінювати кількість і наповненість статей.

Отже, урахування схарактеризованих рівнів регулювання бухгалтерського обліку, визначених ступенів їх регламентації й обґрунтованих особливостей функціонування систем бухгалтерського обліку у вітчизняній і закордонній практиці є основою для подальшої успішної реалізації заходів щодо забезпечення його гармонізації та стандартизації. У вітчизняному законодавстві вже відбулися зміни, які дають Україні змогу використовувати міжнародні стандарти бухгалтерського обліку. Подальші дослідження мають бути спрямовані на пошук раціональних напрямів реалізації гармонізації та стандартизації бухгалтерського обліку, а також забезпечення ефективності організації та ведення бухгалтерського обліку на сучасних вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писарчук О. В.

Література: 1. Лучко М. Р., Бенько І. Д. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 311 с. **2.** Костюченко В. М. Аналіз факторів впливу на розвиток систем бухгалтерського обліку країн ЄС // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит в епоху глобальних змін : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 жовтня 2009 р.). Київ : КНЕУ, ФПБАУ, 2009. С. 552–564. **3.** Галузина С. М., Пупшис Т. Ф. Международный учет и аудит. СПб. : Питер, 2006. 272 с. **4.** Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку. URL: http://vobu.ua/ukr/documents/accounting/item/natsionalni-polozhennya-standarti-bukhgalterskogo-obliku. **5.** Чижевська Л. В. Бухгалтерський облік як професійна діяльність: теорія, організація, прогноз розвитку : монографія. Житомир : ЖДТУ, 2007. 528 с. **6.** Бархатов А. П. Бухгалтерский учет внешнеэкономической деятельности : учебное пособие. М. : Дашков и К°, 2013. 268 с. **7.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14.

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Суббота Д. Г.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *На прикладі ТОВ «Сокол» із застосуванням методу балів проведено оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства. На підставі бального методу визначено рівень фінансової безпеки підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, безпека, фінансова безпека, рівень фінансової безпеки підприємства.*

Аннотация. *На примере ООО «Сокол» с применением метода баллов проведена оценка уровня финансовой безопасности предприятия. На основании бального метода определен уровень финансовой безопасности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, безопасность, финансовая безопасность, уровень финансовой безопасности предприятия.*

Annotation. *On the example of Sokol LLC, using the ball method, the level of financial security of the enterprise is assessed. Based on the ball method, the level of financial security of the enterprise is determined.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, security, financial security, level of enterprise financial security.*

У сучасному економічному середовищі існують безліч загроз, що впливають на фінансові інтереси підприємства, які у довгостроковому періоді можуть негативно відбитися на його фінансовій стійкості, платоспроможності та фінансовому стані загалом.

В Україні та світі проблемі визначення фінансової безпеки підприємства приділяли увагу чимало науковців, серед них Бланк І. А., Васильців Т. Г., Горячева К. С., Донець Л. І., Дорофеєв В. Д. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Фінансова безпека підприємства – це захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього та внутрішнього середовищ, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до поточних умов для стабільного функціонування та динамічного розвитку. Зміст цього поняття охоплює систему засобів, що забезпечують конкурентну стійкість і фінансову стабільність підприємства, а також сприяють підвищенню рівня добробуту робітників [2].

Головною метою фінансової безпеки підприємства є гарантування його стабільного та максимально ефективного функціонування на певному етапі та високий потенціал подальшого розвитку. Її оцінювання передбачає визначення рівня платоспроможності підприємства, оптимальності структури й ефективності використання його капіталу, а також установлення рівня показників, що відбивають різні аспекти його фінансово-господарської діяльності.

Метою написання статті є визначення рівня фінансової безпеки на підприємстві для подальшого вдосконалення його господарчої діяльності.

Основними завданнями системи фінансової безпеки підприємства є:

– захист законних прав та інтересів підприємства і його співробітників;

– збір, аналіз та оцінювання даних;

– прогнозування розвитку ситуації;

– вивчення партнерів, клієнтів, конкурентів і кандидатів на посади;

– виявлення, запобігання та припинення можливої протиправної й іншої негативної діяльності співробітників підприємства на шкоду його безпеці;

– забезпечення збереження матеріальних цінностей і відомостей;

© Суббота Д. Г., 2019

– отримання необхідної інформації для розробки найоптимальніших управлінських рішень з питань стратегії і тактики економічної діяльності компанії [3].

Для аналізу рівня фінансової безпеки застосовано підхід із використанням бальних оцінок, алгоритм якого розроблений на підставі методики визначення кредитоспроможності позичальника.

В основі визначення класу (рівня) безпеки лежать граничні значення показників та їх рейтинг (табл. 1) [2–4].

Таблиця 1

Визначення класу та рейтингу показників фінансової безпеки ТОВ «Сокол»

Найменування показника	2015			2016			2017		
	Значення	Клас	Бал	Значення	Клас	Бал	Значення	Клас	Бал
1. Коефіцієнт покриття, Кп	1,83	I	40	1,31	II	40	0,52	I	25
2. Коефіцієнт автономії, Ка	0,57	II	50	0,54	II	50	0,55	II	50
3. Коефіцієнт забезпеченості матеріальних запасів, Коз	1,13	I	40	0,69	II	40	0,1	III	60
4. Коефіцієнт оборотності активів, Коа	1,16	I	20	1,05	I	20	0,98	I	20
5. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, Ккз	7,28	I	15	6,84	I	15	8,13	I	15
Разом балів	145			165			170		

Загальна оцінка дається у балах, що становлять суму добутків рейтингу кожного показника на клас:

$$Б = \Sigma\, Ре_i \times Кл_i,$$

де $Б$ – сума балів;

$Ре_i$ – рейтинг i-го показника;

$Кл_i$ – клас i-го показника.

Для присвоєння класу безпеки використовувалася така градація:

I клас – високий рівень безпеки (100–150 балів); II клас – нормальний рівень безпеки (151–230 балів); III клас – передкризовий рівень безпеки (231–250 балів); IV клас – критичний рівень безпеки підприємства (251–300 балів) [4].

Після проведення розрахунків можна зробити певні висновки: у 2015 р. підприємство набрало 145 балів, це I клас, тобто високий рівень фінансової безпеки підприємства (100–150 балів). При високому рівні фінансової безпеки підприємству для гарантування фінансової безпеки достатньо власних фінансових коштів. У 2016 р. підприємство набрало 165 балів, це II клас, тобто нормальний рівень фінансової безпеки підприємства (151–250 балів). У 2017 р. на підприємстві зберігся нормальний рівень фінансової безпеки, загальна сума становила 170 балів.

За нормального рівня фінансової безпеки підприємства для гарантування фінансової безпеки підприємству потрібні, крім власних фінансових коштів, ще й залучені. Забезпечення фінансової безпеки підприємства можна розглядати як процес запобігання всебічним збиткам від негативних дій на економічну безпеку підприємства за різними аспектами її фінансово-господарської діяльності [2].

Отже, фінансова безпека підприємства є чи не одним із найважливіших факторів, які забезпечують роботу кожного окремого підприємства на території нашої країни. Фінансова безпека суб'єкта господарювання може характеризуватися багатьма факторами. Тому для нормального розвитку підприємство повинно розвивати систему фінансових інструментів, які воно регулярно використовує, оскільки це сприяє розширенню його функціональності та здатності протистояти як зовнішнім, так і внутрішнім загрозам.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Мартюшева Л. С., Петровська Т. Е., Трихліб Н. І. Фінансова безпека підприємства. Київ : Либідь, 2006. 235 с. **2.** Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2006. 369 с. **3.** Реверчук Н. Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур : монографія. Львів : ЛБІ НБУ, 2004. 195 с. **4.** Цюцюпа С. В. Комплексный подход к формированию механизма обеспечения экономической безопасности предпри-

ятия с учетом использования информационных систем. URL: http://jurnal.org/articles /2013/ekon51.html. **5.** Підхомний О. М., Яструбецька Л. С. Індикатори оцінки рівня фінансової безпеки суб'єктів господарювання. *Збірник наукових праць Луцького державного технічного університету.* 2007. № 4. С. 73–76 с.

РЕБРЕНДИНГ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

УДК 659.44

Сусла О. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості визначення різними науковцями сутності поняття ребрендингу торговельної марки. Проаналізовано місце ребрендингу у продуктово-ринковій стратегії компанії. Конкретизовано завдання ребрендингу, а також за яких умов виникає потреба у його застосуванні компанією. Обґрунтовано взаємозв'язок між диференціацією, позиціюванням, брендингом і ребрендингом.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, диференціація, позиціювання, репозиціювання, бренд, ребрендинг, рестайлінг, ренеймінг.*

Аннотация. *Исследованы особенности определения различными учеными сущности понятия ребрендинга торговой марки. Проанализировано место ребрендинга в продуктово-рыночной стратегии компании. Конкретизированы задачи ребрендинга, а также при каких условиях возникает потребность в его применении компанией. Обоснована взаимосвязь между дифференциацией, позиционированием, брендингом и ребрендингом.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, дифференциация, позиционирование, репозиционирование, бренд, ребрендинг, рестайлинг, ренейминг.*

Annotation. *The peculiarities of defining the concept of brand rebranding by different scientists are investigated. The place of rebranding in the company's product and market strategy is analyzed. The tasks of rebranding are specified, as well as under what conditions there is a need for its use by the company. The relationship between differentiation, positioning, branding and rebranding is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, differentiation, positioning, repositioning, brand, rebranding, restyling, renaming.*

Для сучасного стану як глобального, так і національного економічного простору характерними є зростання мінливості ринку та вимог і потреб споживача. За умов нестабільності бізнесу через недостатню гнучкість і неможливість швидкої адаптації до змін чимало компаній втрачають свої ринкові позиції. Тому для багатьох компаній доцільним способом утримання поточних позицій чи виходу на нові є застосування такого ефективного інструментарію стратегічного маркетингу, як ребрендинг.

У результаті успішного ребрендингу бренд виходить на новий етап розвитку, відбувається його оновлення, що сприяє зростанню лояльності, розширенню цільової аудиторії та посиленню диференціації бренда, що, як наслідок, робить бренд ефективнішим.

Ребрендинг є особливо актуальним для українських підприємств на споживчому ринку, де, як свідчить вивчення сучасного становища, переважна більшість компаній стикаються не з необхідністю створювати бренд з самого початку, а з необхідністю виправляти поточну ситуацію, яка сформувалася внаслідок попередньої діяльності.

© Сусла О. В., 2019

Теоретичні та практичні аспекти брендингу та ребрендингу перебувають у центрі уваги вчених, серед них Аакер Д., Келлер К., Стюарт Г., Мазелек Л., Зозульов О., Тєлєтов О., Овчиннікова О. та ін. Однак, попри те, що в роботах цих вчених доволі повно висвітлено різні аспекти управління брендом, сутність ребрендингу, його особливості на споживчому ринку та напрями його реалізації ще потребують додаткових досліджень.

Однак, попри уточнення сутності поняття ребрендингу, визначення необхідних умов для його застосування та напрямів його реалізації для забезпечення тривалого існування компанії на ринку. Для виконання цього завдання необхідним є розроблення етапів реалізації ребрендингу, а також особливостей цього процесу на споживчому ринку для успішної реалізації цього маркетингового інструменту на практиці.

У науковій літературі визначення сутності поняття ребрендингу не є поширеним. Так, Аакер Д. та Келлер К. запропонували термін «оздоровлення» бренда, яке тривалий час ототожнювали з ребрендингом. При цьому методами оздоровлення за Келлером К. є, по-перше, збільшення обсягів продажів шляхом розширення та поглиблення обізнаності про бренд і, по-друге, підвищення унікальності основних асоціацій, що визначають імідж бренда [1]. Оздоровлення бренда проводиться на етапі зрілості або спаду, у той час як ребрендинг може здійснюватися на будь-якому етапі. Отже, ребрендинг може бути інструментом оздоровлення бренда, однак, саме поняття «оздоровлення» є ширшим і передбачає заходи, не властиві ребрендингу.

Мазелек Л.та Лембкін М. більш зважено підійшли до дослідження сутності ребрендингу, визначивши цей процес як стратегічний підхід компаній щодо створення нової диференційованої позиції та нового образу вже існуючого бренда у свідомості споживачів шляхом зміни його складових: назви, слогану, логотипу, дизайну, їх різноманітних комбінацій [3].

Овчиннікова О., спираючись на це визначення, розглядає ребрендинг як комплекс процедур, що тягнуть за собою глибинні зміни ідеології бренда і всіх його комунікацій за збереження імені бренда або очевидної її наступності, що проводиться задля підтримки споживчої лояльності та підвищення конкурентоспроможності бренда [4].

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення наукових підходів визначатимемо ребрендинг як сукупність заходів щодо зміни бренда задля гарантування відповідності характеристик бренда цільовій аудиторії з метою стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренда на ринку [1–7].

Для більшості споживчих товарних ринків характерним є монополістична конкуренція, де, як відомо, ринкова сила виробників залежить від ступеня диференціації торговельної марки. Чим більш диференційованою є торговельна марка, тим міцнішим є становище компанії у межах власної ринкової частки. Диференціювання є результатом концепції бренда, унікального набору атрибутів, як матеріальних, так і нематеріальних, що становлять пропозицію цінності та досягаються за допомогою такого маркетингового інструменту, як позиціювання. Бренд являє собою прямий результат реалізації стратегії сегментації ринку та диференціації, що знаходить втілення у комплексі маркетингу підприємства, який є носієм конкурентної переваги фірми. Перехід до стратегії ребрендингу відбувається у зв'язку з виявленням відхилень від запланованих результатів діяльності, коли компанія прагне оновлення, оживлення й удосконалення існуючого бренда. При цьому ребрендинг як і брендинг є невіддільною складовою маркетингової стратегії й у залежності від глибини запропонованих змін може спричинити зміну ринкової та продуктової стратегії компанії.

Усі дослідники наголошують на тому, що ребрендинг є дуже складною та ризикованою стратегією та за невдалої реалізації може погіршити імідж та зменшити капітал бренда. Для багатьох компаній внесення брендових змін взагалі є протипоказаним, а для інших – необхідним. Тому дослідження умов проведення ребрендингу, особливостей і доцільності реалізації є актуальним питанням у сучасному конкурентному середовищі [1–7].

Ребрендинг повинен посилювати бренд (з метою зростання лояльності споживачів), диференціювати бренд серед конкурентів (з метою посилення його унікальності), збільшувати цільову аудиторію бренду (з метою залучення нових споживачів) [4]. Ребрендинг є недешевим, але за правильного аналізу та імплементації є ефективним вкладенням у прибутковість підприємства та досягнення конкурентних переваг. Як правило, необхідність ребрендингу виникає у компаній середнього та великого бізнесу. Як показує статистика, ребрендинг на таких підприємствах проводять у середньому кожні п'ять років [5].

Щоб визначити доцільність проведення ребрендингу, підприємство має провести моніторинг бренда. Причини або умови необхідності проведення ребрендингу висвітлено на рис. 1 [1; 5–7].

Одним із ключових факторів успіху цієї маркетингової стратегії є момент її реалізації. Найуспішнішим є застосування стратегії ребрендингу на стадії переходу бренда з етапу зрілості на етап спаду. Існують різні підходи до визначення видів і процесу ребрендингу, від простої візуальної корекції торговельної марки до перебудови цінностей бренда. У залежності від глибини запланованих змін виділяють ренеймінг (рестайлінг), репозиціювання та радикальний ребрендинг.

Рис. 1. **Причини проведення ребрендингу**

Рестайлінг/ренеймінг проводиться, коли стан ринку бренда є достатньо прийнятним, проте товаровиробник виявляє бажання «освіжити» сприйняття бренда споживачем шляхом внесення певних змін до його назви або до кольорової гами його сприйняття. Функціональна мета полягає у підтримці інтересу у вже сформованого сегмента споживачів.

Репозиціювання – це свідома зміна позиції бренда на ринку. Заходи репозиціювання полягають у тому, щоб додати цінність пропозиції, змінивши уявлення про бренд у споживача (асоціації) або розширити цільову аудиторію бренда за рахунок залучення нового сегмента, створивши для нього нові унікальні асоціації. Радикальний ребрендинг передбачає зміну маркового імені та складових фірмового стилю, і є заснованим у більшості випадків на повному репозиціюванні бренда, коли змінюються стрижневі його цінності. Цей тип ребрендингу обмежується не лише зміною ідентифікаторів, має місце зміна індивідуальності бренда, його основних цінностей, стратегічного позиціювання [7].

Аналіз інформації щодо кампаній ребрендингу підприємств, що працюють на споживчому ринку, показує, що про логічне завершення повідомляють у ЗМІ у середньому тільки 58 % компаній [3]. Причинами незавершеності окремих кампаній ребрендингу в Україні можуть бути не лише не сприятливі макрофактори, а й відсутність алгоритмізації та структурування проведення кампанії ребрендингу, яка повинна бути обґрунтованою й добре спланованою.

На підставі дослідження особливостей споживчого маркетингу виокремлено окремі відмінності споживчого ринку від промислового, які варто враховувати при плануванні стратегії ребрендингу.

1. Чимала кількість продуктових брендів і висока щільність інформаційних потоків. Попит на товари є еластичним, увагу споживачів все складніше втримати, тому важливим є підтримання спадкоємності оновленої марки, тобто збереження максимальної кількості характеристик бренда, які сприймаються споживачами як вигоди і переваги у порівнянні з характеристиками марок-конкурентів [6].

2. Період формування бренда та лояльності споживачів не є довготривалим, що пов'язано з відносно коротким життєвим циклом продукції. У масових комунікаціях пізнаваність торговельної марки можна сформувати за півроку-рік, однак, такі бренди швидко переходять до етапу зрілості та спаду, тому аудит бренда доцільно проводити якомога частіше задля кращої адаптації до ринкових умов.

3. На відміну від промислового ринку, для споживчого не є таким важливим зв'язок марки продукції з маркою виробника, адже споживачам достатньо знати й оцінювати характеристики бренда, тому в більшості випадків для посилення позиції бренда у процесі ребрендингу не є доцільним пов'язування марки продукції та виробника.

4. Перевага образних комунікацій над інформаційними. Сприйняття продукції у масових комунікаціях – є передусім візуальним: логотипи, упакування, етикетки забезпечують високий ступінь запам'ятовування, тому для споживчого ринку найпоширенішим є застосування таких напрямів ребрендингу, як ренеймінг і рестайлінг.

5. Пріоритетність емоційних мотивів при побудові комунікацій: важливим є вилучення тих властивостей бренда, які негативно сприймаються споживачами і знижують сприйняття якості продукції [1; 4–7].

Досягнення бажаної позиції неможливе без застосування маркетингових комунікацій, специфіка використання яких залежить від багатьох факторів. На споживчому ринку найефективнішим є використання реклами задля стимулювання збуту й інших синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Застосування інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій здатне забезпечити сприйняття споживачами оновленого образу бренда.

Отже, наукова новизна статті полягає у розвитку теоретико-методичних засад брендингу, зокрема в уточненні сутності поняття ребрендингу, узагальненні факторів, що визначають доцільність проведення ребрендингу, деталізації сутності типів ребрендингу та запропонуванні процедури його планування та реалізації. Було виокремлено особливості проведення ребрендингу на споживчому ринку, що надає змогу компаніям уникнути типових помилок. Подальше дослідження проблем ребрендингу на підставі отриманих результатів має бути пов'язане з деталізацією етапів ребрендингу та подальшому поглибленому дослідженні інструментів його реалізації на споживчому ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Астахова І. Е.

Література: 1. Келлер А. М. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. М. : Вильямс, 2005. 704 с. **2.** Жук В. М. Концепція розвитку бухгалтерського обліку в аграрному секторі економіки : монографія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2009. 648 с. **3.** Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review.* 2003. № 2. P. 234–246. **4.** Овчинникова О. Г. Ребрендинг. М. : Альфа-Пресс, 2007. 325 с. **5.** Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Суми : Сумський державний університет, 2010. 21 с. **6.** Тєлєтов О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. 504 с. **7.** Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. М. : Вильямс, 2006. 943 с.

БОРОТЬБА СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ ЗІ ЗМІНАМИ КЛІМАТУ ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 502/504+551.583

Таран К. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано один з основних принципів сталого розвитку компаній. Деталізовано характеристики інноваційних розробок, які отримали кліматичні ваучери для подальшого втілення до життя.*

Ключові слова: *клімат, інновації, кліматичні зміни, інноваційні проєкти, кліматичні ваучери, кліматичні та низьковуглецеві технології, концепція корпоративної соціальної відповідальності.*

Аннотация. *Проанализирован один из основных принципов устойчивого развития компаний. Детализированы характеристики инновационных разработок, получивших климатические ваучеры для дальнейшего воплощения в жизнь.*

© Таран К. О., 2019

Ключевые слова: *климат, инновации, климатические изменения, инновационные проекты, климатические ваучеры, климатические и низкоуглеродистые технологии, концепция корпоративной социальной ответственности.*

Annotation. *It analyzes one of the basic principles of sustainable development of companies. Detailed characteristics of innovative developments that have received climate vouchers for further implementation.*

Keywords: *climate, innovation, climate change, innovation projects, climate vouchers, climate and low-carbon technologies, concept of corporate social responsibility.*

Проблеми екології були і залишаються актуальними завжди. Над екологічними проблемами продовжують працювати науковці у різних сферах науки. Вагомими екологічними проблемами є забруднення атмосфери викидами вуглекислого газу, що призводить до руйнування озонового шару; забруднення водоймищ, що призводить до зниження обсягу прісної води; забруднення ґрунтів. Усі ці екологічні проблеми, які є спричиненими господарською діяльністю людини, призводять до глобальної зміни клімату, що є однією з найгостріших екологічних проблем сьогодення. Згідно з прогнозами провідних міжнародних наукових центрів з дослідження клімату, протягом наступного століття температура підвищиться на два-п'ять градусів за Цельсієм [1]. Такі темпи глобального потепління призведуть до серйозних кліматичних змін, серед яких зникнення різних екосистем, погіршення здоров'я населення планети та чимало інших. Держави різних країн намагаються боротися з наслідками екологічних проблем. Однак, дослідження свідчать, що без активного залучення бізнесу уряди самотужки не впораються з проблемою, оскільки значний вплив на середовище має промислова діяльність компаній. Розуміючи небезпеку для суспільства та важливість проблеми, сучасні компанії намагаються протистояти таким серйозним змінам клімату, розробляючи різноманітні заходи зі зниження вмісту вуглекислого газу у повітря та раціонального використання і відновлювання ресурсів.

Метою написання статті є аналіз діяльності сучасних компаній, які займаються розробкою проєктів, покликаних зменшити негативний вплив діяльності на довкілля через ефективне використання енергії. Вважаємо за доцільне провести паралель між такою діяльністю та соціальною відповідальністю перед суспільством, виявити, чи допомагають такі проєкти залишатися компаніям конкурентоспроможними й упізнаваними серед споживачів.

Над проблемою зміни клімату працюють бізнесмени, політики, які збираються на щорічних конгресах і публікують результати своїх досліджень. Прикладом такого дослідження є публікації Томаса Еггера та Глорії Гевора, присвячена темі зміни клімату під впливом туризму [2]. Серед лідерів бізнес-структур, які орієнтують свою діяльність на боротьбу зі зміною клімату, виділяють Пола Полана, Еммануеля Фабера, Марка Бенніофа та ін. Самі представники бізнес-структур добре розуміють, як їхня діяльність впливає на довкілля та який негативний вплив мають кліматичні зміни на їхню діяльність.

Зміну клімату передбачено появою глобального потепління, що виникає через надмірні викиди вихлопних і парникових газів в атмосферу. За останніми дослідженнями енергетичної компанії «Шелл», зміни у кліматі виникають і через надмірне використання транспортних засобів. Сучасні компанії, серед них і численні українські підприємства, обирають для себе боротьбу з кліматичними змінами як один із напрямків у рамках соціально відповідального маркетингу. За визначенням Котлера Ф., соціально відповідальний маркетинг – це встановлення потреб, цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення ефективнішими, ніж у конкурентів, засобами з одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства.

Гідний рівень життя сучасного та майбутніх поколінь гарантує сталий розвиток компаній, що передбачає концепцію збалансованості економічної, соціальної, екологічної систем і одночасну їх здатність до саморегуляції та відновлення. Відповідно до Глобального договору ООН існують десять принципів сталого розвитку щодо сфери трудових прав, протидії корупції, корпоративної етики, довкілля та ін. Одним з основних принципів стійкого розвитку компаній, якого додержуються більшість міжнародних компаній, є боротьба зі зміною клімату.

Дію програми стійкого розвитку, побудованої на цьому принципі, можна простежити на прикладах таких українських компаній, як Метро, SCM, Ikea, український філіал компанії «Шелл» та чимало інших. Це великі підприємства, які тривалий час працюють на ринку та мають достатню кількість ресурсів, щоб втілювати до життя такі соціальні проєкти. Саме для таких компаній діє програма кліматичних інноваційних ваучерів, що впроваджується Центром передачі технологій і фінансів у сфері зміни клімату за фінансування Європейського Союзу. У рамках програми започатковано організацію «ГО Greencubator», яка надає інноваційні ваучери – безповоротну фінансову інвестицію українським компаніям для впровадження кліматичних інновацій до життя. Щоб отримати кошти, компанія має подати заявку на участь у конкурсі. Для цього їй треба відповідати певним вимогам: бути юридичною особою, громадянином України, пропрацювати на ринку не менше року, мати стабільне фінансове становище, не мати проблем із законодавством і підготувати проєкт для конкурсу. Крім коштів розробники отримують вигідні партнерські зв'язки з іншими компаніями з подібними інтересами та можливість привернути увагу іноземних інвесторів. Програма інноваційних ваучерів готова фінансувати такі технології, які зменшують викорис-

тання викопного палива та економлять енергію, збільшують рівень використання відновлюваних джерел енергії, полегшують адаптацію до змін клімату.

В Україні ця програма лише зароджується, однак, на міжнародному ринку вона діє чимало років. Учасники цієї програми отримують трильйони доларів інвестицій щороку. За останнім звітом IFC, до 2030 р. загальний обсяг кліматичних ваучерів становитиме 23 трлн дол. [3].

Серед українських компаній, які подали свої розробки кліматичних і низьковуглецевих технологій, виділяють: АГК Україна, V. A. Solution, BIOsens, Charge Group, Meest Express (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Українські компанії, які подали свої розробки кліматичних і низьковуглецевих технологій

Компанія	Напрямок роботи	Переваги	Покращення щодо кліматичних змін
АГК Україна	Новий формат тари для фармацевтичних препаратів, які можуть зберігатися тривалий час у споживача без холодильника	Дає змогу споживачам економити електроенергію та застосовувати її раціонально. Відбувається суттєва економія і під час транспортування ліків, оскільки тара має гарні ергономічні показники та не потребує зберігання ліків у холодильних камерах	Споживачі не тільки економлять енергоресурси, а й зменшують використання вуглецю у фармацевтичній галузі
V. A. Solution	Втілення ефективних рішень щодо енергоменеджменту: автоматизація енергоконтролю, від збору інформації про споживання енергоносіїв до автоматизованого формування пріоритетів інвестицій	За попередніми розрахунками, упровадження цього продукту дозволить економити 10–15 % на споживанні енергоресурсів у великих комерційних і промислових об'єктах: супермаркетах, складських приміщеннях. Цей винахід також можна застосовувати у житлових будинках, що дасть змогу мінімізувати вплив людського фактора на споживання енергії наприклад шляхом встановлення датчиків, які фіксуватимуть момент, коли забули вимкнути електроенергію або сталися якісь неполадки	Такий контроль забезпечить можливість спрямовувати ресурси у потрібне русло для розвитку країни
Meest Express	Пропонує програмну систему оптимізації магістральних маршрутів для оптимального завантаження фур, що доставляють поштові вантажі, тобто така система має оптимізувати роботу у сфері логістики	Система у режимі реального часу допомагає експедитору приймати рішення щодо постановки транспортних засобів на завантаження та подальшого контролю їх фактичного місцеперебування. Експедитор зможе регулювати нераціональність простоїв і контролювати свій час перебування у дорозі, що вплине на швидкість доставляння вантажу	Упровадження системи також дає змогу значно зменшити кількість залучених вантажівок, тобто для перевезення однієї і тієї самої кількості вантажу потрібно менше транспортних одиниць, а чим меншою є кількість одиниць, тим менше викидів CO_2 в атмосферу
BioSens	Прилад для швидкого діагностування харчових токсинів	Дозволяє провести польовий тест на наявність мікротоксинів у зерновій продукції та виявити зараження у кукурудзі, пшениці, арахісі, кормах та інших культурах	Раннє виявлення грибків у с/г культурах заощадить ресурси на вилучення, детоксикацію та переробку, а це дозволить скоротити викиди CO_2 та інших забруднень у довкілля. Аналіз корму допоможе зменшити витрати на переробку неякісного силосу, що також впливає на концентрацію викидів метану від життєдіяльності великої рогатої худоби
Charge Group	Внесок у розвиток зарядної інфраструктури для електротранспорту, створила першу пластикову зарядну станцію	Серед переваг пластикового корпусу: у 6–7 разів менша вага, у 2–4 рази менша вартість виробництва, а також вища його технологічність, що знижує роль людського фактора та підвищує контроль за якістю	Усе це надає значну конкурентну перевагу, сприяє економії ресурсів, а також суттєвому зниженню викидів CO_2 у процесі виробництва зарядних станцій. Оскільки науковці прогнозують суттєве збільшення транспортних засобів до 2050 р., зарядна інфраструктура потребує істотних змін

Яскравим прикладом розвитку кліматичних технологій можна вважати стартап компанії «Шелл», яка останніми роками розробляє проєкт біологічного палива, щоб перевести весь транспорт у світі до 2050 р. на пальне з низьким вмістом вуглецю. Сутність стартапу полягає у переробці кавової гущі на паливо. Уже близько 500 тисяч «дабл-декерів» – автобусів у Великій Британії користуються таким видом мастила. Крім цього проєкту компанія працює у країнах Північної Америки та Європи і виготовляє біопаливо з цукрової тростини, кукурудзи та відходів целюлози, що зменшує викиди вуглекислого газу в атмосферу на 70 %. Окрім виробництва низьковуглецевого палива компанія працює над багатьма проєктами, пов'язаними з пошуком шляхів ефективного використання

енергії. Вони беруть участь у розробці проєкту з безпечного вловлювання та зберігання CO_2, що полегшує використання вуглеводнів. Заміна вугільної електростанції газовою, що має технологію уловлювання та зберігання вуглецю, може скоротити викиди CO2 до 90 %.

На підставі аналізу цих інноваційних упроваджень можна зробити висновок щодо логічності та доцільності втілення до життя таких розробок. Усі ці інноваційні пристрої дійсно є корисними для суспільства і самих компаній, тому мають право на отримання кліматичних ваучерів. Важливо враховувати ступінь реальності втілення задуму до життя та її економічну доцільність. Хоча втілення до життя таких розробок потребує багато часу і фінансових ресурсів, вони мають право на існування [4].

Ці компанії формують свої цілі та принципи розвитку з огляду на проєкти, здатні покращити умови життя людей та внести позитивні зміни у довкілля. Саме на таких принципах і побудований соціально відповідальний маркетинг. За сучасних економічних умов компаніям недостатньо тільки виготовляти якісну продукцію і пропонувати бажаний стиль життя, який зможе отримати споживач у разі купівлі, їм необхідно створювати свій унікальний образ соціально відповідальної компанії.

Отже, ведення бізнесу на основі концепції соціально відповідального маркетингу дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку та виділятися серед своїх суперників. Завдяки подібним проєктам компанія розширює спектр відносин з учасниками міжнародної арени, залучає нових інвесторів, покращує свій імідж і репутацію на ринку. Інвестиції, які отримують компанії, йдуть на розвиток проєкту, отже, на подальше отримання прибутку. Однак, таку діяльність можуть дозволити собі лише ті компанії, які тривалий час працюють на ринку та мають достатню кількість ресурсів. Міжнародні організації допомагають втілювати проєкти тим бізнесменам, які розуміють, що боротьба з кліматичними змінами є двостороннім процесом. Оскільки підприємці працюють у суспільстві, вони мають взаємодіяти з усіма членами бізнес-середовища. Підприємства повинні працювати не лише заради свого збагачення, а й піклуватися про майбутнє суспільства, оскільки зміни, що відбуваються у ньому, впливатимуть на подальшу долю самої компанії.

Науковий керівник – викладач Гронь О. В.

Література: 1. Проблемы экологии. Як не довести планету до катастрофы. URL: https://www.oum.ru/literature/raznoe/problemy-ekologii. **2.** Туризм: борьба с изменением климата. URL: https://bellona.ru/2018/12/21/turizm-klimat. **3.** Інноваційні кліматичні ваучери. Про програму. URL: https://climate.biz/aboutprog. **4.** Зелене світло для зелених інновацій. URL: https://greencubator.info/civ-iv-winners. **5.** Енергетичне майбутнє. Шелл в Україні. URL: https://www.shell.ua/енергія-та-інновації/енергетичне-майбутнє.html.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.64

Темченко Я. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено методичні підходи до аналізу фінансових ресурсів підприємства. Розкрито економічний зміст методичних підходів задля визначення достатності формування коштів, ефективності їх використання та подальшої оптимізації шляхів фінансування господарської діяльності сучасних вітчизняних підприємств.*

© Темченко Я. В., 2019

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, ресурси, фінансові ресурси, фінансування господарської діяльності, горизонтальний і вертикальний аналіз.*

Аннотация. *Обобщены методические подходы к анализу финансовых ресурсов предприятия. Раскрыто экономическое содержание методических подходов для определения достаточности формирования средств, эффективности их использования и дальнейшей оптимизации путей финансирования хозяйственной деятельности современных отечественных предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, ресурсы, финансовые ресурсы, финансирование хозяйственной деятельности, горизонтальный и вертикальный анализ.*

Annotation. *Generalized methodological approaches to the analysis of the financial resources of the enterprise. The economic content of methodological approaches for determining the adequacy of the formation of funds, the effectiveness of their use and further optimization of ways of financing the economic activities of modern domestic enterprises is disclosed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, resources, financial resources, financing of economic activity, horizontal and vertical analysis.*

За умов ринкової економіки фінансові ресурси відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємств. У системі управління діяльністю будь-якого підприємства важливою ланкою є аналіз та забезпечення діяльності підприємства необхідним обсягом фінансових ресурсів.

Метою написання статті є узагальнення теоретичних аспектів щодо аналізу фінансових ресурсів підприємства, конкретизація завдання аналізу фінансових ресурсів з погляду забезпечення підвищення ефективності функціонування суб'єкта господарювання.

Теоретичні та практичні аспекти аналізу формування та використання фінансових ресурсів підприємства висвітлено у наукових працях Білик М. Д., Савицької Г. В., Буряка П. Ю., Лахтіонової Л. А., Опаріна В. М., Бердара М. М. та ін.

На сьогодні відсутній єдиний підхід до аналізу фінансових ресурсів підприємства зі встановленим набором аналітичних показників і коефіцієнтів. Саме тому фінансовим аналітикам важко обрати найдоцільніший і найпростіший шлях для аналізу фінансових ресурсів підприємства.

Традиційно у наукових джерелах виділяють методи аналізу фінансових ресурсів, які у загальних рисах можна розподілити на:

– методи, засновані на аналізі балансу підприємства: горизонтальний, вертикальний, трендовий аналіз, метод фінансових коефіцієнтів;

– евристичні методи, що є заснованими на неформальних, інтуїтивних підходах та узагальненні досвіду розв'язання аналогічних завдань;

– методи експертних оцінок;

– економіко-математичні методи [2].

Більшість науковців, серед яких Білик М. Д., Савицька Г. В., Буряк П. Ю., пропонують розпочинати аналіз фінансових результатів підприємства із загального їх оцінювання, тобто з перших двох видів аналізу за допомогою:

– горизонтального аналізу, що є складовою системи фінансового аналізу, яка полягає у вивченні динаміки окремих фінансових показників у часі;

– вертикального (структурного) аналізу, що ґрунтується на структурному розкладі окремих показників, у процесі здійснення якого розраховують питому вагу окремих складових фінансових показників і вплив кожної складової на результат загалом [2–5].

Заслуговує на увагу підхід до аналізу фінансових ресурсів підприємства Лахтіонової Л. А., яка розглядає як складові:

– загальне оцінювання фінансового стану підприємства;

– аналіз фінансової стійкості;

– аналіз платоспроможності та ліквідності;

– аналіз грошових потоків;

– аналіз ефективності використання капіталу;

– аналіз кредитоспроможності підприємства;

– оцінювання виробничо-фінансового левериджу;

– аналіз ділової активності та інвестиційної привабливості підприємства;

– прогноз фінансових показників діяльності підприємства;

– аналіз фінансового стану неплатоспроможних підприємств і запобіганню їхньому банкрутству;

– стратегічний аналіз фінансового ризику та напрямів його зниження [5].

Виділяють два підходи до порядку проведення аналізу формування та використання фінансових ресурсів:

– спочатку аналізують активи підприємства, а потім – джерела їх фінансування;

– спочатку проводять аналіз джерел формування власних і позичених коштів, а потім – аналіз активів підприємства [4; 5].

Перший підхід є цілком логічним і науково обґрунтованим з точки зору фінансового аналізу підприємства загалом, тобто якщо розглядають усі аспекти його фінансової діяльності.

Другий підхід ґрунтується на такій важливій категорії, як капітал, адже саме він є першоосновою для зародження будь-якої діяльності; відсутність капіталу робить неможливим існування підприємства як суб'єкта господарювання [6].

Для досягнення основної мети – оцінювання фінансових ресурсів підприємства та виявлення можливостей підвищення ефективності формування й використання фінансових ресурсів можуть застосовуватися класичні методи аналізу господарської діяльності та фінансового аналізу: ланцюгових підстановок, арифметичних різниць, балансовий, відсоткових чисел, диференціальний, логарифмічний, інтегральний, простих і складних відсотків, дисконтування; традиційні методи економічної статистики: середніх і відносних величин, групування, графічний, індексний, елементарні методи обробки показників у динаміці; методи математичної статистики вивчення зв'язків: кореляційний, регресивний, дискримінантний, дисперсійний, факторний, коваріаційний та ін.; економетричні методи: матричні, теорії міжгалузевого балансу.

На думку Бердара М. М., у процесі аналізу фінансових ресурсів підприємства здійснюються:

– загальне оцінювання забезпечення підприємства фінансовими ресурсами;

– визначення оптимального розміру, складу та структури фінансових ресурсів підприємства;

– аналіз ефективності використання й розміщення фінансових ресурсів підприємства;

– виявлення та мобілізація резервів підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства;

– вивчення впливу різних факторів на процеси формування та використання фінансових ресурсів підприємства;

– обґрунтування фінансової стратегії підприємства;

– аналіз темпів змін фінансового забезпечення підприємства та їх напрямів [7].

З урахуванням завдань, які мають бути розв'язані у процесі аналізу фінансових ресурсів підприємства, а також системи методичних прийомів, застосовуваних для оцінювання ефективності використання фінансових ресурсів, правомірно подати порядок проведення аналізу (рис. 1) [4–8].

Отже, важливістю фінансових ресурсів для функціонування підприємства зумовлено необхідність своєчасного та якісного аналізу джерел формування активів підприємства. На підставі систематизації науково-методичних підходів запропоновано структурно-логічну схему аналізу фінансових ресурсів, що передбачає виконання низки

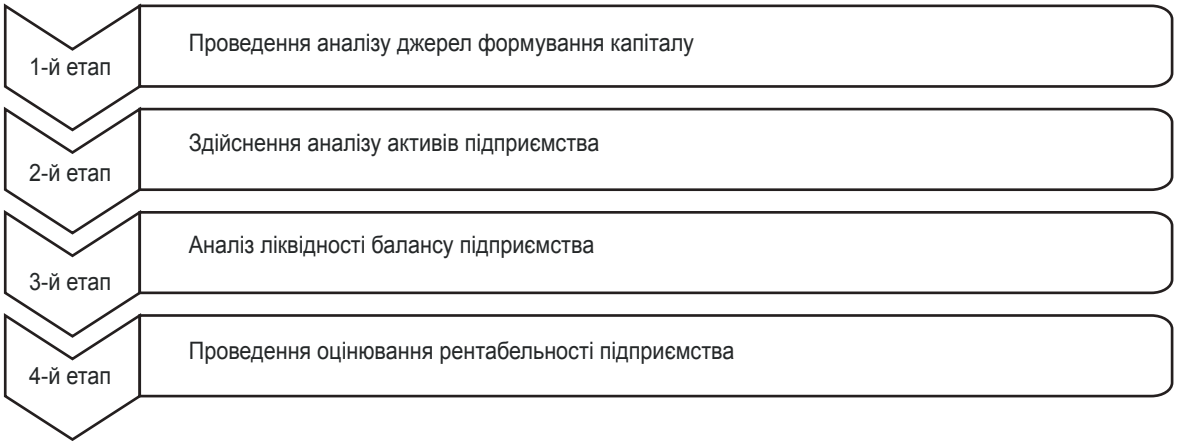

Рис. 1. **Етапи проведення аналізу фінансових ресурсів підприємства**

послідовних взаємопов'язаних етапів та через поліпшення рівня виконання аналізу на підприємстві дає змогу підвищити ефективність формування й використання фінансових ресурсів, що, у свою чергу, сприятиме досягненню стратегічних цілей розвитку суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Хотомлянський О. Л., Знахуренко П. А. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства. *Фінанси України.* 2007. № 1. С. 111–117. **2.** Білик М. Д., Павловська О. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2009. 592 с. **3.** Буряк П. Ю., Римара М. В., Бец М. Т. Фінансово-економічний аналіз : підручник / за заг. ред. П. Ю. Буряк, М. В. Римара. Київ : Професіонал, 2004. 528 с. **4.** Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 654 с. **5.** Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 387 с. **6.** Угляренко О. М. Формування фінансових ресурсів підприємств : дис. … канд. екон. наук : 08.04.01. Київ, 2005. 177 с. **7.** Бердар М. М. Складові оцінки ефективності управління фінансовими ресурсами підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2010. № 21. С. 272–279. **8.** Костирко Л. А. Стратегія фінансово-економічної діяльності господарюючого суб'єкта. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. 289 с.

КОМУНІКАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ БАР'ЄРИ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

УДК 005.57

Тесленко В. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено вплив комунікаційних бар'єрів на якість зворотного зв'язку. Розглянуто комунікаційні бар'єри у процесі спілкування у системі управління організацією. Конкретизовано місце бар'єрів у комунікаційному середовищі організації. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *організація, комунікації, бар'єри, комунікаційні бар'єри, комунікаційне середовище, управління, інформація.*

Аннотация. *Определено влияние коммуникационных барьеров на качество обратной связи. Рассмотрены коммуникационные барьеры в процессе общения в системе управления организацией. Конкретизировано место барьеров в коммуникационной среде организации. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *организация, коммуникации, барьеры, коммуникационные барьеры, коммуникационная среда, управление, информация.*

Annotation. *The influence of communication barriers on the quality of feedback is determined. Communication barriers in the process of communication in the organization's management system are considered. The place of barriers in the communication environment of the organization is specified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *organization, communications, barriers, communication barriers, communication environment, management, information.*

Інформаційна база є основою ефективного управління сучасною організацією. Інформація у сучасному суспільстві є одним із найважливіших ресурсів поруч із матеріальними та людськими ресурсами, стала невіддільною

© Тесленко В. В., 2019

складовою управління, що містить у собі організаційно-економічну сутність організації. Однак, на шляху раціонального прийняття управлінських рішень виникають комунікаційні бар'єри. На жаль, саме комунікаційні бар'єри є причинами виникнення внутрішньо-особистісних і міжособистісних конфліктів, що негативно впливають на діяльність підприємства. Тому наявність і шляхи усунення комунікаційних бар'єрів в управлінні організацією нині є надзвичайно актуальним питанням.

Дослідженням теоретичних і практичних основ комунікацій займалися і займаються чимало науковців, серед них Поліщук Н. В., Дикань Н. В., Романов Т. В., Чередниченко О. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є дослідження сутності комунікаційних бар'єрів, їх аналіз, виявлення шляхів подолання таких бар'єрів задля налагодження системи ефективного обміну інформацією в організації.

Комунікація є процесом, пов'язаним із міжособистісним і організаційним спілкуванням при передачі інформації як усередині організації, так і при її взаємодії із зовнішнім середовищем. Для створення ефективної системи комунікацій потрібно підтримувати на високому рівні зворотний зв'язок, що дозволяє відправнику не тільки дізнатися результат комунікації, а й скоригувати наступне повідомлення для досягнення більшого ефекту. Щоб зв'язок був продуктивним, потрібно розвивати вміння слухати та приймати повідомлення, виділяти найголовніше та правильно інтерпретувати отриману інформацію. Якщо результат передачі повідомлення досягнений, це і є позитивним зворотним зв'язком, в іншому випадку він є негативним.

Часто можна спостерігати, що керівники організації намагаються налагодити комунікаційні процеси зі своїми робітниками, але не завжди такий процес має позитивні наслідки, оскільки між керівниками та робітниками можуть існувати бар'єри у спілкуванні.

Комунікаційні бар'єри – це перешкоди, які виникають між співробітниками в організації через об'єктивні чи суб'єктивні обставини. Такими бар'єрами є стилістичний, уміння слухати, соціально-культурний, перешкоди у взаєморозумінні, логічний, семантичний, авторитетний, міжособистісний та організаційний. Схематично подамо місце бар'єрів у комунікаційному середовищі в організації (рис. 1) [2; 3].

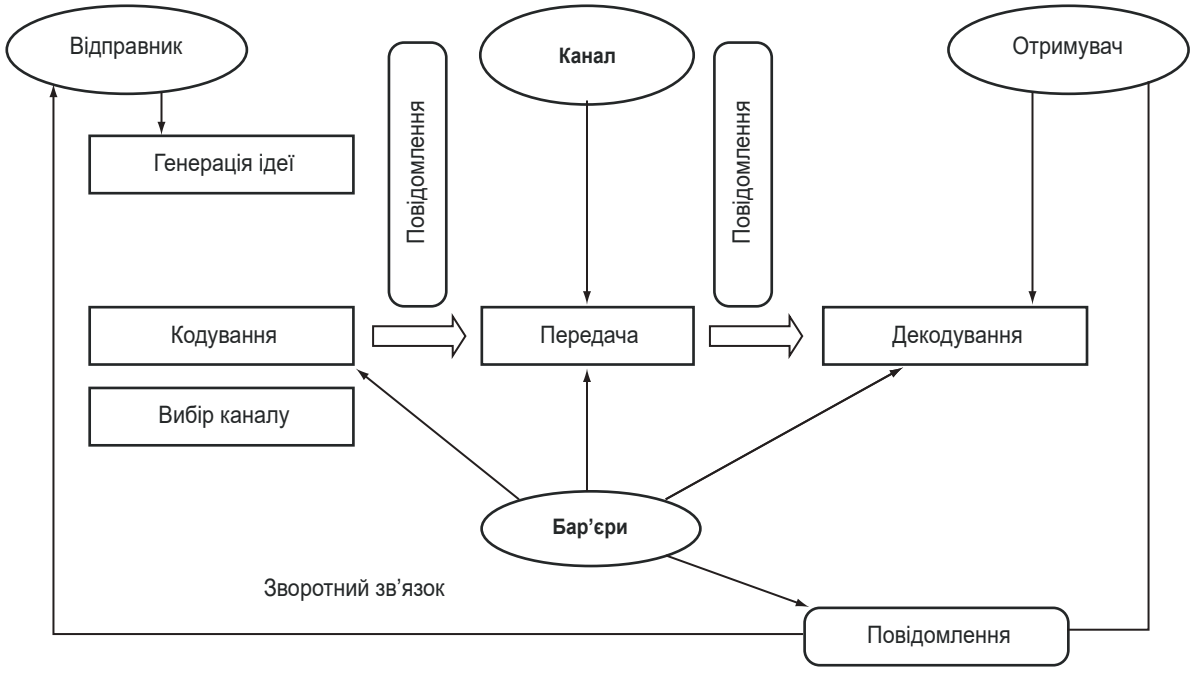

Рис. 1. **Місце бар'єрів у комунікаційному середовищі організації**

Інформаційна база є основою ефективного управління сучасною організацією. Інформація у сучасному суспільстві є одним із найважливіших ресурсів поруч із матеріальними та людськими ресурсами, стала невідільною складовою управління, що містить у собі організаційно-економічну сутність організації. Однак, на шляху раціонального прийняття управлінських рішень виникають комунікаційні бар'єри. На жаль, саме комунікаційні бар'єри є причинами виникнення внутрішньоособистісних і міжособистісних конфліктів, що негативно впливають на діяльність підприємства. Тому наявність і шляхи усунення комунікаційних бар'єрів в управлінні організацією нині є надзвичайно актуальним питанням.

Дослідженням теоретичних і практичних основ комунікацій займалися і займаються чимало науковців, серед них Поліщук Н. В., Дикань Н. В., Романов Т. В., Чередниченко О. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є дослідження сутності комунікаційних бар'єрів, їх аналіз, виявлення шляхів подолання таких бар'єрів задля налагодження системи ефективного обміну інформацією в організації.

Комунікація є процесом, пов'язаним із міжособистісним і організаційним спілкуванням при передачі інформації як усередині організації, так і при її взаємодії із зовнішнім середовищем. Для створення ефективної системи комунікацій потрібно підтримувати на високому рівні зворотний зв'язок, що дозволяє відправнику не тільки дізнатися результат комунікації, а й скоригувати наступне повідомлення для досягнення більшого ефекту.

Щоб зв'язок був продуктивним, потрібно розвивати вміння слухати та приймати повідомлення, виділяти найголовніше та правильно інтерпретувати отриману інформацію. Якщо результат передачі повідомлення досягнений, це і є позитивним зворотним зв'язком, в іншому випадку він є негативним.

Часто можна спостерігати, що керівники організації намагаються налагодити комунікаційні процеси зі своїми робітниками, але не завжди такий процес має позитивні наслідки, оскільки між керівниками та робітниками можуть існувати бар'єри у спілкуванні.

Комунікаційні бар'єри – це перешкоди, які виникають між співробітниками в організації через об'єктивні чи суб'єктивні обставини. Такими бар'єрами є стилістичний, уміння слухати, соціально-культурний, перешкоди у взаєморозумінні, логічний, семантичний, авторитетний, міжособистісний та організаційний. Схематично подамо місце бар'єрів у комунікаційному середовищі в організації (рис. 1) [2; 3].

Одним із видів комунікаційного бар'єра є вміння слухати, що орієнтоване на сприйняття інформації. Організація є відкритою системою, у якій спілкування є сполучною ланкою. Щоб уникати непорозумінь і рольових конфліктів, у спілкуванні необхідно враховувати сформовані цінності організації. У процесі спілкування беруть участь як мінімум двоє, це можуть бути керівники та працівники апарату управління, керівники одного рівня або працівники одного підрозділу. Кожен як впливає на співрозмовника, так і сам зазнає впливу.

Процес спілкування є життєво важливою сполучною ланкою, що дозволяє керівникам ефективно виконувати свою роботу та приймати рішення про вибір кращого курсу дій для досягнення поставлених цілей [2].

Працівники отримують інформацію від своїх керівників, після чого вони проводять її через свою свідомість, що може бути причиною виникнення непорозуміння через неправильне тлумачення інформації. Це, у свою чергу, спричиняє зниження рівня ефективності комунікацій. Тому потрібно приділяти увагу таким факторам, до яких належить сприйняття самої інформації, що дозволить своєчасно виявляти перешкоди, які формуються на шляху до сприйняття.

Психолог Гордон Т., вивчаючи багатолітні теоретичні та практичні аспекти спілкування в організаціях, запропонував розподіл суджень на дванадцять категорій, які він назвав бар'єрним спілкуванням. До таких належать наказ, вказівка, команда; попередження, погроза або обіцянка; доручення, вказівка на цілеспрямованість; порада, рекомендація або рішення; моральні повчання, логічна аргументація; осудження, критика, незгода, звинувачення; похвала, згода; гнів, приниження; інтерпретація, аналіз, діагностика; заспокоювання, співчуття, втіха, підтримка; з'ясування, допит і відхилення від проблем; відволікання уваги, жарти.

Ці види реакції називають бар'єрами слухання. Вони зазвичай не дають співробітникам і керівникам знайти спільну мову, порушують хід їхніх думок. Здебільшого ці реакції виникають заради того, щоб змінити хід думки співрозмовника.

Ефективність спілкування в організації – це шлях до пошуку універсального способу взаємодії, що дозволяє менеджерам успішно виконувати свої обов'язки. Бар'єри спілкування найчастіше є пов'язаними з характерами працівників, їх прагненнями, поглядами, мовними особливостями, манерами спілкування. Тому непорозуміння та розбіжності стають перешкодою для ефективного обміну інформацією, що надалі має негативні наслідки [3].

Для підвищення продуктивності спілкування важливим є бажання слухати і чути, що, у свою чергу, залежить від того, як людина бачить ситуацію спілкування.

Для подолання бар'єрів у спілкуванні в організації важливо:

– пояснювати власні ідеї до початку їх висловлювання;
– чітко й однозначно проговорювати свої думки;
– відстежувати жести та інтонації;
– звертати увагу на психологічний стан і потреби співрозмовника;
– установити високий рівень зворотного зв'язку [3].

Усе це дає змогу якнайкраще уникати бар'єрів спілкування, підвищити рівень системи комунікації організації.

Отже, комунікації посідають надзвичайно важливе місце у процесі управлінської діяльності організації. Високий рівень зворотного зв'язку дає змогу керівникам приймати раціональні управлінські рішення. Комунікаційні бар'єри спілкування завжди присутні в структурі організації, але потрібно звести їхній вплив до мінімуму для оптимізації діяльності організації.

Одним із видів комунікаційного бар'єра є вміння слухати, що орієнтоване на сприйняття інформації. Організація є відкритою системою, у якій спілкування є сполучною ланкою. Щоб уникати непорозумінь і рольових конфліктів, у спілкуванні необхідно враховувати сформовані цінності організації. У процесі спілкування беруть участь як мінімум двоє, це можуть бути керівники та працівники апарату управління, керівники одного рівня або працівники одного підрозділу. Кожен як впливає на співрозмовника, так і сам зазнає впливу.

Процес спілкування є життєво важливою сполучною ланкою, що дозволяє керівникам ефективно виконувати свою роботу та приймати рішення про вибір кращого курсу дій для досягнення поставлених цілей [2].

Працівники отримують інформацію від своїх керівників, після чого вони проводять її через свою свідомість, що може бути причиною виникнення непорозуміння через неправильне тлумачення інформації. Це, у свою чергу, спричиняє зниження рівня ефективності комунікацій. Тому потрібно приділяти увагу таким факторам, до яких належить сприйняття самої інформації, що дозволить своєчасно виявляти перешкоди, які формуються на шляху до сприйняття.

Психолог Гордон Т., вивчаючи багатолітні теоретичні та практичні аспекти спілкування в організаціях, запропонував розподіл суджень на дванадцять категорій, які він назвав бар'єрним спілкуванням. До таких належать наказ, вказівка, команда; попередження, погроза або обіцянка; доручення, вказівка на цілеспрямованість; порада, рекомендація або рішення; моральні повчання, логічна аргументація; осудження, критика, незгода, звинувачення; похвала, згода; гнів, приниження; інтерпретація, аналіз, діагностика; заспокоювання, співчуття, втіха, підтримка; з'ясування, допит і відхилення від проблем; відволікання уваги, жарти.

Ці види реакції називають бар'єрами слухання. Вони зазвичай не дають співробітникам і керівникам знайти спільну мову, порушують хід їхніх думок. Здебільшого ці реакції виникають заради того, щоб змінити хід думки співрозмовника.

Ефективність спілкування в організації – це шлях до пошуку універсального способу взаємодії, що дозволяє менеджерам успішно виконувати свої обов'язки. Бар'єри спілкування найчастіше є пов'язаними з характерами працівників, їх прагненнями, поглядами, мовними особливостями, манерами спілкування. Тому непорозуміння та розбіжності стають перешкодою для ефективного обміну інформацією, що надалі має негативні наслідки [3].

Для підвищення продуктивності спілкування важливим є бажання слухати і чути, що, у свою чергу, залежить від того, як людина бачить ситуацію спілкування.

Для подолання бар'єрів у спілкуванні в організації важливо:

– пояснювати власні ідеї до початку їх висловлювання;

– чітко й однозначно проговорювати свої думки;

– відстежувати жести та інтонації;

– звертати увагу на психологічний стан і потреби співрозмовника;

– установити високий рівень зворотного зв'язку [3].

Усе це дає змогу якнайкраще уникати бар'єрів спілкування, підвищити рівень системи комунікації організації.

Отже, комунікації посідають надзвичайно важливе місце у процесі управлінської діяльності організації. Високий рівень зворотного зв'язку дає змогу керівникам приймати раціональні управлінські рішення. Комунікаційні бар'єри спілкування завжди присутні в структурі організації, але потрібно звести їхній вплив до мінімуму для оптимізації діяльності організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Дикань Н. В., Борисенко І. І. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 389 с. **2.** Поліщук Н. В. Результативність діяльності суб'єктів господарювання: сутність, оцінка, основи регулювання : монографія. Київ : КНТЕУ, 2005. 252 с. **3.** Романов Т. В., Чередниченко О. М. Управління комунікаціями та шляхи подолання комунікаційних бар'єрів у проектах. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2012. № 3 (43). С. 99–106.

МІСЦЕ ЗВІТУ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 005.52:657.37:658.15

Тесленко В. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність звіту про рух грошових коштів. Проаналізовано нормативні документи, що регламентують рух грошових коштів на підприємстві. Досліджено особливості формування й обліку грошових коштів суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, ресурси, нормативні документи, грошові кошти, рух грошових коштів, прибутки, доходи, збитки.*

Аннотация. *Определена сущность отчета о движении денежных средств. Проанализированы нормативные документы, регламентирующие движение денежных средств на предприятии. Исследованы особенности формирования и учета денежных средств субъекта хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, ресурсы, нормативные документы, денежные средства, движение денежных средств, доходы, доходы, убытки.*

Annotation. *The essence of the cash flow statement is determined. The regulatory documents governing the cash flow in the enterprise are analyzed. The features of the formation and accounting of funds of a business entity are investigated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, resources, regulatory documents, cash, cash flow, income, income, loss.*

Загальновідомо, що підприємства не можуть існувати без грошових коштів, рух грошових коштів є невіддільною складовою функціонування підприємства. Тому аналіз цього руху є необхідним для ефективного управління грошовими потоками, які, у свою чергу, забезпечують фінансово-господарську діяльність підприємств. Неправильне збалансування надходжень і виплат грошових коштів може спричинити неплатоспроможність підприємства, тому вивчення й аналіз впливу цього фактора є актуальним питанням.

Дослідженням теоретичних і практичних основ складання й аналізу звіту про рух грошових коштів займалися і займаються чимало науковців, серед них Чабанюк О. М., Балецька Т. І., Харламова О. В., Спільник І. В., Загородна О. М. та ін.

Метою написання статті є дослідження сутнісних аспектів формування звіту про рух грошових коштів, а також аналіз нормативних документів, якими він регламентується.

Згідно з НП(С)БО 1 «Звіт про рух грошових коштів» – це звіт, у якому визначається надходження та вибуття грошових потоків відповідного звітного періоду у ході операційного, інвестиційного та фінансового функціонування підприємств [1]. Цей звіт може складатися прямим і непрямим методами. Звіт складається для надання додаткової інформації користувачам фінансової звітності, у якому відбито зміни щодо балансу підприємства, а також щодо статей доходів і витрат, які були одержані та виплачені грошовими потоками.

Методику формування звітності про рух грошових коштів прямим і непрямим способом визначено також у міжнародних стандартах, а саме у МСБО 7. Прямий метод визначає відкриття інформації про основні класи загальних надходжень або витрат грошових коштів. МСБО 7 надає пріоритет прямому методу, оскільки тут приділяється увага саме тій інформації, яка є корисною для аналізу й оцінювання майбутніх надходжень грошових потоків, яку неможливо отримати за допомогою непрямого методу.

Непрямий метод використовується для послідовного редагування прибутків і збитків від звичайної діяльності на нарахування амортизації, зміну майбутніх виплат і платежів, збиток або прибуток від реалізованої курсової різниці, збиток або прибуток фінансової та інвестиційної діяльності, витрати на сплату відсотків і зміну чистих оборотних активах та ін.

За непрямим методом звіт складають на основі зміни оборотних активів і поточних зобов'язань для формування грошових потоків від операційної діяльності. Він є відповідальним етапом складання звіту, оскільки у такому розрахунку не відбито зміни, які відбувалися у результаті негрошової діяльності та операції, пов'язані з фінансовою та інвестиційною діяльністю.

© Тесленко В. В., 2019

Розмір прибутків підприємства розраховують за методом нарахування, що є найбільш вдалим показником, який визначає результат діяльності підприємств. Однак, такий показник не дає повну інформацію щодо грошових потоків.

Щоб від доходу за методом нарахування перейти до прибутку за касовим методом, потрібно зробити корективи. Простий метод коректив при складанні звіту про рух грошових коштів за непрямим методом має вигляд:

Прибуток за касовим методом = Дохід за методом нарахування + негрошові витрати +/- зміни оборотних активів, витрати майбутніх періодів, поточні зобов'язання, доходи майбутніх періодів.

У фундаментальному плані потрібно розуміти, що плануванням грошових потоків є розрахунки цих потоків, які дають змогу підвищити оборотність активів і капіталу, визначити фінансову стійкість, прогнозувати подальший розвитку, підтримати своєчасність виплат своїм фінансовим партнерам. Отже, грошові потоки є передусім пов'язаними з ліквідністю, платоспроможністю та фінансовою компетенцією підприємства раціонально й ефективно вести свою діяльність [2; 4].

Основними завданнями аналізу грошових коштів є:

– оцінювання й аналіз стану грошових коштів з огляду на показники обсягу та структури у розрізі видів діяльності підприємства;

– з'ясування джерел формування грошових коштів;

– аналіз напрямків витрат грошових коштів;

– визначення зв'язку між показниками динаміки діяльності та грошовими коштами;

– визначення рівня забезпеченості грошовими коштами, які потрібні для функціонування підприємства;

– аналіз факторів, що зумовлюють зміну залишків і обсягу руху грошових коштів;

– забезпечення ефективності їх використання загалом і в окремих видах діяльності;

– прогнозування надходження і витрат задля поточного та перспективного виконання своїх обов'язків щодо контрагентів;

– сплачування дивідендів та інших оплат;

– визначення потреб у допоміжному залученні грошових коштів;

– з'ясування причин різниці між чистим доходом і щодо цих надходжень і виплат [3; 4].

Метою аналізу й оцінювання рівня грошового потоку підприємства є здатність формувати грошові кошти у такому розмірі та у терміни, необхідні для використання планових витрат, а також для ефективного управління грошовими потоками, що дає змогу:

– гарантувати фінансову незалежність підприємства;

– підвищити ефективність видів діяльності;

– забезпечити зменшення терміну оборотності капіталу;

– раціоналізувати потреби залученого капіталу;

– зменшити ризики неплатоспроможності [3].

За сучасних умов господарської діяльності необхідність управління грошовими потоками підприємства є зумовленою тим, що у процесах ринкового господарювання важливими є фактори, які визначають темп розвитку підприємства, і таким фактором є обсяг і структура грошових потоків, які перебувають у власності підприємства [4].

Основними документами для формування звіту про рух грошових коштів є:

– баланс за поточний та попередній роки;

– з віт про фінансовий результат за поточний рік;

– головна книга для отримання додаткової інформації щодо деяких операцій з находження та видатку грошових коштів.

Уся ця інформація розділяється між графами звіту: надходження є фактором збільшення грошових коштів, а видаток означає зменшення грошових потоків.

У фінансовій звітності міститься інформація щодо:

– комплексу грошових потоків;

– структури статей «Інші платежі», «Інші надходження»;

– інших статей, які поєднують кілька видів грошових потоків;

– негрошових операцій фінансового та інвестиційного характеру;

– існування сальдо грошових коштів, які перебувають у власності підприємства, але не є доступними для застосування групою, до якої належить підприємство [2; 4].

Отже, звіт про рух грошових коштів пояснює і трактує надходження та вибуття грошових коштів підприємства. Визначення методики формування та мети аналізу грошового потоку є ключовими моментами для ефективного та продуктивного розвитку підприємств. Найголовнішою задачею формування звіту про рух грошових коштів є перевірка платоспроможності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, старший викладач Пасічник І. Ю.

Література: 1. Чабанюк О. М., Балецька Т. І. Звіт про рух грошових коштів та його місце в управлінні підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку.* 2012. № 721. С. 250–254. **2.** Харламова О. В. Методичні засади складання звіту про рух грошових коштів за прямим методом із використанням коригувань у системі МСФЗ-звітності : автореф. дис. … д-ра екон. наук : 08.00.09. Харків, 2016. 44 с. **3.** Спільник І. В., Загородна О. М. Грошові потоки підприємства: комплексний аналіз за даними фінансової звітності. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2017. № 2. С. 67–85. **4.** Цемрюк А. С. Проблеми управління грошовими потоками на вітчизняних підприємствах в умовах експортно-імпортної діяльності. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 153–154.

ПЕРЕВІРКА ТА МОНІТОРИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ: ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 005.584.1:658.71/75

Тесленко В. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено проблемні питання, що є пов'язаними з моніторингом. Конкретизовано найважливіші підстави для здійснення моніторингу, а також питання, що виникають в організаціях у процесі його проведення. Проаналізовано вплив державного фінансового контролю та моніторингу на економічний розвиток загалом. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, контроль, моніторинг, закупівля, державний фінансовий моніторинг.*

Аннотация. *Определены проблемные вопросы, связанные с мониторингом. Конкретизированы важнейшие основания для осуществления мониторинга, а также вопросы, возникающие в организациях в процессе его проведения. Проанализировано влияние государственного финансового контроля и мониторинга на экономическое развитие в целом. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, контроль, мониторинг, закупка, государственный финансовый мониторинг.*

Annotation. *Identified problematic issues related to monitoring. The most important grounds for monitoring are specified, as well as the issues that arise in organizations during its implementation. The influence of state financial control and monitoring on economic development as a whole is analyzed. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, control, monitoring, procurement, state financial monitoring.*

© Тесленко В. В., 2019

Сучасною тенденцією розвитку контролю у сфері закупівель в Україні є доведення нормативної бази до міжнародних стандартів. Стандарти, які формуються за кордоном, окреслюють головне значення державного фінансового контролю, який дає підтримку фінансово-економічному розвитку при використанні державних коштів. За допомогою такого контролю проводиться оцінювання законності, доцільності та ефективності використання бюджетних коштів. Для ефективнішого контролю у публічних закупівлях розпочали використовувати моніторинг закупівель, який у 2014 р. нормативно зафіксували. Тому аналіз і розбір закупівель є актуальним питанням у сучасному економічному світі.

Дослідженням теоретичних і практичних основ закупівель займалися і займаються чимало науковців, у тому числі Глібко В. М., Шевченко Н. В., Душенька І. І., Кузнєцова К. О. та ін.

Метою написання статті є дослідження сутності контролю та моніторингу закупівель у системі державного фінансового контролю.

Щороку держава здійснює закупівлю товарів і надає послуги для виконання своїх обов'язків, які на неї покладено. До таких обов'язків належать національна оборона, забезпечення освіти й охорони здоров'я, а також оптимального рівня доріг і земель державного значення. Тому організації, які виконують державні закупівлі, потребують постійного аналізу та контролю прийнятих управлінських рішень.

Поліпшення системи управління державних закупівель надає можливості для ефективного розподілу бюджетних коштів і забезпечення гласності та прозорості закупівель. Для забезпечення ефективного та раціонального використання бюджетних коштів потрібно вдосконалювати систему контролю.

Раціональність використання державних коштів при реалізації державних закупівель є пов'язаною з державним фінансовим контролем. Саме це дозволяє виявляти якість проведення та використання державних коштів, виявляти недоліки та правопорушення у цій сфері, а також визначити шляхи підвищення продуктивності їх використання. Потрібно використовувати всі функції фінансового контролю, які передбачають інспектування, перевірку закупівель, державний фінансовий аудит і моніторинг закупівель [1; 2].

Контроль у публічних закупівлях може здійснюватися за рахунок проведення моніторингу. Моніторинг закупівель – це аналіз дотримання законодавства у сфері публічних закупівель на всіх стадіях проведення, від оголошення до укладання договору [3].

Основними підставами здійснення моніторингу є:

– дані автоматичних індикаторів ризиків – параметри, із застосуванням яких можливий автоматичний вибір закупівель, що містять ознаки порушень;

– розміщення у засобах масової інформації про наявність відхилень у законодавстві;

– надходження інформації про порушення від громадських об'єднань або органів державної влади та місцевого самоврядування;

– виявлення недотримання законодавства територіальними органами ДАСУ, які були розповсюджені на електронній платформі ProZorro [4].

ProZorro – це сайт, за допомогою якого здійснюється електронна торгівля. Його було створено за ініціативи Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Transparency International Україна, Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, Національного банку України та українських електронних майданчиків. Ця система отримала міжнародне визнання й отримала нагороди від C5 Accelerate і USA Institute of Peace у конкурсі «The Shield in the Cloud Innovation Challenge» та CitiT4I-Challenge за один із кращих антикорупційних стартапів світу.

На шляху ефективного проведення моніторингу існують певні перешкоди, і лише за їх подолання можливе вдосконалення системи моніторингу (табл. 1) [3; 4].

Таблиця 1

Проблемні питання на шляху ефективного проведення моніторингу у державному секторі

Проблемні питання	Шляхи розв'язання
1	2
1. Правова невизначеність	Забезпечення чіткого роз'яснення нормативної бази, а також проведення онлайн-бесід, у яких висококваліфіковані державні службовці роз'яснюватимуть сутність проблеми за умови виникнення плутанини
2. Якість моніторингу	Для цього потрібно мати висококваліфікованих працівників, а також постійно вдосконалювати їхні професійні навички, що можна забезпечити шляхом проведення додаткових курсів, семінарів, а також вебінарів
3. Наближення національної нормативної бази до міжнародних стандартів	Внесення коректив до нормативної бази, що забезпечить ефективне пристосування теоретичної та методологічної бази моніторингу до норм і правил країн Європейського Союзу

Закінчення табл. 1

1	2
4. Удосконалення форм і методів моніторингу	Удосконалення чинної нормативної бази, ухвалення після детального аналізу нових законів
5. Відповідальність посадових осіб	Забезпечення суворішої дисциплінарної та навіть кримінальної відповідальності

Таким чином, усунення всіх проблемних питань щодо закупівель забезпечить ефективний аналіз дотримання законодавчих нормативів у сфері публічних закупівель у державному секторі.

Найрозповсюдженішими проблемами організацій, на яких відбувається моніторинг, є питання про те, коли розпочинається і скільки триває моніторинг та чи мають право проводити його, коли звіт про виконання вже оприлюднено у ProZorro; надамо відповіді на ці запитання.

Рішення про здійснення моніторингу оприлюднюються на сайті ProZorro за два робочі дні до початку його проведення. Термін проведення такого моніторингу не повинен перевищувати 15 робочих днів.

Щодо питання, чи можуть аудитори моніторингу проводити його за завершеними закупівлями, потрібно зазначити, що відповідно до абзацу другого ч. 1 ст. 7-1 Закону № 922 моніторинг закупівлі здійснюються протягом усієї процедури закупівлі задля запобігання виникненню правопорушень, тому якщо договір був підписаний із порушеннями, то вже неможливо це змінити. Таким чином, у моніторингу закупівель після оприлюднення звіту про виконання договору зникає потреба у його проведенні.

Отже, моніторинг у системі державного фінансового контролю є дієвим способом підвищення ефективності контролю за державними коштами, що дає змогу уникнути недоліків і правопорушень щодо їх використання. Розвиток і вдосконалення системи моніторингу дозволяє забезпечити виконання стратегічних завдань держави та соціально-економічний розвиток країни загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шевченко І. О.

Література: 1. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Напрями вдосконалення елементів процедурної підсистеми механізму державних закупівель послуг. *Державні закупівлі в Україні.* 2009. № 5. С. 14–16. **2.** Ткаченко Н. Б. Управління державними закупівлями : монографія. Київ : Книга, 2007. 296 с. **3.** Глібко В. М. Окремі питання фінансового контролю та ревізії. *Проблеми законності.* 2015. № 129. С. 180–188. **4.** Табенська Ю. В. Державний фінансовий аудит як перспективна форма фінансового контролю. *Економіка та суспільство.* 2018. № 16. С. 818–821.

АУДИТ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 657.631

Тимченко Є. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено проблеми та перспективи розвитку аудиту в Україні як обов'язкової складової цивілізованого функціонування ринкової економіки країни. Конкретизовано проблеми, що є пов'язаними з розвитком аудиторської діяльності. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *аудит, Аудиторська палата України, аудиторські організації, аудиторська діяльність, аудиторські послуги, кодекс етики.*

© Тимченко Є. О., 2019

Аннотация. *Исследованы проблемы и перспективы развития аудита в Украине как обязательной составляющей цивилизованного функционирования рыночной экономики страны. Конкретизированы проблемы, связанные с развитием аудиторской деятельности. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *аудит, Аудиторская палата Украины, аудиторские организации, аудиторская деятельность, аудиторские услуги, кодекс этики.*

Annotation. *The problems and prospects of the development of audit in Ukraine as an obligatory component of the civilized functioning of the country's market economy are investigated. Concretized problems associated with the development of audit activities. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *audit, Audit Chamber of Ukraine, audit organizations, audit activity, audit services, code of ethics.*

Аудит – це перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання задля висловлення незалежної думки аудитора про її вірогідність у всіх суттєвих аспектах і відповідність вимогам законодавства України, положенням (стандартам) бухгалтерського обліку або іншим правилам (внутрішнім положенням суб'єктів господарювання) згідно з вимогами користувачів.

Дослідженню проблем формування й розвитку системи аудиту приділяють увагу практично всі провідні українські економісти, серед них Бутинець Ф., Валуєв Б., Голов С., Давидов Г., Зубілевич С., Кужельний М., Ластовецький В., Максимова В., Мних Е., Нападовська Л., Петрик О., Пилипенко І., Редько А., Рудницький В., Савченко В., Сопко В., Чумаченко Н., Шевчук В. та багато інших науковців. Останнім часом з'явилося чимало публікацій, у яких аналізуються проблемні питання формування системи аудиту та перспективи вдосконалення цієї системи. Висновки з цих публікацій мають дискусійний характер, чим і зумовлено потребу у детальнішому розгляді цього питання.

Аудиторською палатою України (АПУ) ухвалено рішення про застосування Міжнародних стандартів аудиту (МСА) як національних. За минулі роки ринок аудиторських послуг сформувався, істотно розширився й ствердив свою необхідність. Система аудиту згідно з Законом України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017 р. № 2258-VIII представлена різними суб'єктами: аудиторами, які надають професійні послуги у складі аудиторських фірм, і аудиторами-підприємцями [1].

Однак, на сьогодні існують проблеми у розвитку вітчизняного аудиту, деякі з них є особливо гострими. Найголовнішим недоліком системного значення, яким зумовлено практично всі інші проблемні питання, є відсутність чіткої налагодженої системи контролю якості аудиторських послуг. За кордоном нагляд за діяльністю аудиторів і якістю їх роботи здійснюють професійні та громадські організації, наглядові органи державного та приватного сектора. В Україні аналогічні функції повинна виконувати передусім Аудиторська палата України (АПУ), проте система контролю якості аудиторських послуг з боку АПУ перебуває у стані розвитку. Так, здійснено низку організаційних кроків (наприкінці 2007 р. створено спеціальний структурний підрозділ АПУ – Комітет з контролю за аудиторською діяльністю) і розроблено пакет нормативних документів, що визначають формування цієї системи. Згідно зі ст. 51 Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017 р. № 2258-VIII Комітет з контролю якості аудиторських послуг забезпечує проведення перевірок суб'єктів аудиторської діяльності, окрім тих, які здійснюють обов'язковий аудит фінансової звітності підприємств, що становлять суспільний інтерес [1].

Нині в Україні відбувається перехід до загальносвітового підходу, згідно з яким аудит є незалежною перевіркою бухгалтерської звітності з метою висловлення думки про її вірогідність. Крім того, проблема якості аудиторських послуг є пов'язаною і з тим, що у суб'єктів аудиту часто немає чіткого уявлення про призначення аудиту, його методи та принципи роботи, права й відповідальність замовника, а також про те, яку відповідальність несуть аудитори, які санкції передбачено на випадок неякісного надання послуг і хто контролює якість послуг аудитора, де і яким чином можна оскаржити його неякісну роботу та ін. Проблема якості аудиторських послуг в Україні є наслідком недосконалої системи нормативного забезпечення окремих ланок аудиту й існуванням окремих невирішених питань.

Наступним недоліком є відсутність глибоких вітчизняних науково-методологічних розробок у сфері аудиту. Український аудит повторює закордонну практику, попри те, що проблеми іноземних аудиторських компаній свідчать про недосконалість закордонного аудиту.

Для сучасної практики характерною є певна нерозвиненість ринку аудиторських послуг. Відомі закордонні та українські аудиторські фірми монополізували провідні сфери діяльності або регіони обслуговування. Розпочалося гіпертрофоване зростання великих аудиторських фірм і поглинання ними дрібніших або приватних підприємців-аудиторів. Як зазначає Редько А., 2 % аудиторських фірм в Україні дають майже 20 % загального доходу всіх суб'єктів аудиту країни [2]. Розшарування суб'єктів аудиту значною мірою є зумовленим необхідністю роботи за МСА, що значно ускладнює та підвищує вартість аудиторських послуг, відповідно певною мірою погіршує позиції кваліфі-

кованих аудиторів у конкурентній боротьбі з тими, хто не дотримується у своїй роботі вимог стандартів. Відсутня єдина цінова політика щодо аудиторських послуг, узгоджена між професійними організаціями аудиторів.

Ще однією проблемою є те, що громадські професійні організації аудиторів: Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України (ФПБАУ), Українська асоціація сертифікованих бухгалтерів і аудиторів (УАСБА), Спілка аудиторів України (САУ), Федерація аудиторів, бухгалтерів і фінансистів АПК України (ФАБФ АПК України), українське товариство фінансових аналітиків (УТФА) – ще не є масовими, багато аудиторів і бухгалтерів перебувають поза цими структурами. Ці організації поки реально не впливають ані на підготовку і сертифікацію бухгалтерів та аудиторів, ані на дотримання ними кодексу етики. Їхня роль зводиться до популяризації професії, видання міжнародних стандартів обліку й аудиту та ін., тобто обмежується проведенням суто формальних заходів [3; 4].

Наступним недоліком є підготовка українських бухгалтерів і аудиторів, яка нині не відповідає реальним вимогам практики, не дає їм необхідних професійних компетенцій згідно з Болонським процесом. Аудитори, які за визначенням мають бути елітою економістів з універсальними знаннями, недостатньо володіють аналітичними методиками та слабо обізнані з досвідом закордонних колег [5].

Для розвитку національної системи аудиту доцільно здійснити низку заходів.

1. Продовжити роботу щодо підвищення нормативного регулювання якості аудиторських послуг згідно з МСА, вимогами європейської практики і аудиторської етики, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності українських аудиторських фірм на внутрішньому та зовнішньому ринку аудиторських послуг.

Як зазначає Макєєва Є., у світі відомі кілька моделей побудови системи спостереження за професією аудитора: приватною громадською організацією за дорученням держави (у Великій Британії); державним органом, який є елементом фінансового управління та контролює роботу біржових структур (в Австралії, Нідерландах, Італії); змішана модель, яка передбачає порядок, за якого громадська організація аудиторів здійснює спостереження за професією, а її контролює незалежний державний орган (у Німеччині). Можна погодитися з Макєєвою Е., що цікавим для України можна вважати саме німецький досвід організації громадського контролю за професією аудитора, де громадську організацію аудиторів – Аудиторську палату Німеччини (WPK) контролює державна Комісія за наглядом за професією аудитора (АПАК).

2. Важливо проводити власні наукові дослідження методології аудиту з посиленням уваги до аудиту ефективності та продуктивності роботи клієнтів, поширювати практику проведення професійних міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій аудиторів для розробки концептуальних рішень щодо розвитку національного аудиту.

3. Вимагають подальших досліджень питання сутності й особливостей окремих видів аудиту та аудиторських послуг: зовнішнього, внутрішнього, операційного (управлінського) аудиту, аудиту сертифікації, податкового аудиту, кабінетного аудиту, екологічного аудиту, аудиту ефективності та ін., розмежування понять власне аудиту й аудиторських послуг [4; 5].

4. Доцільно провести роботу з координації зусиль аудиторських організацій щодо впровадження узгоджених рішень з цінової політики, контролю якості послуг, повного усунення випадків порушення етичних норм поведінки аудиторів.

5. Важливо суттєво підвищити рівень теоретичної та практичної підготовки аудиторів і бухгалтерів, від студентської лави, щоб рівень професійної підготовки та сертифікації аудиторів дозволяв їм отримати такі професійні компетенції, які давали б змогу на рівних конкурувати з іноземними фахівцями-аудиторами на міжнародному та українському ринках. Обов'язково потрібно посилити підготовку студентів вищих навчальних закладів у сфері економічного аналізу та інформаційних технологій щодо обліку й аудиту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: 1. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 № 2258-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19. **2.** Редько А. Аудиторські послуги в Україні: перші кроки до ринку. *Бухгалтерский облік і аудит.* 2008. № 11. С. 48–55. **3.** Редько А. Якість аудиторських послуг: філософія та міфологія. *Бухгалтерский облік і аудит.* 2009. № 1. С. 46–57. **4.** Система внутрішнього аудиту. *Ринок цінних паперів України*. 2014. № 5. С. 82–83. **5.** Скаско О. І. Завдання, методи внутрішнього аудиту діяльності суб'єктів господарювання. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. № 2. С. 141–145.

ПРИЧИНИ ДЕМОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТА СПОСОБИ БОРОТЬБИ З НЕЮ

УДК 331.101.3

Тихомирова Д. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність понять мотивації та демотивації персоналу. Проаналізовано особливості прояву впливу факторів демотивації. Деталізовано, що саме спричиняє негативний вплив на управління персоналом. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, ресурси, людські ресурси, колектив, персонал, працівники, керівники, мотивація, демотивація, причини демотивації.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятий мотивации и демотивации персонала. Проанализированы особенности проявления влияния факторов демотивации. Детализировано, что именно вызывает негативное влияние на управление персоналом. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, ресурсы, человеческие ресурсы, коллектив, персонал, работники, руководители, мотивация, демотивация, причины демотивациия.*

Annotation. *The essence of the concepts of motivation and demotivation of staff is considered. The features of the manifestation of the influence of demotivation factors are analyzed. It is detailed what exactly causes a negative impact on personnel management. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, resources, human resources, staff, personnel, employees, managers, motivation, demotivation, reasons for demotivation.*

Одним із найголовніших ресурсів кожного підприємства є персонал, ефективність якого впливає на успіх організації. Саме працівники є тією рухомою силою, що дає компанії реалізовувати поставлені цілі та досягати успіху. Через це керівники повинні першочергово створювати сприятливі умови для своїх співробітників і застосовувати дієві методи впливу на їхню роботу.

На вітчизняних підприємствах спостерігається негативна статистика відтоку кваліфікованих кадрів і, як наслідок, на ринку праці виникає дефіцит найманих робітників, тому питання підтримки, мотивації та збереження кадрів набувають актуальності, адже шлях до ефективного управління персоналом ґрунтується на розумінні потреб і мотивів працівників підприємства.

З теорії управління відомо, що працівники можуть мати різні мотиви та потреби, тому під час створення мотиваційних стратегій можуть не враховуватись потреби всіх працівників, через що виникає непорозуміння між керівником і працівником, яке поступово переростає в демотивацію.

Мотивацією є процес внутрішнього спонукання людини до досягнення цілей, а демотивація є зворотним до мотивації процесом, що являє собою зниження рівня спонукання до досягнення цілей організації, обумовлене відсутністю або ослабленням впливу сил, що спонукають особу до діяльності з витратою певних зусиль на належному рівні намагання, сумлінності й наполегливості [1].

Демотивовані співробітники не виявляють ініціативи та не прагнуть зробити роботу краще. Зазвичай вони продовжують виконувати покладені на них функції, але роблять це бездумно, не прагнучи поліпшити результат, через що будь-яке поліпшення результатів праці не відбувається.

Процес демотивації розпочинається безпосередньо з самих працівників. Для виконання певної роботи потрібно докласти зусиль. Коли робота є новою, то зусилля мають в основному механічний характер, пов'язаний з освоєнням роботи. Коли роботу освоєно, наступним кроком є розумове зусилля, спрямоване на поліпшення процесу, пошук нових знань і досягнення нових результатів. Таке зусилля наштовхується на опір рутинних дій, лінь, відсутність підтримки: набагато простіше виконувати роботу на звичайному рівні, докладаючи небагато зусиль. Отже, мають бути внутрішній мотив і бажання подолати цей опір [2].

Внутрішня мотивація персоналу є найсильнішим фактором якісного виконання співробітником своїх обов'язків, управляти яким роботодавцю дуже складно. Якщо керівник звертає увагу на внутрішню мотивацію та перенаправляє її у правильне русло, він отримує цінного співробітника, вірного та надійного помічника [3].

© Тихомирова Д. В., 2019

Зазвичай дуже складно позитивно вплинути на внутрішню мотивацію працівників в інтересах підприємства, оскільки в кожного свої погляди та цілі. Керівник, упроваджуючи різні мотиватори, може як позитивно, так і негативно вплинути на діяльність працівників.

Загалом виділяють три головні етапи зникнення інтересу до роботи. Для першої стадії характерним є звичайний стрес у співробітника: він починає відчувати дискомфорт, втрачає зосередженість і намагається дізнатися причину. Ззовні такі зміни не дуже помітні, оскільки працівник продовжує виконувати роботу, підтримувати зв'язок із керівником і колегами. У такій ситуації керівник повинен бути дуже уважним до будь-яких змін у своїх співробітників.

Для другої стадії характерним є відкрите невдоволення. Така поведінка може проявлятися як ігнорування рекомендацій керівника, демонстративна агресія, уникнення своїх безпосередніх обов'язків. Кожен суперечливий наказ начальника викликає у працівника відчуття безсилля, такий працівник демонстративно намагається проявити своє невдоволення, щоб звинуватити менеджера у невдачі. Тим не менш, у такого працівника ще є надія, що все зміниться на краще, у цей період він уникає керівника й активно шукає іншу роботу.

Для третього етапу характерним є повне відчуження від керівництва, колективу й організації загалом: працівник залишив всі намагання знову пробудити інтерес до своїх обов'язків, відчуває розчарованість у своїй роботі, не бажає більше співпрацювати з компанією, виконує мінімум роботи [2].

Розглядають два можливі шляхи розвитку ситуації: спеціаліст переходить до іншої організації або продовжує працювати, оскільки не може знайти нову роботу або працює за договором [4].

Щоб запобігти демотивації персоналу, необхідно від перших днів роботи співробітника вивчити його потреби та внутрішні мотиви й організувати його діяльність у такий спосіб, щоб його первісний інтерес до роботи з часом не зменшився. Керівник організації повинен забезпечити зручні та безпечні умови праці персоналу для задоволення фізіологічних потреб і потреб у безпеці та захищеності, створити комфортний психологічний клімат усередині колективу, запобігати конфліктним ситуаціям для задоволення соціальних потреб. Роботодавцю важливо надати співробітникам можливість розвитку, реалізації своїх здібностей і забезпечити просування персоналу кар'єрними сходами відповідно до їх досягнень для задоволення потреби у повазі та самореалізації. З огляду на потреби та внутрішні мотиви персоналу роботодавець, швидше за все зможе запобігти демотивації персоналу, зберегти зацікавленість працівника, отже, отримати цінного та відданого справі співробітника.

Розглянемо причини та методи боротьби з демотивацією.

1. При прийомі на роботу керівник і співробітник укладають трудовий договір, де прописано права й обов'язки кожної зі сторін, а також розмір матеріальної винагороди за трудову діяльність здобувача. Найчастіше при описі компанії не обмовляють всілякі проблеми, що виникають під час роботи, тому у потенційного працівника складається хибне уявлення про його майбутнє місце роботи. Однак, через певний проміжок часу співробітник бачить реальний стан в організації: навчання, яке було гарантовано при прийомі на роботу, є формальним і поверхневим; відсутні перспективи для особистого зростання й розвитку. Щоб такого не відбувалося, при прийомі на роботу необхідно якомога повніше і чесно описувати дійсний стан у компанії, не вводити в оману потенційних працівників.

2. Співробітники, які нещодавно прийшли до організації, об'єктивніше оцінюють поточний стан і можуть запропонувати свіжі ідеї модернізації проблемних ділянок компанії. Ігнорування ініціативи з боку керівників може призвести до втрати інтересу співробітників до роботи, тобто їх внутрішньої демотивації. Щоб уникнути такої ситуації, роботодавцям варто прислухатися до пропозицій співробітників, давати їм можливість висловити свої ідеї.

3. У кожного працівника є набір талантів і умінь, накопичених роками, які він дуже цінує. Якщо не звертати увагу на схильності співробітника і не давати йому розвиватися відповідно до його навичок і досвіду, він дуже швидко втратить інтерес до роботи, можливо, навіть почне шукати іншу компанію, у якій він зможе реалізувати всі свої таланти. Щоб не стикатися з такою причиною демотивації, керівнику варто уважніше спостерігати за своїми підлеглими та намагатися використовувати різні трудові навички персоналу.

Усунення причин зниження мотивації є запорукою успішної роботи з управління персоналом. Для розв'язання цієї проблеми важливими є:

– підбір персоналу з подібними мотивами;
– надання кандидату реалістичної інформації про організацію;
– забезпечення можливостей для кар'єрного зростання;
– формування корпоративної культури;
– урахування ідей і пропозицій співробітників;
– гармонійне поєднання матеріальних і моральних стимулів до праці [4].

Отже, для успішного управління поведінкою людей у процесі їхньої трудової діяльності дуже важливо мотивувати їх до праці. Якщо керівник буде уважним до своїх підлеглих, розвиватиме і заохочуватиме їх інтерес, тоді і співробітники працюватимуть із повною віддачею. Побудова й упровадження мотивуючих факторів заслуговує пильної уваги з боку керівництва, упущення у цьому процесі можуть обернутися демотивацією працівників, що без оперативного втручання може завдати значної шкоди робочому процесу. Запропоновані рекомендації щодо запобігання демотивації мають стати невіддільною складовою ефективного управління, що дасть змогу утримати цінних фахівців в організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Сухарєва О. Е. Причини демотивації персоналу в системі управління персоналом. URL: http://www.rus-nauka.com/34_NIEK_2013/Economics/5_151239.doc.htm. **2.** Демотивация против вовлеченности. Как бороться с демотивацией сотрудников. URL: http://www.hr-journal.ru/articles/mp/mp_1195.html. **3.** Что такое демотивация персонала. URL: https://practicum-group.com/blogs/stati/demotivatsiya-personala-i-sposoby-ee-profilaktiki. **4.** Передумови ефективного мотивування працівників. URL: https://otherreferats.allbe-st.ru/management/00937644_0.html.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15:65.012.12

Ткаченко В. О.

Студент 4 курса
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття фінансової стійкості підприємства. Проаналізовано основні наукові підходи до визначення сутності фінансової стійкості суб'єкта господарювання. Деталізовано систему показників оцінювання фінансової стійкості підприємства. Виявлено найоптимальніші підходи до оцінювання фінансової стійкості суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, система показників оцінювання, забезпечення фінансової стійкості підприємства.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия финансовой устойчивости предприятия. Проанализированы основные научные подходы к определению сущности финансовой устойчивости субъекта хозяйствования. Детализирована система показателей оценки финансовой устойчивости предприятия. Выявлены оптимальные подходы к оценке финансовой устойчивости субъекта хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, система показателей оценки, обеспечение финансовой устойчивости предприятия.*

Annotation. *The essence of the concept of financial stability of the enterprise is investigated. The basic scientific approaches to determining the essence of financial stability of a business entity are analyzed. The system of indicators for assessing the financial stability of an enterprise is detailed. The optimal approaches to assessing the financial stability of a business entity are revealed.*

© Ткаченко В. О., 2019

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, system of indicators of assessment, ensuring financial stability of the enterprise.*

Основною проблемою ефективного функціонування сучасних вітчизняних підприємств є недостатньо якісний підхід до оцінювання фінансової стійкості суб'єкта господарювання, за допомогою якого можна виявити слабкі сторони та визначити шляхи вдосконалення управління фінансовою стійкістю підприємства. Таким чином, оцінювання фінансової стійкості підприємства є необхідною складовою покращення фінансового стану підприємства.

Дослідженням питань щодо вдосконалення оцінювання фінансової стійкості підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Грушевицька А. Б., Левицький В. В., Ногіна С. А., Корж А. В., Варічева Р. В., Гаркуша Н. М., Сідорова Т. О., Руденко І. В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок щодо питань оцінювання фінансової стійкості підприємства, методичні підходи до оцінювання стану фінансової стійкості суб'єктів господарювання є недостатньо опрацьованими.

Метою написання статті є аналіз методичних підходів до оцінювання фінансової стійкості підприємства, а також напрямів його вдосконалення.

Аналіз літературних джерел за цією проблематикою підтверджує неоднозначність у визначенні методичних підходів до оцінювання фінансової стійкості, чим зумовлено відсутність уніфікованого підходу до формування універсальної методики оцінювання фінансової стійкості.

Розглянемо детальніше найпоширеніші методики оцінювання фінансової стійкості суб'єктів господарювання. Так, Грушевицька А. Б. виокремлює чотири фундаментальні методичні підходи, згідно з якими оцінювання фінансової стійкості підприємств здійснюється на підставі визначення рівня забезпеченості запасів у складі оборотних активів підприємства джерелами їх формування, а також застосування одного інтегрованого показника [1].

Левицький В. В., досліджуючи оптимальні підходи до аналізу фінансової стійкості підприємства, методики її оцінювання об'єднує у дві групи: оцінювання рівня фінансової стійкості суб'єктів господарювання на підставі інтегрального оцінювання фінансового стану, що передбачає емпіричне дослідження фінансових показників великої кількості підприємств із використанням моделей діагностики банкрутства, а також оцінювання фінансового стану на підставі показників і коефіцієнтів [2].

Більшість науковців, як зазначають Ногіна С. А. та Корж А. В., фінансову стійкість підприємств оцінюють за допомогою абсолютних і відносних показників. Абсолютним показником фінансової стійкості автори вважають наявність власних оборотних коштів, що вказує, яка сума поточних активів підприємства є сформованою завдяки власному капіталу. Також застосовують відносні показники, що дозволяють детальніше оцінити та проаналізувати фінансову стійкість [3].

Серед науковців-економістів немає єдності щодо використання певного систематизованого переліку фінансових показників. Так, Варічева Р. В. стверджує, що для оцінювання фінансової стійкості підприємства необхідними є коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт довгострокового залучення позикового капіталу, коефіцієнт співвідношення залученого та власного капіталу [4].

Гаркуша Н. М., Сідорова Т. О. та Руденко І. В. до системи оцінювальних показників фінансової стійкості з точки зору їхньої раціональності й достатності відносять показники прибутковості, платоспроможності, стану та структури капіталу, стану основних та оборотних засобів, комерційної активності підприємства, ліквідності активів [5].

Автори окремих наукових видань звертають увагу на те, що метод фінансових коефіцієнтів дає змогу оцінити фінансову стійкість у вузькому значенні, оскільки визначення показників описують лише структуру джерел формування капіталу.

Останніми роками набули поширення методики, що дозволяють інтерпретувати результати оцінювання фінансової стійкості на підставі одного узагальнюючого показника. Однак, їх різноманіття, відсутність чіткого алгоритму здійснення розрахунків та умов застосування ускладнюють їх використання. До того ж істотною проблемою використання більшості методик є відсутність нормативних значень фінансових показників, що враховують галузеві особливості функціонування підприємства. Характеристику основних методичних підходів до оцінювання фінансової стійкості підприємства подано у табл. 1 [1–7].

Для оцінювання фінансової стійкості підприємства, окрім відносних показників, використовують абсолютний показник – трикомпонентний показник, який дозволяє визначити тип фінансової стійкості підприємства. Таке оцінювання фінансової стійкості ґрунтується на порівнянні обсягів запасів і витрат із величиною джерел їх фінансування.

Альтернативним підходом до оцінювання фінансової стійкості підприємства на підставі абсолютних показників є розрахунок індикаторів фінансової стійкості. В основу розробки цього методичного підходу покладено

методику Абрютіної М. С. і порівняння згрупованих пасивів за належністю підприємства та строками залучення зі згрупованими активами за формою функціонування й ступенем ліквідності [6].

Таблиця 1.

Характеристика основних методичних підходів до оцінювання фінансової стійкості підприємства

Методи	Характеристика
Метод фінансових коефіцієнтів	Передбачає розрахунок певних показників, що характеризують фінансову стійкість, платоспроможність і ліквідність, рентабельність діяльності, майновий стан і ділову активність
Використання абсолютних показників	Може бути використаний для оцінювання окремих сторін фінансового стану, наприклад, для характеристики рівня фінансової стійкості з боку прибутковості підприємства на підставі використання результатів маржинального аналізу
Рейтингове оцінювання	Полягає у класифікації підприємств за певними ознаками, виходячи з фактичного рівня показників фінансового стану
Бальне оцінювання	Полягає у проведенні аналізу фінансових коефіцієнтів шляхом порівняння отриманих значень із нормативними величинами й отриманні узагальнюючого показника, вираженого у балах
Матричне оцінювання	Ґрунтується на побудові матриці сукупності фінансових показників, що перетворюється на матрицю стандартизованих коефіцієнтів
Інтегральне оцінювання	Результатом проведення є визначення інтегрального показника на підставі застосування різноманітних підходів
Дискримінантні моделі	Дають змогу визначити вірогідність настання банкрутства на підставі розробки інтегральної моделі аналізу фінансового стану підприємства

Статичні методи оцінювання й аналізу фінансової стійкості підприємства, безперечно, є об'єктивнішими, однак, поняття статичної стійкості виражається у відтворенні обсягів виробництва і загального економічного потенціалу у попередніх масштабах.

Традиційна практика аналізу фінансової стійкості підприємства опрацювала певні прийоми й методи його здійснення.

Основними прийомами аналізу фінансової стійкості підприємства є:

– горизонтальний (часовий) аналіз – порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом;

– вертикальний аналіз – визначення структури фінансових показників з оцінюванням впливу різних факторів на кінцевий результат;

– трендовий аналіз – порівняння кожної позиції звітності з низкою попередніх періодів та визначення тренду, тобто основної тенденції динаміки показників;

– аналіз відносних показників – розрахунок відношень між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності, визначення взаємозв'язків показників; фінансові коефіцієнти є вихідною базою для подальшого факторного аналізу фінансового стану підприємства;

– порівняльний аналіз – внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності за окремими показниками самого підприємства та його дочірніх підприємств;

– факторний аналіз – визначення впливу окремих факторів на результативний показник детермінованих або стохастичних прийомів дослідження [1–7].

Отже, удосконалення методичних підходів до оцінювання фінансової стійкості підприємства є найважливішою проблемою фінансового аналізу, оскільки недостатня фінансова стійкість може спричинити неплатоспроможність підприємства та відсутність фінансових ресурсів для забезпечення його успішного розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Грушевицька А. Б. Особливості оцінки фінансової стійкості підприємства та напрями її забезпечення. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2013. № 2. С. 276–280. **2.** Левицький В. В. Оптимальні

підходи до аналізу фінансової стійкості підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2009. № 12. С. 61–65. **3.** Ногіна С. А., Корж А. В. Оцінка фінансової стійкості підприємств на прикладі металургійної галузі. *Економічний аналіз.* 2012. № 11. С. 363–367. **4.** Варічева Р. В. Аналіз оптимальності структури власного капіталу акціонерних товариств : проблеми та перспективи. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2012. № 4. С. 155–176. **5.** Гаркуша Н. М., Сідорова Т. О., Руденко І. В. Аналіз фінансової стійкості підприємства як засіб попередження його банкрутства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. № 1. С. 19–23. **6.** Абрютина М. С., Грачев А. В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учебное пособие. М. : Дело и сервис, 2000. 172 с. **7.** Ганущак Т. В. Оцінка фінансової стійкості підприємства. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки.* 2012. № 5. С. 100–109.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.6:657.36

Торяник О. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості функціонального підходу до формування процесу управління дебіторською заборгованістю підприємства. Запропоновано структурно-функціональну модель оптимізації процесу управління дебіторською заборгованістю підприємства житлово-комунальної галузі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємство житлово-комунальної галузі, дебіторська заборгованість, управління дебіторською заборгованістю, структурно-функціональна модель, оцінювання дебіторської заборгованості.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности функционального подхода к формированию процесса управления дебиторской задолженностью предприятия. Предложена структурно-функциональную модель оптимизации процесса управления дебиторской задолженностью предприятия жилищно-коммунальной отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, предприятие жилищно-коммунальной отрасли, дебиторская задолженность, управление дебиторской задолженностью, структурно-функциональная модель, оценка дебиторской задолженности.*

Annotation. *The features of the functional approach to the formation of the process of receivables management of the enterprise are considered. A structural-functional model for optimizing the process of receivables management of an enterprise in the housing and communal sector is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, enterprise of the housing and communal sector, receivables, receivables management, structural and functional model, receivables assessment.*

За ринкових умов господарювання наявність у підприємства значних розмірів дебіторської заборгованості знижує ліквідність його активів, негативно впливає на фінансову платоспроможність, а також відволікає грошові кошти. За товари, роботи й послуги, надані покупцю з відстрочкою платежу, підприємство-продавець після звітного періоду має сплатити податки державі, заробітну плату працівникам, розрахуватися за орендну плату, матеріали тощо. Якщо оплата за надані товари своєчасно не надійшла, підприємство вимушено перетворювати власні високоліквідні активи у грошові кошти з метою здійснення розрахунків щодо зобов'язань і запобігання банкрутству.

Важливу роль в управлінні дебіторською заборгованістю відіграють планування, організація та контроль роботи з дебіторами. Управління дебіторською заборгованістю передбачає:

– формування кредитного рейтингу клієнтів;

© Торяник О. В., 2019

– класифікацію дебіторської заборгованості за видами;
– ведення реєстру старіння заборгованості;
– оцінювання реальної вартості й обертання дебіторської заборгованості;
– залучення дебіторської заборгованості до системи операційних бюджетів;
– реструктуризацію дебіторської заборгованості.

Організація обліку дебіторської заборгованості на підприємстві будь-якої форми власності має важливе значення, оскільки сприяє впорядкуванню інформації, прозорості й вірогідності даних із розрахункових операцій за борговими правами. Керівнику підприємства з метою отримання повної й оперативної інформації щодо різних видів дебіторської заборгованості, які складають значну частку у структурі оборотних коштів, доцільно забезпечити організацію цієї ділянки обліку із залученням відповідних фахівців. За допомогою структурно-функціональної моделі можна формалізувати послідовність процесу управління дебіторською заборгованістю, заочно ілюструвати порядок дій і спостерігати за проміжними результатами.

Метою написання статті є розробка структурно-функціональної моделі оптимізації процесу управління дебіторською заборгованістю підприємства. Побудувати структурно-функціональну модель можна за допомогою використання програмного продукту BPwin за стандартом IDEF0 [3], що дозволяє подати етапи управління у вигляді діаграми, а також наочно подати всі етапи цього процесу. На рис. 1–4 зображено запропоновану структурно-функціональну модель оптимізації процесу управління дебіторською заборгованістю на базі комунального підприємства «Харківські теплові мережі» [3; 4].

На першому етапі функціональної моделі пропонується розробити стратегію та тактику управління дебіторською заборгованістю (рис. 1) [3; 4]. На цьому етапі на базі вхідної інформації, а саме фінансової звітності підприємства, проводиться комплексний аналіз структури активів, пасивів і збалансування ресурсів. Далі визначається ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства, проводиться моніторинг впливу факторів на дебіторську заборгованість підприємства. При розробці стратегії та тактики управління дебіторською заборгованістю підприємства необхідно враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ у їх тісному взаємозв'язку, обсягів фінансових вкладень за конкретними напрямами діяльності підприємства, структурними підрозділами та проєктами, що реалізуються підприємством [3].

На другому етапі проводиться планування оптимальних показників дебіторської заборгованості підприємства. При оцінюванні фінансового стану підприємства на основі системи показників важливим є порівняння фактичного рівня показників з їхніми нормативними значеннями. Необхідність установлення нормативних значень показників є зумовленою завданнями аналізу фінансового стану підприємства. Як свідчать результати вивчення наукових методичних джерел, на сьогодні не існує єдиного підходу до питань оцінювання й управління дебіторською заборгованістю підприємства [3; 4].

На третьому етапі проводять організацію управління дебіторською заборгованістю, на четвертому етапі здійснюють оцінювання дебіторської заборгованості. На цьому етапі спочатку здійснюють оцінювання фінансового стану підприємства (рис. 2). Далі проводять детальний аналіз оборотних коштів, аналіз платоспроможності та задовільної структури балансу. Останнім на цьому етапі проводять аналіз дебіторської заборгованості підприємства та складають загальний звіт про оцінювання дебіторської заборгованості (рис. 3) [3; 4].

Для детальніших аналізу й оцінювання дебіторської заборгованості підприємства потрібно провести аналіз складу, структури та динаміки кредиторської та дебіторської заборгованостей підприємства. Аналіз дебіторської заборгованості підприємства дає змогу оцінити можливу величину доходів, які можна отримувати у вигляді штрафів, пені, неустойок від дебіторів, які затримали оплату. У процесі аналізу потрібно вивчати передусім динаміку дебіторської заборгованості.

Коефіцієнтний аналіз дебіторської заборгованості підприємства передбачає розрахунок коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості, періоду погашення дебіторської заборгованості, частки дебіторської заборгованості у загальному обсязі активів, відношення середньої величини дебіторської заборгованості до виторгу від реалізації (рис. 4) [3; 4].

Кінцевим етапом аналізу й оптимізації дебіторської заборгованості є розробка заходів, спрямованих на оптимізацію дебіторської заборгованості підприємства. За виявлення проблем при аналізі фінансового стану й аналізі дебіторської заборгованості підприємства розроблятимуться заходи з оптимізації кредиторської та дебіторської заборгованостей [5].

У системі стратегічного управління контроль здійснюється протягом періоду дії стратегії та за змістом передбачає аналіз та оцінювання виконання стратегічних заходів з точки зору відповідності стратегічному плану та ступеню досягнення стратегічних цілей. Тому на завершальному етапі необхідно проводити моніторинг, який передбачає аналіз та оцінювання рівня дебіторської заборгованості підприємства, визначення досягнених результатів

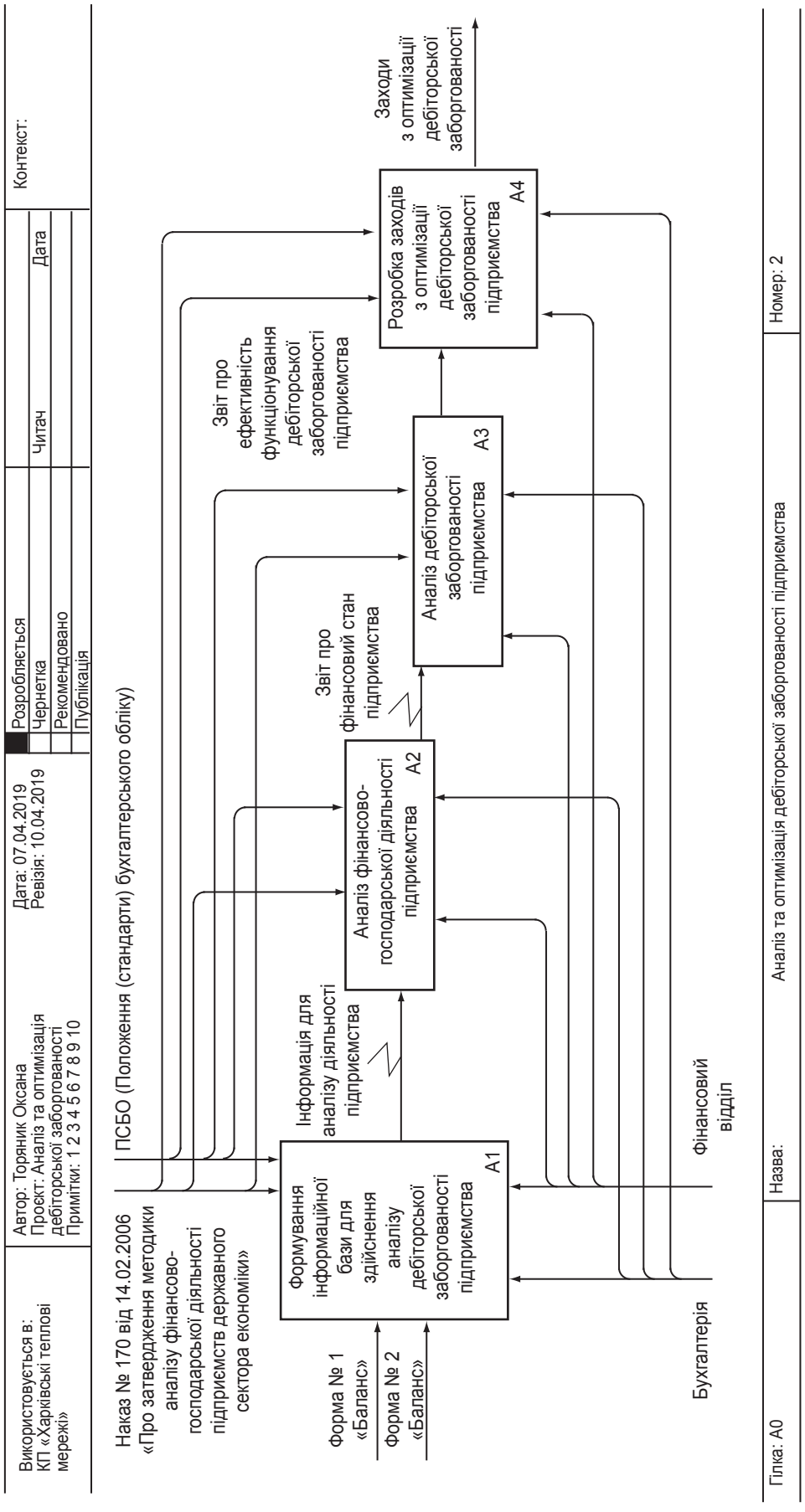

Рис. 1. **Процес аналізу та розробки заходів з оптимізації дебіторської заборгованості підприємства**

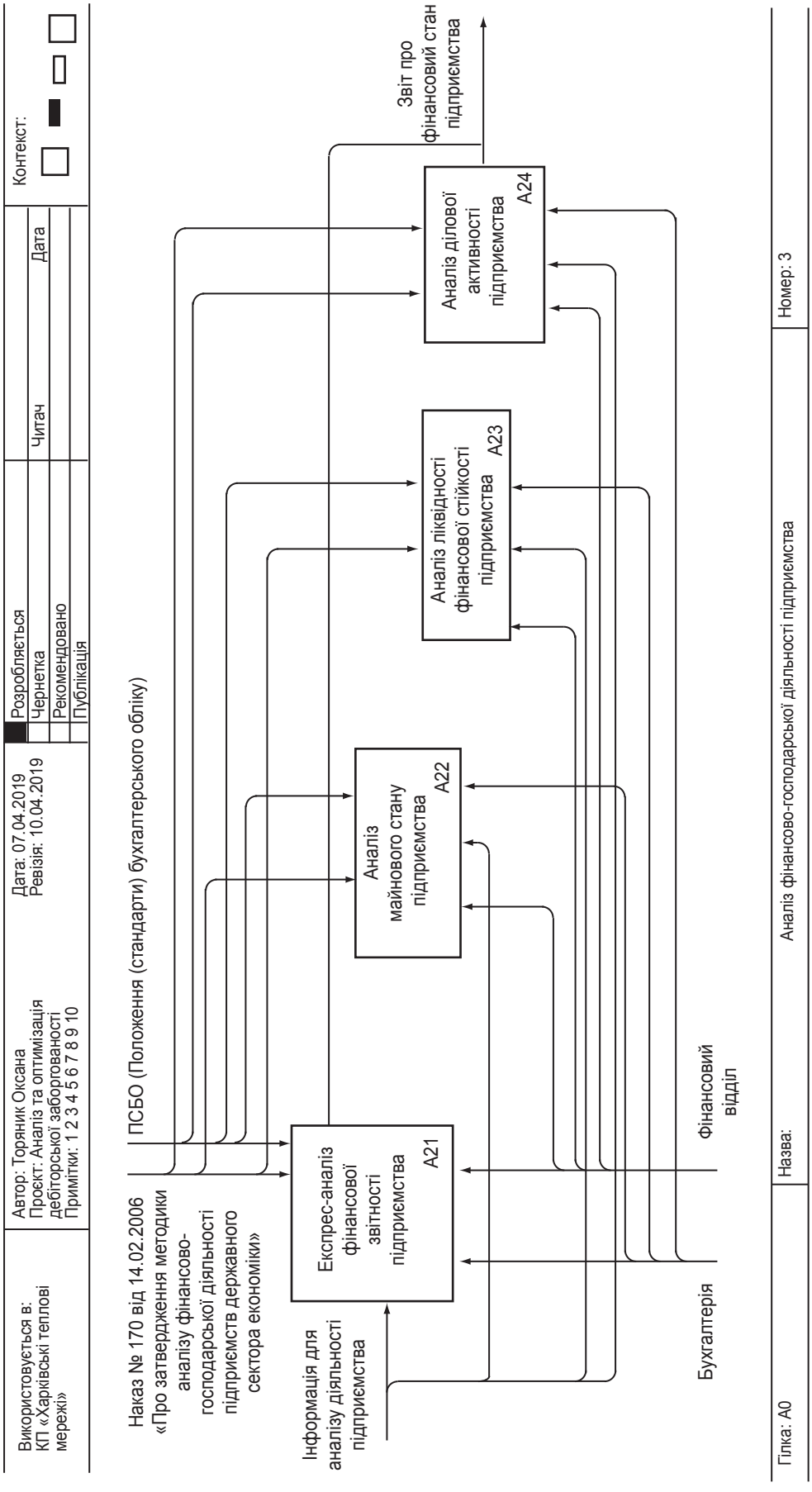

Рис. 2. **Декомпозиція етапу «Аналіз фінансово-господарської діяльності»**

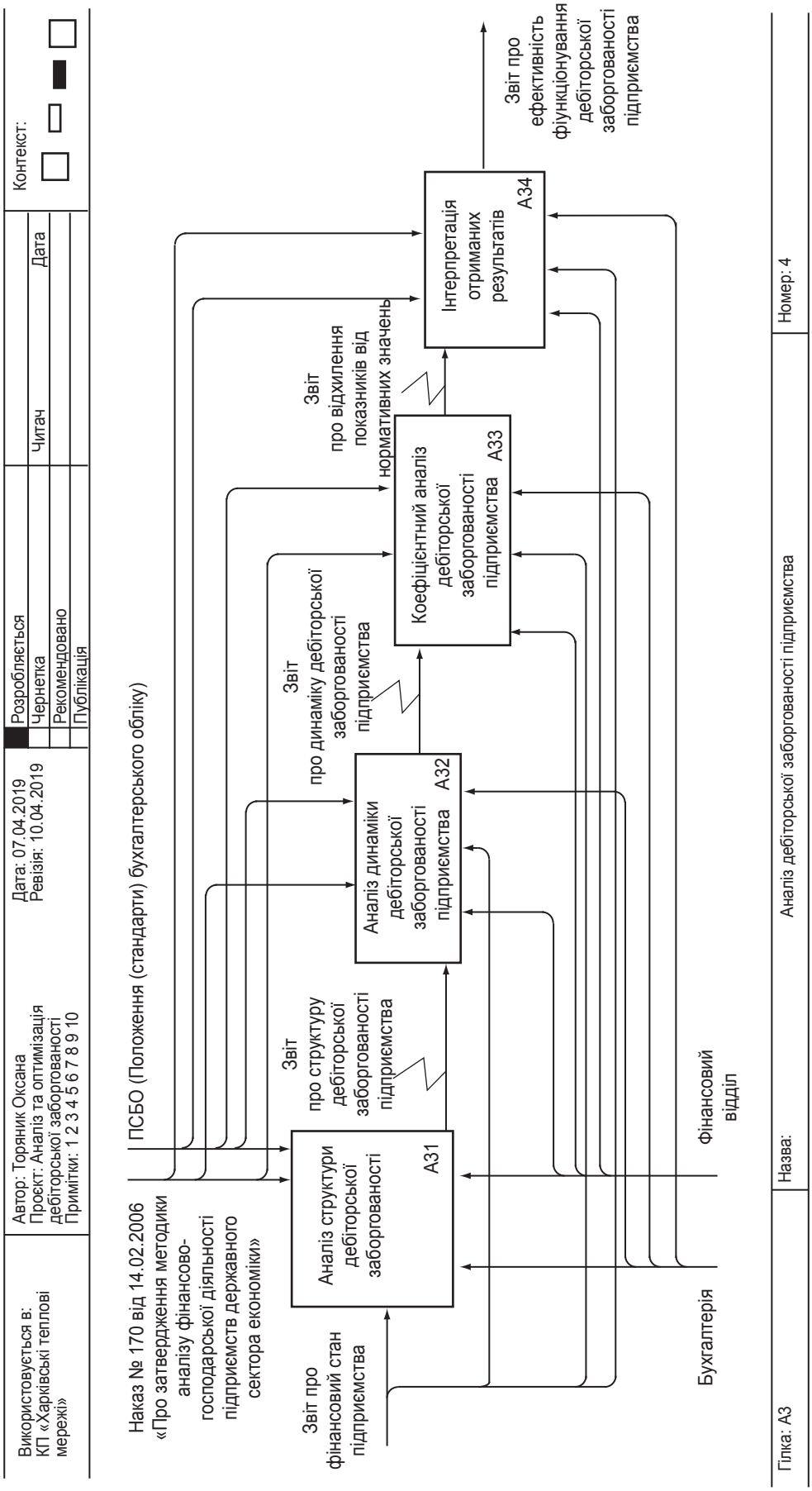

Рис. 3. **Декомпозиція етапу «Аналіз дебіторської заборгованості підприємства»**

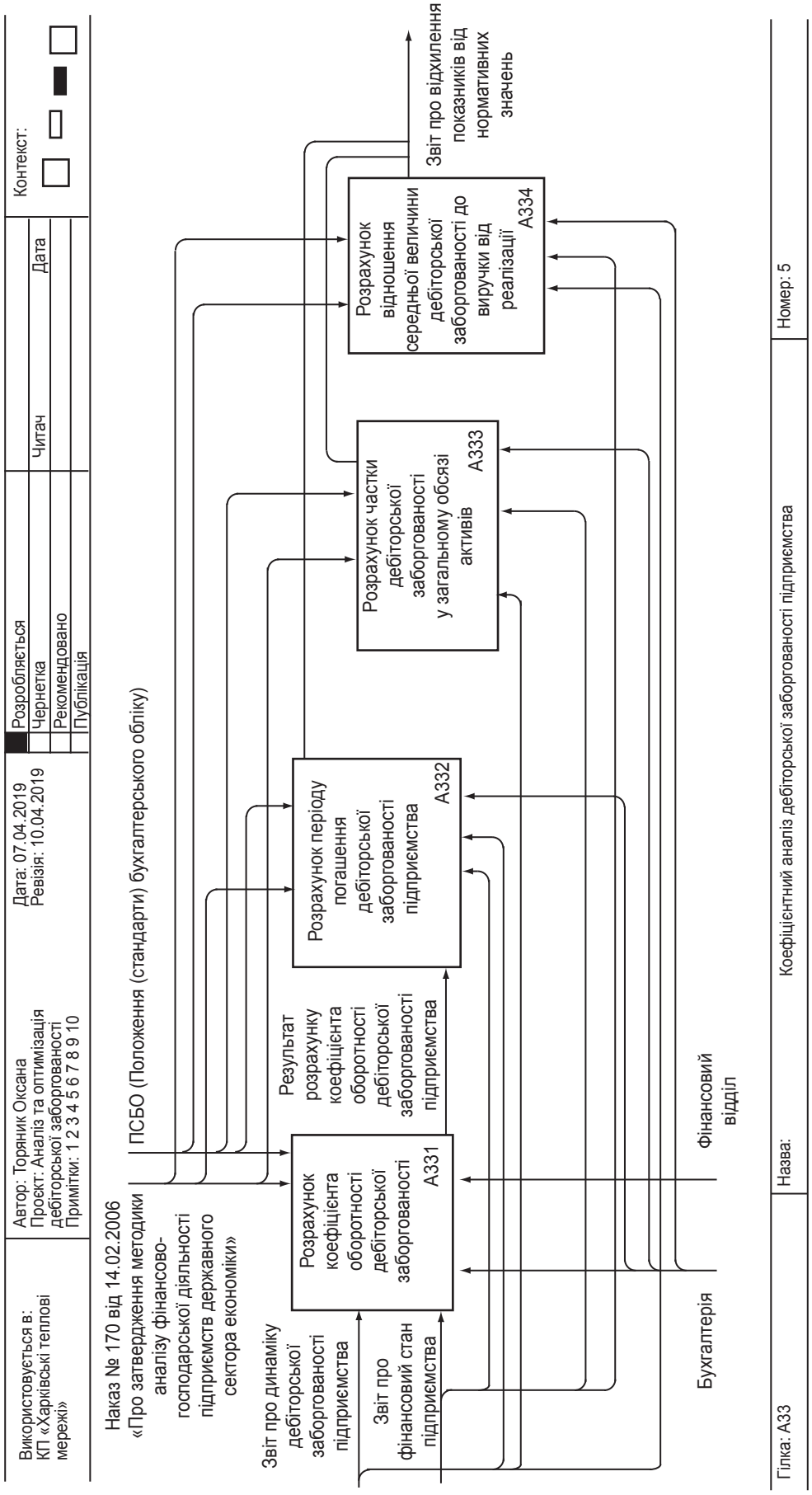

Рис. 4. **Декомпозиція етапу «Коефіцієнтний аналіз дебіторської заборгованості підприємства»**

реалізації стратегії та їх порівняння зі встановленими стандартами, а також коригування стратегії та формування коригуючих заходів.

Визначення допустимих меж відхилень від стандартів контролю реалізації стратегії, тобто оптимального рівня дебіторської заборгованості, належить до компетенції вищого рівня керівництва підприємства. У результаті порівняння стандартів контролю з фактичними результатами формується висновок про успішність стратегії, який може бути як позитивним, так і негативним; визначається ступінь досягнення цілей і відповідність стратегічних заходів стратегічному плану.

За результатами аналізу надається інтегральна оцінка чинної стратегії підприємства та виявляються стратегічні проблеми підприємства, ключові фактори успіху, потенціал підприємства [4]. За умов відхилення фактичних результатів від стандартів управлінські дії спрямовуються на коригування процесу досягнення цілей, у разі відсутності відхилень або наявності їх у встановлених межах коригування процесу реалізації стратегії не є необхідним.

Отже, побудова структурно-функціональної моделі процесу управління дебіторською заборгованістю дає змогу виявити недоліки в організації процесів на підприємстві, що поліпшує пошук і визначення шляхів удосконалення цих процесів задля забезпечення ефективнішого функціонування підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

Література: 1. Бойко В. В., Пашкевич М. С. Беззбитковість дебіторської заборгованості підприємства в ринкових умовах України. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2007. № 225. С. 48–59. **2.** Бойко В. В., Пашкевич М. С., Пістунов І. М. Оптимізація дебіторської заборгованості підприємства в ринкових умовах України. *Науковий вісник НГУ.* 2007. № 7. С. 99–104. **3.** Грекул В. И., Денищенко Г. Н., Коровкина Н. Л. Проектирование информационных систем. М. : Интернет-университет информационных технологий ; Бином, 2016. 520 с. **4.** Горбачова О. М., Лахай Л. В. Облік і аналіз дебіторської заборгованості: проблеми та шляхи їх вирішення. *Торгівля і ринок.* 2010. № 30. С. 392–399. **5.** Кватирка П. Б. Класифікація дебіторської заборгованості та її вдосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2005. № 4. С. 87–90. **6.** Финансовый учет : учебник / под ред. В. Г. Гетьмана. М. : Финансы и статистика, 2016. 622 с.

УЗАГАЛЬНЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ Й АНАЛІЗУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.6:657.36

Торяник О. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено підходи до оцінювання й аналізу дебіторської заборгованості підприємства. Конкретизовано різні думки науковців-фахівців щодо методики здійснення аналізу дебіторської заборгованості суб'єкта господарювання. Обґрунтовано шляхи розв'язання проблем щодо повернення боргів підприємству.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, дебіторська заборгованість, управління дебіторською заборгованістю, комплексний аналіз, фінансова стійкість, конкурентоспроможність, кредитування.*

© Торяник О. В., 2019

Аннотация. *Обобщены подходы к оценке и анализу дебиторской задолженности предприятия. Конкретизированы разные мнения ученых-специалистов касательно методики проведения анализа дебиторской задолженности субъекта хозяйствования. Обоснованы пути решения проблем, связанных с возвратом долгов предприятию.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, дебиторская задолженность, управление дебиторской задолженностью, комплексный анализ, финансовая устойчивость, конкурентоспособность, кредитование.*

Annotation. *Summarized approaches to the assessment and analysis of the receivables of the enterprise. Various opinions of specialist scientists on the methodology for analyzing the receivables of a business entity are specified. The ways of solving problems associated with the return of debts to the enterprise are substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, accounts receivable, receivables management, comprehensive analysis, financial stability, competitiveness, lending.*

Стратегічне значення для суб'єкта господарювання у будь-якій галузі має організація обліку й аналізу розрахунків із дебіторами. Результати цього процесу впливають на фінансову стійкість, конкурентоспроможність і прибутковість господарської діяльності. Аналізуючи фінансовий стан підприємства, доцільно вивчати динаміку, склад, структуру, а також причини, строки існування й давності формування дебіторської заборгованості. При проведенні такого аналізу слід ураховувати специфіку підприємства, організації, фірми, сезонність їх роботи, зв'язки з покупцями та постачальниками, конкретну виробничу ситуацію на підприємстві та ін.

Одним із найскладніших і дискусійних питань є методика проведення економічного аналізу й оцінювання дебіторської заборгованості на підприємстві, що є пов'язаним із проблемою неплатежів. Для розв'язання цього питання – недоотримання коштів за дебіторською заборгованістю – необхідно проводити різноманітні заходи: юридичні, економічні, психологічні, фізичні. Уміле управління дебіторською заборгованістю є беззаперечною умовою ефективного господарювання підприємства [2].

Проблемні питання обліку й аналізу дебіторської заборгованості у своїх працях висвітлюють вітчизняні науковці за багатьма напрямами, у тому числі щодо методики здійснення економічного аналізу дебіторської заборгованості. Дослідженням цього питання займалися і займаються чимало науковців, серед них Гнатенко Є. П., Єдинак Т. С., Попович П. Я., Савицька Г. В., Нашкерська М. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок щодо обліку й аналізу дебіторської заборгованості на підприємствах проблемні питання у цій сфері залишаються актуальними і потребують подальших поглиблених досліджень.

Наукова спільнота висловлює різні думки щодо проведення аналізу дебіторської заборгованості у процесі прийняття управлінських рішень (табл. 1) [1; 3; 5]. На сьогодні відсутній єдиний підхід до методики аналізу дебіторської заборгованості, тому питання потребує подальшого розвитку. Величина дебіторської заборгованості та її динаміка визначають характер управлінських рішень у виробничо-господарській діяльності. Дебіторська заборгованість належить до високоліквідних активів. Недостатнє оцінювання фактичного стану розрахунків із дебіторами може негативно вплинути на реальну оцінку платоспроможності та кредитоспроможності підприємства.

Таблиця 1

Трактування різними науковцями сутності методики аналізу дебіторської заборгованості

Автор	Методика проведення аналізу дебіторської заборгованості	Виявлені недоліки
1	2	3
Гнатенко Є.П. [2]	Аналіз динаміки, структури за термінами й видами виникнення для виявлення прострочених і безнадійних боргів, порівняльний аналіз із кредиторською заборгованістю	Проблема вивчення причин виникнення кожного виду дебіторської заборгованості з огляду на конкретну ситуацію на підприємстві
Єдинак Т.С. [3]	Аналіз структури та динаміки дебіторської заборгованості, класифікація видів заборгованості для ефективного управління нею, визначення суми резерву сумнівних боргів	Проблема диверсифікації покупців продукції, суворого планування заборгованості, постійного її моніторингу та застосування сучасних форм її рефінансування
Нашкерська М. М.	Аналіз дебіторської заборгованості за термінами давності; аналіз фактичних термінів, упродовж яких здійснюється повернення заборгованості шляхом визначення середнього терміну отримання платежів, середнього рівня інвестування фінансових ресурсів у дебіторську заборгованість	Не знайдено шляхи збалансування кредитної політики підприємства та інкасації дебіторської заборгованості

Закаінчення табл. 1

1	2	3
Попович П. Я. [5]	Аналіз стану дебіторської заборгованості: динаміки, величини, складу й руху. Розглядається сумнівна і безнадійна заборгованість, аналіз кредиторської заборгованості	Проблема розробки й узгодження кредитної політики підприємства щодо управління дебіторською та кредиторською заборгованістю

Для ефективного управління діяльністю суб'єкта господарювання не лише потрібно здійснювати кількісний аналіз показників оцінки поточного стану та стратегічно важливих перспектив управління активами підприємства, доцільно застосовувати якісний аналіз. Основним його завданням є виявлення видів продукції, за якими виникає найбільша дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги найважливіших клієнтів (споживачів, посередників, постачальників) підприємства, а також основних видів продукції, за якими найчастіше виникає дебіторська заборгованість.

Важливим питанням обліку поточної дебіторської заборгованості є її оцінювання. Методи оцінювання дебіторської заборгованості мають забезпечити дотримання викладеного у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» одного з основних принципів підготовки фінансової звітності – обачності, відповідно до якого сума оцінювання активів і доходів підприємства не має бути завищена. Результати проведеної систематизації наукових праць дають змогу визначити такі види вартостей, за якими здійснюється оцінювання дебіторської заборгованості (табл. 2) [1–5].

Таблиця 2

Особливості оцінювання дебіторської заборгованості за її видами

Вид оцінювання	Характеристика способів оцінювання
1. За історичною собівартістю	Оцінювання за первісною вартістю дебіторської заборгованості, передбаченою договорами купівлі–продажу чи постачання
2. За вартістю реалізації (погашення)	Оцінювання згідно з умовами договорів факторингу, форфейтингу, оцінювання на основі дисконту векселя, за чистою вартістю реалізації, експертне оцінювання з урахуванням оцінки продажу
3. За поточною вартістю	Оцінювання на основі валютного курсу, індексу цін, поточної процентної ставки (на основі методу потоку, що дисконтувався)
4. За теперішньою вартістю	Теперешнє оцінювання на основі первісної вартості (метод оцінювання – первісний), поточне оцінювання на основі поточної вартості (метод оцінювання – поточний)

Отже, вартість дебіторської заборгованості залежить від моменту оцінювання. Так, при первісному визнанні дебіторської заборгованості у бухгалтерському обліку її оцінюють за первісною вартістю, що формується з вартості переданих дебітору активів: товарів, виконаних робіт, послуг, суми переданих грошових коштів, нарахованих до одержання відсотків.

Аналіз дебіторської заборгованості підприємства дає змогу оцінити можливу величину доходів, які можна отримати у вигляді штрафів, пені, неустойок від дебіторів, які прострочили оплату. Для управління дебіторською заборгованістю важливою є розробка заходів щодо скорочення або стягнення простроченої чи сумнівної дебіторської заборгованості, при цьому можуть використовуватися різноманітні методи управління дебіторською заборгованістю, які розподіляють на групи:

– юридичні: претензійна робота, подача позову до суду;

– економічні: фінансові санкції (штраф, пеня, неустойка), передача у заставу майна і майнових прав, призупинення постачання продукції;

– психологічні: нагадування телефоном, факсом, використання ЗМІ чи поширення інформації серед суміжних постачальників, що загрожує боржнику втратою іміджу;

– фізичні: арешт майна боржника, здійснений органами державної виконавчої служби [4; 5].

Важливе значення в управлінні дебіторською заборгованістю мають планування, організація та контроль роботи з дебіторами. Правильно проведений облік та аналіз зменшують величину дебіторської заборгованості. Сьогодні практичний досвід управління підприємствами показує, що слід здійснювати як кількісний, так і якісний аналіз показників оцінки поточного стану дебіторської заборгованості, оскільки це забезпечує ефективність відповідних процесів господарювання. Доцільно проводити комплексний аналіз дебіторської заборгованості, що охоплює п'ять етапів аналізу, функціонально пов'язаних між собою (рис. 1) [1–5].

Рис. 1. **Етапи комплексного аналізу дебіторської заборгованості на підприємстві**

На першому етапі визначають об'єкт, мету та завдання аналізу. Об'єктом дослідження є дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги. Метою аналізу є визначення повноти, своєчасності та правильності здійснення підприємством операцій із дебіторами, оцінювання якості дебіторської заборгованості за узагальнювальними та частковими показниками, виявлення факторів, а також установлення причин їх зміни.

Основними завданнями аналізу є:

– визначення причин появи дебіторської заборгованості;

– оцінювання динаміки дебіторської заборгованості загалом і за її видами;

– аналіз якісного стану дебіторської заборгованості;

– аналіз простроченої та безнадійної дебіторської заборгованості;

– вивчення покупців щодо їх важливості та надійності;

– прийняття управлінських рішень щодо поліпшення стану дебіторської заборгованості.

На другому етапі аналізу дебіторської заборгованості підприємства збирають та опрацьовують джерела інформації. Необхідною інформацією для аналізу є форма № 1 «Баланс» (Звіт про фінансовий стан); форма № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід); форма № 5 «Примітки до річної фінансової звітності»; аналітична інформація відділу продажів. Для здійснення аналізу дебіторської заборгованості та прийняття управлінських рішень важливе значення має повнота й об'єктивність інформації [5].

Третій етап комплексного аналізу дебіторської заборгованості є найбільш об'ємним і трудомістким, оскільки тут проводиться горизонтальний і вертикальний аналіз, порівняння, побудова аналітичних таблиць, аналіз динаміки, складу та структури дебіторської заборгованості. Слід проаналізувати прострочену та безнадійну дебіторську заборгованість підприємства, визначити групи товарів, які становлять найбільшу питому вагу у структурі дебіторської заборгованості, виявити види продукції, за якими виникає найбільша дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги. Завдяки цьому є можливість визначити найбільш вигідних клієнтів підприємства; це можуть бути основні постачальники, посередники, споживачі.

На четвертому етапі аналізу дебіторської заборгованості результати досліджень необхідно узагальнити й систематизувати, сформувати відповідні висновки щодо стану дебіторської заборгованості на підприємстві, а також окреслити заходи щодо прискорення погашення дебіторської заборгованості.

На завершальному етапі слід прийняти управлінські рішення, які сприятимуть підвищенню ефективності господарської діяльності підприємства та зниженню ризику неповернення боргів [4; 5].

Вважаємо, що такий комплексний аналіз дебіторської заборгованості у системі управління є оптимальним, дає змогу оцінити реальний стан дебіторської заборгованості підприємства, виявити вузькі місця в управлінні дебіторською заборгованістю, а також розробити заходи щодо скорочення або стягнення простроченої чи сумнівної дебіторської заборгованості.

Отже, аналізуючи дебіторську заборгованість, необхідно вивчити причини виникнення кожного виду заборгованості з огляду на специфіку підприємств, сезонність їх роботи, зв'язки з покупцями та постачальниками, конкретну виробничу ситуацію на підприємстві. Аналіз стану дебіторської заборгованості у системі управління підприємством передбачає зовнішнього і внутрішнього аналізу, кількісного і якісного аналізу, визначення середньої величини дебіторської заборгованості, її частки у загальній сумі оборотних активів підприємства, оцінювання дебіторської заборгованості за строками погашення, виявлення ризиків і загроз щодо неповернення. Правильна організація й методика аналізу дебіторської заборгованості підприємства дає змогу приймати ефективні управлінські рішення щодо повернення боргів, а також спрогнозувати надходження коштів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф., Герасимович А. М. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / за ред. Ф. Ф. Бутинця. Житомир : Рута, 2009. 912 с. **2.** Гнатенко Є. П. Щодо аналізу стану дебіторської та кредиторської заборгованості на підприємстві. *Облік і фінанси.* 2016. № 10. С. 129–137. **3.** Єдинак Т. С. Проблеми управління дебіторською заборгованістю підприємства в умовах фінансово-економічної кризи. *Економіка та підприємництво.* 2009. № 5. С. 187–193. **4.** Іванілов О. С., Смачило В. В., Дубровська Є. В. Механізм управління дебіторською заборгованістю підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2007. № 1. С. 156–163. **5.** Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник. Тернопіль : Економічна думка, 2001. 365 с.

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ СПІЛКУВАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ

УДК 170.174.350.395

Третьякова К. І.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості використання менеджером несловесних засобів комунікації у процесі ділового спілкування. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення сформовано класифікацію невербальних засобів комунікації. Конкретизовано основні невербальні засоби спілкування, а також їх значення у фаховій діяльності менеджерів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, менеджер, комунікація, ділове спілкування, основні невербальні засоби спілкування.*

Аннотация. *Исследованы особенности использования менеджером несловесных средств коммуникации в процессе делового общения. На основании анализа, систематизации и обобщения сформирована классифи-*

© Третьякова К. І., 2019

кация невербальных средств коммуникации. Конкретизированы основные невербальные средства общения, а также их значение в профессиональной деятельности менеджеров.

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, менеджер, коммуникация, деловое общение, основные невербальные средства общения.*

Annotation. *The features of the use by the manager of non-verbal means of communication in the process of business communication are investigated. Based on the analysis, systematization and generalization, a classification of non-verbal means of communication is formed. The main non-verbal means of communication are specified, as well as their importance in the professional activities of managers.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, manager, communication, business communication, main non-verbal means of communication.*

За сучасних умов інформаційного суспільства створення позитивного ділового іміджу є актуальною проблемою для менеджера будь-якого рівня, оскільки від цього значною мірою залежить його професійний успіх. Уміння читати мову тіла дає змогу розуміти справжнє значення слів того, хто говорить, а вміння користуватися деякими відкритими жестами підвищує ефективність процесу спілкування.

Невербальні компоненти – це найважливіші складові комунікації, оскільки саме вони є ключовими носіями змісту повідомлень, а у діловій розмові мають часом більше значення, ніж слова. Неувага до невербальних засобів у діловому спілкуванні може дезорганізувати співрозмовника, якщо неправильно сприймати його міміку, жести, поведінку у типових ситуаціях або необачно самому поводитися. Усе це свідчить про актуальність застосування арсеналу невербальної комунікації, який допоможе менеджеру досягти успіху не лише у професійній сфері, але й у повсякденному житті.

Невербальна комунікація є об'єктом дослідження вчених. Дослідженням цієї проблеми займалися і займаються чимало науковців, серед них Козинець І. І., Колшанський Г. В., Тимкова В. А., Харченко Л. П., Ботвина Н. В., Вінницька А. О. та ін. Однак, подальшого дослідження потребує питання використання невербальних засобів комунікації менеджером у професійній діяльності.

Метою написання статті є аналіз важливості формування культури невербальної комунікації менеджерів у процесі виконання професійних обов'язків.

Відомий французький письменник Ларошфуко Ф., який жив у XVII ст., стверджував: «У звуках голосу, в очах і в усьому вигляді того, хто говорить, міститься не менше красномовності, ніж у виборі слів».

Оскільки більше ніж половина враження про менеджера складається на підставі того, яким його бачать інші, необхідно й важливо вміти передавати правильні зорові сигнали. Для підтримання позитивного враження управлінцю вкрай необхідно розглядати себе як члена команди. Командна комунікація потребує дотримання відповідних правил і вимагає відповідної форми (невербальних засобів), оскільки вони є частиною ділового спілкування.

Як зазначає Колшанський Г. В., несловесні знаки – це не залишок, який виділяється з мовної системи, а особливий функціональний компонент парамовної системи, тобто та комунікативна підсистема, яка доповнює функцію вербальної комунікативної системи [2].

У процесі взаємодії менеджера з людиною передача більшої частини інформації відбувається за рахунок саме несловесних знаків. У свою чергу, професор Бердвіссл Р. довів, що словесне спілкування у діалозі становить менш ніж 35 %, а понад 65 % інформації передається за допомогою невербальних засобів. Саме тому вміння правильно їх зчитувати та відтворювати є однією з умов успіху менеджера. На рис. 1 подано класифікацію невербальних засобів спілкування [1–6].

Дослідниці Мацюк З. та Станкевич Н. розподіляють усі невербальні засоби спілкування на такі групи:

– оптичні: жести, міміка, поза, хода, контакт очей, одяг;

– акустичні: темп мовлення, тембр, висота, сила голосу, паузи, інтонація;

– кінестетичні: дотик, потиск руки, поцілунки, обійми;

– ольфакторні: запах тіла, запах косметики;

– просторово-часові: відстань між співбесідниками, розміщення їх у просторі, тривалість контакту [3].

Розглянемо коротко основні невербальні засоби спілкування, які допоможуть менеджеру досягти успіху у його професійній діяльності.

Найбільш значущими є кінетичні засоби, які менеджер сприймає зорово, вони виконують регулятивну функцію спілкування. До кінетики належать виразні рухи, що виявляються у міміці, жестах і погляді [4].

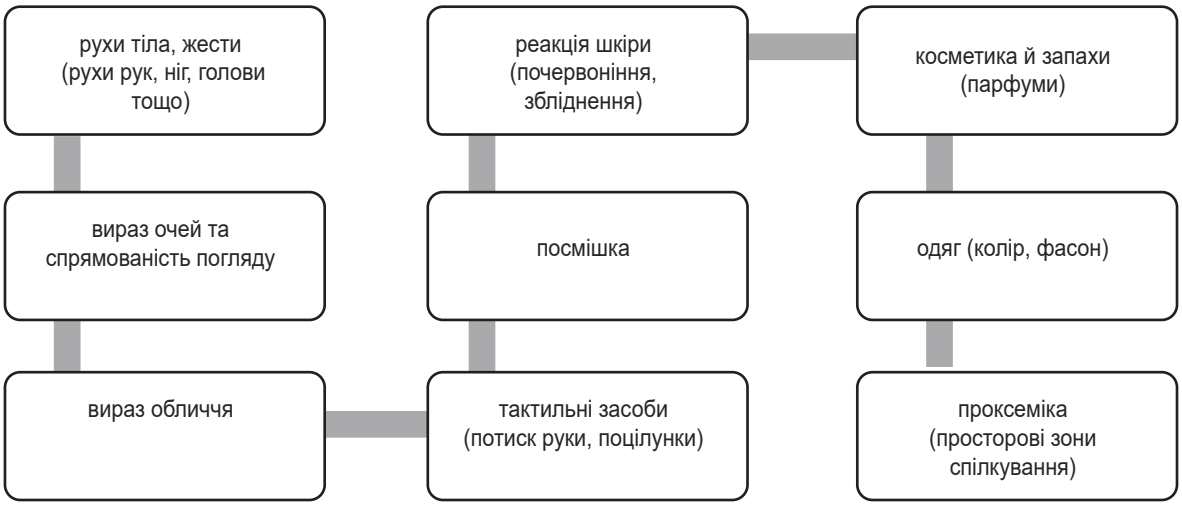

Рис. 1. **Невербальні засоби спілкування**

Вираз обличчя, його міміка несуть інформацію про характер менеджера, його настрій, суб'єктивне ставлення до співрозмовника. Цілісність і динамічність міміки виражає шість основоположних емоційних станів: гнів, радість, страх, страждання, подив і відразу [6]. Емоції відбивають естетичний аспект спілкування, який пов'язують із моральним аспектом. Відсутність будь-яких емоцій завжди насторожує, спричиняє психологічний дискомфорт, небажання вести діалог. Так, ми – українці, підморгуємо, аби на когось чи на щось звернути увагу, натякнути, однак, у багатьох східних культурах підморгування може просто образити людину.

Жест є соціально сформованим рухом, що виражає певний психічний стан. Разом із наростанням емоційної збудженості менеджера, його схвильованості, посилюється інтенсивність жестикуляції, як і за прагнення досягти повнішого розуміння між партнерами, особливо якщо воно чомусь не складається.

Основними жестами є:

– комунікативні: жести привітання, прощання, привернення уваги, заборони, стверджувальні, заперечні, питальні та ін.;

– модальні, що виражають оцінку й ставлення: жести схвалення, несхвалення, довіри й недовіри, розгубленості та ін.;

– описові жести мають значення лише у контексті мовного висловлювання [3].

Сучасному менеджеру необхідно дотримуватися конгруентності власної поведінки – відповідності невербальних засобів вираження вербальним повідомленням. Так само й мовні висловлювання повинні збігатися з жестами, які їх супроводжують. Розбіжності між жестами й значенням висловлювань є сигналом обману. Отже, міміка і жести розвиваються як суспільні засоби комунікації, хоч деякі елементи є природженими.

Через органи зору людина отримує понад 80 % усієї інформації. Зоровий контакт є одним із головних способів спілкування, а комунікативні можливості погляду – необмежені. З його допомогою можна підтримати людину чи зламати її психологічно. Це відбувається завдяки змінам розміру зіниць, тривалості погляду, рухам повік і десяткам інших маніпуляцій, які виконує шкіра та м'язи довкола очей.

Англійські психологи експериментально довели, що для встановлення партнерських стосунків треба дивитися прямо в очі співрозмовнику від 30 до 60 відсотків часу розмови, контакт очей має періодично повторюватися, триваючи 1–7 секунд [6].

Скутий, затиснутий співрозмовник, що зустрічається з вами поглядом менш ніж третину часу спілкування, рідко користується довірою. Найбільше нас дратують люди, які під час розмови опускають повіки. Це підсвідомий жест, що є спробою людини «забрати» вас зі свого поля зору, оскільки ви йому набридли чи стали нецікаві або він відчуває свою перевагу над вами [3].

Погляд передає низку емоцій: широкий погляд свідчить про зацікавлення; прищурення – відображення байдужості, нудьги; видимий погляд на опонента демонструє довіру; погляд збоку – скепсис, недовіру; погляд з-під лоба – агресію; погляд згори із відкинутою головою – почуття переваги; відведення очей від опонента вказує на невпевненість, скромність, острах.

За допомогою очей передаються найточніші сигнали про стан співрозмовника, оскільки розширення й звуження зіниць не піддається свідомому контролю. За постійного освітлення зіниці можуть розширюватися чи звужуватися залежно від настрою. Якщо опонент збуджений чи зацікавлений чимось або перебуває у піднесеному на-

строї, його зіниці розширюються в чотири рази у порівнянні з нормальним станом. Навпаки, сердитий, похмурий настрій змушує зіниці звужуватися [4].

І, нарешті, спілкування завжди є просторово організованим. Одним із перших просторову структуру спілкування став вивчати американський антрополог Холл Е., який увів термін «проксеміка», буквальний переклад якого означає «близькість» [4]. Проксеміка, наука про просторові зони спілкування, стверджує, що існують оптимальні дистанції для різних видів спілкування.

Наприклад, соціальна зона (1–4 м) є характерною для ділових стосунків: в офісі, під час ділових зустрічей та ін. Коли дві людини працюють у співавторстві над певною проблемою, вони зазвичай займають позицію ділової взаємодії, розміщуючись поруч, з одного боку столу. Це одна з найвдаліших стратегічних позицій для обговорення та вироблення загальних рішень.

Положення партнерів один навпроти одного зазвичай створює атмосферу суперництва. Таке розташування співрозмовників сприяє тому, що кожна сторона дотримуватиметься своєї точки зору. Стіл між ними стає своєрідним бар'єром. Крім того, якщо зустріч відбувається у кабінеті, таке розташування свідчить також про стосунки субординації.

Окрім положення партнерів за столом, важливо, щоб робоче місце менеджера та його співрозмовника розташовувалися біля стіни, оскільки зворотна ситуація спричинить дискомфорт і збільшення напруги у ході обговорень.

Ці аспекти несловесних знаків здаються на перший погляд незначними, але напряму впливають на ефективність ділового спілкування. Управлінська робота, у свою чергу, потребує як від керівників, так і від менеджерів не лише знання й розуміння важливості невербальних компонентів, але й застосування набутих навичок на практиці.

Отже, невербальна комунікація менеджера відіграє величезну роль у діловій взаємодії. Невербальні засоби є ключовим доповненням мовленнєвої комунікації менеджера, їх роль визначається не лише тим, що вони підсилюють мовленнєвий вплив на менеджера, але і в тому, що вони допомагають учасникам спілкування виявити наміри один одного. Тому невербальні засоби спілкування мають поряд із вербальними доволі вагоме значення для формування ділового іміджу менеджера.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Козинець І. І. Особливості формування засобів невербальної комунікації. *Педагогічні науки.* 2015. № 63. С. 20–25. **2.** Колшанский Г. В. Паралингвистика. М. : Наука, 1974. 80 с. **3.** Тимкова В. А. Проксемічні особливості невербального ділового спілкування менеджера. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах.* 2018. № 37. С. 80–85. **4.** Харченко Л. П. Особливості застосування невербальних засобів ділового спілкування. *Соціальна педагогіка: теорія та практика.* 2013. № 4. С. 58–65. **5.** Ботвина Н. В. Роль кінетичних невербальних засобів спілкування у міжнародній діловій комунікації. *Вісник Академії адвокатури України*. 2009. № 1. С. 209–215. **6.** Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: язык тела и естественный язык. М. : Новое литературное обозрение, 2002. 592 с.

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ

УДК 657.37:658

Третьякова К. І.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено економічну сутність суб'єктів малого підприємництва. Проаналізовано особливості складання фінансової звітності суб'єктами малого підприємництва. Розглянуто основні види фінансової звітності, форми подання та вимоги до складання. Наведено порівняльну характеристику фінансового звіту суб'єкта малого підприємництва та спрощеного звіту.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, мале підприємство, мікропідприємство, суб'єкти малого підприємництва, фінанси, фінансова звітність.*

Аннотация. *Определена экономическая сущность субъектов малого предпринимательства. Проанализированы особенности составления финансовой отчетности субъектами малого предпринимательства. Рассмотрены основные виды финансовой отчетности, формы представления и требования к ее составлению. Приведена сравнительная характеристика финансового отчета субъекта малого предпринимательства и упрощенного отчета.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, малое предприятие, микропредприятие, субъекты малого предпринимательства, финансы, финансовая отчетность.*

Annotation. *The economic essence of small businesses is determined. The features of the preparation of financial statements by small businesses are analyzed. The main types of financial statements, presentation forms and requirements for its preparation are considered. A comparative characteristic of the financial report of a small business entity and a simplified report is given.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, small enterprise, microenterprise, small businesses, finance, financial reporting.*

Нині суб'єкти малого та мікропідприємництва (СМП) посідають особливе місце в економіці нашої країни, оскільки завдяки їм кількість безробітних поступово зменшується, вони сприяють зародженню соціальної стабільності й економічного зростання та відіграють особливу роль у розвитку торгівлі й сфери послуг. Однак, таке функціонування неможливе без складання якісної фінансової звітності, що є кінцевим етапом облікового циклу підприємства. Її складають на підставі даних бухгалтерського обліку для задоволення потреб різних користувачів. Від ефективності складання фінансової звітності істотно залежить можливість виходу вітчизняних СМП на міжнародну арену, залучення іноземних інвестицій, отримання зовнішніх кредитів та ін., чим зумовлено актуальність дослідження питань щодо складання фінансової звітності сучасними вітчизняними підприємствами.

Дослідженням цієї проблеми займалися і займаються чимало науковців, серед них Косова Т. Д., Франчук Ю. О., Хоча Н. В., Шляхетко В. В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду особливостей аналізу фінансової звітності малих підприємств.

Метою написання статті є аналіз основних форм фінансової звітності малого підприємництва, а також особливостей її складання.

Суб'єкти малого підприємництва є однією з найчисленніших категорій суб'єктів господарювання в Україні. Згідно з Законом України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» термін «СМП» охоплює малі та мікропідприємства [1]. Нині налічується близько 70 підприємств у розрахунку на 10 тисяч населення, що своєю діяльністю сприяють збільшенню обсягів валового внутрішнього продукту країни та заповнюють ринок вітчизняними товарами. У відносному вимірюванні частка малих і мікропідприємств в Україні (98,84 %) перебуває приблизно в одному діапазоні з такими європейськими країнами, як Польща – 98,95 % і Чехія – 99,23 % [2].

Господарський кодекс України у ст. 55 визначає ознаки, за якими суб'єкти господарювання можуть належати до СМП, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва (табл. 1) [3].

© Третьякова К. І., 2019

Таблиця 1

Ознаки, за якими суб'єкти господарювання відносять до СМП

Категорія підприємства	Ознаки
Мікропідприємство	Суб'єктами мікропідприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України
Мале підприємство	Суб'єктами малого підприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України

Буряк *Л. Д.* розглядає мале підприємництво як особливий вид виробничо-торговельної діяльності, надання послуг чи посередництво, для якого характерними є повна свобода вибору та інноваційний характер здійснення, істотна ймовірність економічного ризику та чітка орієнтація на досягнення певного економічного зиску [4].

Підприємства малого бізнесу, як і всі інші суб'єкти господарювання України, зобов'язані вести оперативний і бухгалтерський облік господарських операцій, складати фінансову, податкову та статистичну звітність. Для визначення результатів господарської діяльності за звітний період дані бухгалтерського обліку слід узагальнювати у певну систему показників, що досягається шляхом складання звітності – системи узагальнених і взаємопов'язаних економічних показників поточного обліку, які характеризують результати господарської діяльності підприємства за звітний період.

Згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» фінансовою звітністю є бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період [5].

Кожне підприємство у процесі свого функціонування прагне досягнення максимального ефекту від своєї діяльності, що неможливо без ефективного управління. Дані, що є основою прийняття рішень, подають у формі фінансових звітів відповідних звітних періодів.

Основні вимоги, що висуваються до звітності малих підприємств, систематизовано на рис. 1 [1–3].

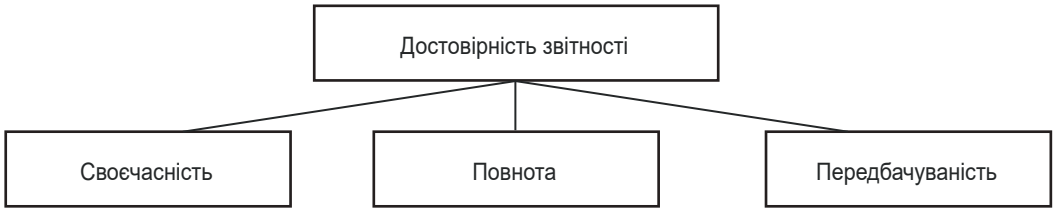

Рис. 1. **Основні вимоги до звітності малих підприємств**

Згідно з П(С)БО 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» фінансова звітність малого підприємництва складається з двох форм: балансу та звіту про фінансові результати, що об'єднані єдиною назвою «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» і мають скорочену форму показників [6].

У 2000–2013 рр. вимоги до звітності суб'єктів малого підприємництва залишалися на рівні вимог 2000 р. Однак, услід за змінами у звітності для великих підприємств, правила складання якої стали наближатися до традицій МСФЗ, зміни торкнулися і звітності суб'єктів малого підприємництва: встановлено зміст і оновлену форму фінансового звіту СМП у складі балансу (форма №1-м) і звіту про фінансові результати (форма № 2-м) та порядок заповнення його статей, а також зміст і форму спрощеного фінансового звіту суб'єкта малого підприємництва у складі балансу (форма №1-мс) і звіту про фінансові результати (форма № 2-мс) та порядок заповнення його статей [6].

Зауважимо, що при заповненні цих форм фінансової звітності потрібно враховувати такі основні моменти:

– показники цих звітів наводять у тис. грн з одним десятковим знаком;

– згортання статей активів і зобов'язань є неприпустимим, крім випадків, передбачених відповідними П(С)БО;

– показники про податок на прибуток, витрати і збитки, непрямі податки й інші вирахування з доходу, зменшення складових власного капіталу, наводять у дужках;

– баланс СМП складають на кінець останнього дня звітного періоду, а звіт про фінансові результати – як зростальний підсумок від початку звітного року.

Баланс (форма № 1-м) за своєю сутністю відрізняється від балансу форми № 1 лише скороченням окремих рядків. Через те, що його пристосовано під спрощений план рахунків, він має менше реквізитів, дані у яких є узагальненішими та зберігають при цьому коди рядків.

У свою чергу, звіт про фінансові результати за спрощеною формою № 2-м тепер містить тільки один розділ, у якому є чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг), інші операційні й інші доходи, собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт і послуг), інші операційні та інші витрати, фінансовий результат до оподаткування і чистий прибуток, тому ця форма є більш агрегованою у порівнянні зі звітом про фінансові результати (звітом про сукупний дохід).

Баланс форми № 1-мс створений на основі балансу форми № 1-м шляхом вилучення з останнього III розділу активу і IV розділу пасиву, об'єднання окремих його статей, унаслідок чого утворилися укрупнені показники балансу форми № 1-мс, такі як необоротні активи (основні засоби: первісна вартість і знос, інші необоротні активи), оборотні активи (запаси, поточна дебіторська заборгованість, гроші та їх еквіваленти, інші оборотні активи). У складі власного капіталу виділяють капітал і нерозподілений прибуток (непокритий збиток), у складі поточних зобов'язань – короткострокові кредити банків, поточну кредиторську заборгованість за товари, роботи, послуги, розрахунки з бюджетом, зі страхування, з оплати праці, інші поточні зобов'язання [7].

Дослідження показників звіту про фінансові результати форми № 2-мс засвідчують, що вони утворені на підставі статей звіту про фінансові результати форми № 2-м шляхом об'єднання показників, які відбивають інші доходи та витрати СМП [7].

Оцінюючи інформаційну місткість фінансової звітності суб'єктів малого підприємництва, можна сказати, що вона є відносно простою у складанні та наочною, однак, значна агрегація статей не дозволяє показати галузеву специфіку підприємств. Наприклад, рядок 1100 «Запаси» форми № 1-м передбачає у назві виділення лише готової продукції (рядок 1103), а форма №1-мс взагалі не передбачає жодної деталізації вказаної статті звітності [8].

Зіставлення структури спрощеного фінансового звіту та фінансового звіту СМП доводить, що складання форм № 1-м і № 2-м є доцільнішим для суб'єктів малого підприємництва, оскільки майже відсутня агрегація статей, що є інформативнішим для користувачів фінансової звітності; за структурою форма № 1-м у частині розділів активу й пасиву нагадує баланс підприємства (звіт про фінансовий стан), а форма № 2-м передбачає виділення інших операційних доходів і витрат; з розширенішою структурою звітності є можливість привернення уваги іноземних партнерів, залучення іноземних інвестицій, отримання зовнішніх кредитів та ін.

Отже, питання вдосконалення звітності посідає особливе місце в управлінні як окремого суб'єкта підприємницької діяльності, так і економіки загалом, що є зумовленим агрегованим характером формування даних. Використання форм №1-м і № 2-м суб'єктом малого підприємництва дасть змогу отримати вірогіднішу прозорішу інформацію, отже, прийняти зовнішнім і внутрішнім користувачам оптимальне рішення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасічник І. Ю.

Література: 1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17. **2.** Шляхетко В. В. Порівняльний аналіз особливостей ведення обліку суб'єктів малого підприємництва України та окремих країн ЄС. *Наукові записки Української академії друкарства.* 2016. № 1 (52). С. 194–200. **3.** Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15. **4.** Франчук Ю. О. Теоретичні засади, проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва. *Облік і фінанси.* 2013. № 10 (37). С. 155–165. **5.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **6.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність» : Закон України від 25.02.2000 № 39 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00/ed20000225. **7.** Хоча Н. В. Проблеми та перспективи розвитку інформаційної бази економічного аналізу. *Економічний аналіз.* 2016. № 1. С. 286–293. **8.** Косова Т. Д., Макоткіна Л. В. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва: можливості і обмеження для планування. *Менеджер*. 2014. № 2 (68). С. 56–59.

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.01

Трехліб О. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття облікової політики, визначено її роль на підприємстві. Проаналізовано процеси формування облікової політики. Конкретизовано вплив методів облікової політики на формування фінансових результатів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінансові результати, основні засоби, фінансова звітність, бухгалтерський облік, облікова політика.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия учетной политики, определена ее роль на предприятии. Проанализированы процессы формирования учетной политики. Конкретизировано влияние методов учетной политики на формирование финансовых результатов.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансовые результаты, основные средства, финансовая отчетность, бухгалтерский учет, учетная политика.*

Annotation. *The essence of the concept of accounting policies is investigated, its role in the enterprise is determined. The processes of formation of accounting policies are analyzed. The influence of accounting policy methods on the formation of financial results is specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, financial results, fixed assets, financial statements, accounting, accounting policy.*

Формування облікової політики є невіддільною складовою діяльності кожного підприємства. Головним завданням облікової політики є регламент відтворення всіх господарських операцій підприємства у бухгалтерському обліку. Інше, не менш важливе завдання – складання на підставі облікової політики фінансової звітності.

Формування облікової політики є дуже трудомістким і відповідальним процесом, оскільки за розробленою програмою підприємство працюватиме не один рік та на її основі формуватиметься фінансова звітність підприємства.

Метою написання статті є аналіз процесів формування облікової політики, що є пов'язаними з відтворенням даних у фінансовій звітності, а також впливу методів облікової політики на фінансові результати діяльності підприємств.

Дослідженням облікової політики підприємства та відтворенням облікової інформації у фінансовій звітності займалися і займаються чимало науковців, серед них Бутинець Ф. Ф., Пушкар М. С., Барановська Т. В., Смірнова І. В., Пилипенко А. А., Івченко Л. В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Згідно з п. 25 НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» потрібно подавати додаткову інформацію про облікову політику, щоб користувачі змогли зрозуміти фінансову звітність, однак, на практиці лише деякі підприємства дотримуються цього правила. Таку ситуацію можна аргументувати лише тим, що з боку регламентуючих органів їй приділяється недостатньо уваги.

Фінансові результати, визначені в фінансовій звітності, являють собою упереджені результати. Це означає, що обрані методи формування облікової політики дозволяють обрати найвигідніший спосіб ведення обліку, тобто спосіб, що дозволяє зменшити суму податкових зобов'язань або показати фінансові результати у найвигіднішому світлі.

За національними положеннями (Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2]) дозволено обирати альтернативні методи нарахування амортизації, оцінювання вибуття запасів, проводити оцінювання активів [1; 2].

Підприємство має право самостійно обрати метод нарахування амортизації, оцінювання активів та вибуття запасів.

Відповідно до того, який метод вибуття запасів обрано, підприємство може завищити або зменшити оподаткований прибуток в окремому звітному періоді. Так, метод середньозваженої собівартості інколи може дати

© Трехліб О. О., 2019

великі відхилення, у результаті чого бухгалтер вказує помилкові значення витрат у фінансовій звітності. Цей метод у період підвищення цін показує більший прибуток порівняно з методом ФІФО, відповідно, підприємство має платити більшу суму податку на прибуток.

Метод ФІФО за таких умов провокує падіння величини витрат, які списуються за закупівельними цінами на собівартість продукції. Підприємство подає фінансову звітність із завищеними фінансовими результатами і, як і у попередньому випадку, має сплачувати зайві кошти у вигляді податку. За умов інфляції за цим методом буде відображена вартість запасів, що є найбільш наближеною до їх реальної вартості на момент розрахунку.

Ці методи є найпростішими у використанні, однак, не всі знають про їх недоліки. Тому слід вивчати галузь роботи підприємства, умови використання запасів і способи отримання очікуваних економічних вигід від використання запасів, і лише потім обирати найдоречніший метод [3].

Підприємство повинно розумно підходити до вибору методу нарахування амортизації основних засобів, оскільки він повинен забезпечувати розрахунок реальної величини фінансового результату діяльності. Метод обирають не менше ніж на фінансовий рік, а якщо підприємство вирішує його змінити, кожен такий випадок має бути зафіксований і обґрунтований у примітках до фінансової звітності [4].

До витрат виробництва можна віднести різну величину вартості об'єкта основних засобів залежно від обраного методу нарахування амортизації. Величина вартості об'єкта основних засобів, у свою чергу, впливає на такий показник, як собівартість.

Загальноприйнятою є думка про те, що прямолінійний метод нарахування амортизації є найпростішим. Негативною стороною цього методу є неврахування морального зносу об'єкта основних засобів. Доречним використанням цього методу є у сфері нерухомої частини активів, таких як будівлі, споруди та ін.

Використовуючи прямолінійний метод, можна списувати вартість основних засобів однаковими сумами, тим самим не враховувати виробничу потужність у різних роках.

Методи зменшення залишкової вартості основного засобу, прискореного зменшення залишкової вартості основного засобу та кумулятивний доцільно використовувати для об'єктів, які піддаються швидкому моральному зносу, наприклад для технічних засобів. Використання таких методів дозволяє відбивати завищену суму амортизації у перших періодах нарахування, тобто збільшувати розмір витрат підприємства [3].

Розрахувати реальний ступінь зносу об'єкта основного засобу можна за допомогою виробничого методу, який ураховує випуск продукції. Метод вважають найоб'єктивнішим через те, що за часів найінтенсивнішого використання основного засобу нараховується найвища сума амортизації; у порівнянні з попередніми методами цей метод не враховує ступінь морального зносу.

Вибір методу нарахування зносу залежить від його характеру: якщо спостерігається фізичний знос, доцільно використовувати виробничий метод, якщо моральний знос – метод прискореного зменшення залишкової вартості або кумулятивний метод.

Якщо говорити про нематеріальних активів, потрібно звернути увагу на те, що методи амортизації поділяються в залежності від груп нематеріальних активів. Наприклад, прямолінійний метод доцільно застосовувати до прав користування земельними ресурсами, прав на комерційні позначення; виробничий – до прав на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорти рослин, породи тварин, ліцензійні угоди з чітко визначеним терміном користування; метод зменшення залишкової вартості – до комп'ютерних програм і бази даних.

Перевагою прямолінійного методу є легкість розрахунку, рівні частини амортизаційних відрахувань, тобто відносно постійний рівень прибутку та відрахувань до бюджету, однак, цей метод не враховує моральний знос.

Виробничий метод має однакові переваги з використанням цього методу до об'єктів основних засобів, а недоліком є важкість або неможливість визначення обсягу виготовленої продукції.

Перевагами методу зменшення залишкової вартості є правильніше визначення рівня морального зносу та строку корисного використання, однак, він може сприяти збільшенню ціни на продукцію [5].

Отже, облікова політика є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства. Правильний підхід до визначення облікової політики може сприяти як позитивним, так і негативним показникам у фінансовій звітності підприємств. Від правильно сформованої облікової політики залежать результати діяльності та перспективи розвитку підприємства, оскільки цей документ забезпечує інформаційний зв'язок між суб'єктом господарювання та користувачами звітності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасічник І. Ю.

Література: 1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **2.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **3.** Калабухова С. В. Вплив облікової політики на аналітичні показники фінансової звітності підприємств // Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Тернопіль, 30 червня 2017 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 127–130. **4.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» : Закон України від 27.04.2000 № 92 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00. **5.** Федорова І. В. Амортизація нематеріальних активів у контексті облікової політики: актуальна проблематика. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 20. С. 101–105.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ

УДК 334:005

Трехліб О. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність тайм-менеджменту, обґрунтовано важливість його впровадження на сучасних вітчизняних підприємствах. Проаналізовано особливості особистого, командного та корпоративного тайм-менеджменту. Конкретизовано особливості застосування методів тайм-менеджменту. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, менеджмент, тайм-менеджмент, планування часу, прокрастинація, особистий тайм-менеджмент, командний тайм-менеджмент, корпоративний тайм-менеджмент.*

Аннотация. *Исследована сущность тайм-менеджмента, обоснована важность его внедрения на современных отечественных предприятиях. Проанализированы особенности личного, командного и корпоративного тайм-менеджмента. Конкретизированы особенности применения методов тайм-менеджмента. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, менеджмент, тайм-менеджмент, планирование времени, прокрастинация, личный тайм-менеджмент, командный тайм-менеджмент, корпоративный тайм-менеджмент.*

Annotation. *The essence of time management is investigated, the importance of its implementation in modern domestic enterprises is substantiated. The features of personal, team and corporate time management are analyzed. The features of the application of time management methods are specified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, management, time management, time planning, procrastination, personal time management, team time management, corporate time management.*

© Трехліб О. О., 2019

За сучасних умов господарювання менеджмент є провідною ланкою у забезпеченні успішної діяльності будь-якого підприємства. Кожен менеджер зацікавлений в ефективній роботі підприємства і тому намагається виявити найдієвіші фактори впливу та оптимізувати їх.

Поняття «тайм-менеджмент» виникло у 70-х рр. XX ст., але особливої актуальності воно набуло саме останнім часом. І це не дивно, оскільки вміння організовувати робочий час є важливим фактором ефективної діяльності підприємства.

Сьогодні від кожного працівника очікують невідкладної реакції, швидкості та раціоналізації дій. Саме тайм-менеджмент втілює сукупність методів і принципів, що є спрямованими на оптимальне планування робочого й особистого часу, а також підвищення його ефективності.

Метою написання статті є аналіз сутності тайм-менеджменту, а також розкриття його основних характеристик як важливого інструменту управління персоналом.

Дослідженням цього питання займалися і займаються чимало науковців, серед них Архангельський Г. А., Калініченко Л. Л., Іваницька С. Б., Лазоренко Т. В., Буняк Н. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Швидкими змінами умов господарювання зумовлено необхідність формування ефективної системи управління часом. Уперше тайм-менеджмент як окремий напрямок менеджменту з'явився у 70-ті роки XX ст., однак, лише нещодавно цей напрям набув такої популярності.

Серед науковців існують чимало точок зору щодо визначення сутності тайм-менеджменту. Так, Архангельський Г. А. вважає, що тайм-менеджмент – це технологія, що дозволяє використовувати непоправний час життя відповідно до цілей і цінностей [1]. Іваницька С. Б. розглядає тайм-менеджмент як сукупність знань, умінь і навичок, завдяки яким людина вміє правильно розставляти пріоритети, точно планує та організовує свій час, підвищує ефективність його використання [4].

У цих положеннях є одна спільна думка: тайм-менеджмент – це сукупність методів, прийомів, знань, навичок і вмінь, якими користується людина для раціоналізації часу в особистому житті та у робочому процесі з метою підвищення своєї продуктивності.

Очевидним є той факт, що найбільше значення тайм-менеджмент має для менеджерів, оскільки саме на їхні плечі покладено обов'язки управління й розподілу як свого робочого часу, так і всіх підлеглих.

Архангельский Г. А., експерт у питаннях обліку часу, у своїх працях зауважує, що ефективність праці самого керівника напряму на 30 % залежить від його самоорганізації та на 70 % – від керівництва [1].

Розрізняють три етапи створення ефективної системи управління часом, серед них тайм-менеджмент:

– особистий;

– командний;

– корпоративний [1–5].

Особистий тайм-менеджмент має в основі позицію щодо самоорганізації кожного працівника, на цьому етапі результат напряму залежить лише від однієї особи. Кожен працівник повинен уміти планувати свій власний час і дієво розставляти пріоритети [3].

В основі командного тайм-менеджменту – взаємодія всіх учасників команди. Цей етап є спрямованим на дослідження часу та діяльності однієї людини як учасника команди. Розглядають взаємодію та синхронізацію всіх співробітників, а також зв'язки за горизонталлю з метою формування злагодженої команди.

Основною відмінністю корпоративного тайм-менеджменту є регулювання відносин за вертикаллю, від керівника до виконавця. Ідея є спрямованою на налагодження взаємодії всього підприємства та найвищої ланки керівництва. Система корпоративного тайм-менеджменту має бути розроблена індивідуально для кожного підприємства, з огляду на спрямованість господарської діяльності.

Кожен з етапів може існувати як окрема самостійна ідея налагодження й розвитку роботи на підприємстві. Максимально оцінювати свої сили, ефективно працювати та планувати свій час співробітники зможуть лише за умови пізнання всіх етапів.

Нині існують кілька методів тайм-менеджменту, що є застосовуваними на підприємствах. Усі вони є спрямованими на раціоналізацію робочого часу та відрізняються лише тим, що розглядають робочий процес із різних аспектів (табл. 1) [1–3].

За впровадження цих методів можна помітити позитивні зміни у роботі підприємства, однак, інколи вони виявляються недієвими, оскільки менеджери зіштовхуються з іншими проблемами впровадження тайм-менеджменту, серед яких відсутність чіткої дати, до якої потрібно виконати роботу; недооцінювання важливості або терміновості справ; наявність у робітників схильності до прокрастинації або лінощів.

Таблиця 1

Методи тайм-менеджменту та їхня характеристика

Методи тайм-менеджменту	
Метод	**Сутність**
Правило «6П» Правильне Попереднє Планування Попереджує Погані Показники	Потрібно чітко виокремлювати найпріоритетніші задачі. Складні завдання слід розкладати на кілька простих (можна накреслити схеми або зобразити на рисунку), однак, не слід формувати надто багато простих завдань
Принцип Парето (принцип 80:20)	Стверджує, що 80 % результату залежать лише від 20 % зусиль, і навпаки. Слід аналізувати всі справи за день, потім обрати ті, виконання яких матиме найвагоміший результат, і передусім потрібно займатися саме цими справами
Getting Things Done (GTD), або доведення справ до завершення	Усі завдання потрібно переносити на зовнішній носій: папір, записник, стенд та ін. Далі завдання ранжують залежно від важливості або терміновості виконання та розносять по днях тижня
Метод прискореного аналізу за принципом Ейзенхауера	Методика для визначення пріоритетів серед справ у списку всіх поточних дій, що реалізуються з допомогою градації задач щодо їхньої терміновості та важливості. Завдання розподіляють на чотири групи: 1. справи А – найважливіші та найтерміновіші; 2. справи Б – важливі, але не такі термінові; 3. справи В – термінові, але не такі важливі; 4. справи Г – неважливі та нетермінові
Метод помідора	Передбачає розподіл робочого часу на 25-хвилинні проміжки, між якими існують невеликі перерви. З дотриманням цього методу робітник не почуватиме себе втомленим і стане організованішим
Методика швейцарського сиру	Підходить для трудомістких завдань: роботу потрібно виконувати частинами, переходячи від однієї до іншої. Рекомендується при цьому створити рисунок у вигляді сиру та записувати вже пройдені етапи
100 блоків	Час, коли людина не спить, приблизно 1000 хвилин, розділяють на 100 блоків у кожному по 10 хвилин. Далі креслять таблицю на 100 блоків і заповнюють її. На одну справу дозволяється використовувати кілька блоків
Метод хронометражу	Протягом кількох днів рекомендується записувати, на які справи йде час (допускається похибка у п'ять хвилин; далі записи аналізують та ранжують

Зважаючи на ці проблеми, менеджер повинен приймати важливі рішення та координувати роботу всього колективу [5].

Зауважимо, що не існує універсального методу, тому кожен працівник, кожен колектив потребують індивідуального підходу до тайм-менеджменту.

Отже, тайм-менеджмент є одним із головних важелів управління. Упровадження методик тайм-менеджменту дає змогу сортувати та ранжувати справи, щоб та максимально ефективно працювати, економити час, використовувати його на реальні потреби, підвищувати продуктивність праці. Раціональна організація часу на підприємстві дає змогу швидше досягти поставленої мети, скоротивши витрати часу. Успішне функціонування будь-якого підприємства вимагає впровадження методів і принципів тайм-менеджменту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Архангельский Г. А. Корпоративный тайм-менеджмент: энциклопедия решений. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. 211 с. **2.** Калініченко Л. Л., Гаврилова А. О. Особливості впровадження тайм-менеджменту на підприємстві. *Молодий вчений.* 2017. № 4. С. 60–63. **3.** Буняк Н. М. Самоменеджмент як мистецтво саморозвитку особистості. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 18. С. 212–223. **4.** Іваницька С. Б., Галайда Т. О., Толочій Р. М. Впровадження європейських методик тайм-менеджменту в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. № 21. С. 288–292. **5.** Лазоренко Т. В., Дідченко Ю. О. Правила успішного використання тайм-менеджменту. *Молодий вчений. 2017.* № 1. С. 632–635.

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО МІСЦЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.1

Черкашина В. Г.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено питання організації робочого місця на підприємстві. Конкретизовано значення організації робочого місця для розвитку підприємства. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, колектив, персонал, робоче місце, продуктивність праці, організація робочого місця, планування.*

Аннотация. *Исследован вопрос организации рабочего места на предприятии. Конкретизировано значение организации рабочего места для развития предприятия. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, коллектив, персонал, рабочее место, производительность труда, организация рабочего места, планирование.*

Annotation. *The question of the organization of a workplace at the enterprise is investigated. The significance of the organization of the workplace for the development of the enterprise is specified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, team, personnel, workplace, labor productivity, workplace organization, planning.*

Як відомо, третину свого життя людина проводить на робочому місці, тому проблема його організації завжди залишається актуальною. На сьогодні для більшості українських підприємств підвищення конкурентоспроможності продукції є головною умовою виживання. Важливу роль тут відіграє зменшення собівартість продукції, а цьому сприяє раціональна організація праці. За нераціональних порядків на підприємстві обладнання використовується не повністю, знижується фондовіддача і, як наслідок, знижується конкурентоспроможність фірми. Попри те, що у розвитку підприємства головну роль відіграє використання нової техніки та технологій, оновлення виробництва просто неможливе без підвищення рівня організації робочих місць. У своєму розвитку техніка випереджає організацію робочих місць, чим і зумовлено необхідність удосконалення останнього.

Дослідженню особливостей організації робочого місця істотну увагу приділяли Френк і Ліліан Гілбрет. Вони вважали, що мінімізації втоми сприяє вивчення трудових рухів і впровадження оптимальних методів роботи. Так, надмірна втома може бути практично зведена нанівець шляхом раціональної організації робочого місця [1].

Метою написання статті є розробка пропозицій щодо вдосконалення організації робочих місць на підприємстві.

Робочим місцем є зона перебування працівника та засобів його праці, що є визначуваною на підставі технічних та ергономічних нормативів і оснащується технічними й іншими засобами, необхідними для виконання працівником поставленого перед ним конкретного завдання. Робочі місця повинні бути обладнані відповідним чином. Систему заходів щодо їх обладнання всім необхідним називають організацією робочого місця. З точки зору менеджменту організація робочого місця є процесом створення певного комплексу організаційно-технічних умов для високопродуктивного та безпечного здійснення робочих обов'язків [2; 3].

Недоліки в організації робочих місць є причиною більшості втрат робочого часу. Недостатня вивченість цієї проблеми призводить до незадоволеності підприємств щодо використання людських ресурсів, а це є причиною зниження ефективності роботи.

Підприємству слід приділяти достатньо уваги плануванню, дизайну, меблям і обладнанню робочого місця, оскільки продуктивність праці, настрій і здоров'я співробітника напряму залежать від організації робочого місця.

Робоче місце відіграє важливу роль в економіці як підприємства, так і держави загалом, що є зумовленим функціями робочого місця:

– характеристики робочого місця визначають попит і пропозицію на ринку робочих місць і робочої сили;

© Черкашина В. Г., 2019

– робоче місце є первинною ланкою у ланцюзі взаємоузгодження складових трудового процесу;

– складовими прибутку підприємства є сукупність фінансово-економічних результатів, отриманих на окремих робочих місцях;

– робочі місця є складовими виробничого приміщення підприємства;

– управління виробництвом, економікою та персоналом підприємства здійснюється через управління робочими місцями [4].

Раціональна організація робочого місця означає, що кожен предмет знаходиться на своєму місці, сприяючи зручності експлуатації. Співробітники не витрачають зайвий час і сили на пошук потрібних інструментів, концентрують більше уваги на виконанні своїх прямих обов'язків.

Метою раціонального розміщення персоналу є:

– мінімізація часу на виконання роботи;

– позбавлення від непотрібних рухів працівників;

– забезпечення гарних умов праці;

– зменшення стомлюваності співробітників;

– економне використання площі робочого місця;

– підвищення продуктивності праці персоналу [2; 3].

Раціоналізація робочих місць відбувається у кілька етапів, серед них:

– розробка заходів з раціоналізації робочих місць в окремих підрозділах і на підприємстві загалом;

– організація виконання розроблених заходів;

– приймання виконаних робіт;

– розрахунок економічної ефективності [4; 5].

Найбільш поширеними проблемами в організації праці є:

– відсутність забезпечення максимальної економії сил і робочого часу;

– нераціональне використання виробничої площі;

– неефективне забезпечення умов для зручності обслуговування робочого місця;

– збільшення втрат часу через нещасні випадки [4; 5].

Основою організації робочого місця є його планування – оптимальне розміщення у межах робочого місця засобів і предметів праці, необхідних для виконання робіт. При плануванні робочих місць відбуваються оптимізація кількості робочих місць, забезпечення максимальної віддачі від кожного робочого місця, а також досягнення збалансованості робочих місць із трудовими ресурсами.

У процесі планування важливо правильно визначити площу робочого місця та його раціональне розташування щодо джерела природного освітлення. Необхідною умовою є відділення робочих місць зі шкідливими умовами праці від робочих місць із нормальними умовами.

На робочому місці необхідно забезпечувати найраціональніше розміщення обладнання, сировини та матеріалів. При розміщенні елементів робочого місця потрібно враховувати всі економічні та психофізіологічні вимоги, прагнути до усунення зайвих рухів і переміщень працівника, створення можливості використання раціональних прийомів і методів праці [5].

При організації робочих місць важливу роль відіграє їх спеціалізація, тобто встановлення чіткого виробничого профілю робочого місця, що дозволяє забезпечити робоче місце найпродуктивнішим обладнанням і найефективнішим оснащенням, скоротити час на виконання різних видів робіт, широко застосовувати найефективніші прийоми та методи праці. Це сприятиме підвищенню продуктивності праці та ефективності виробництва. При здійсненні спеціалізації робочих місць слід пам'ятати про обмеження з точки зору ступеня розподілу трудового процесу.

Одним із напрямків діяльності з організації робочих місць є організація їх обслуговування. Будь-яка робота з наукової організації праці виявиться малоефективною, якщо виконавець постійно відволікається від своєї основної роботи для виконання допоміжних функцій або простоює в очікуванні їх виконання. Від ефективності організації системи обслуговування робочих місць залежить продуктивність праці, ритмічність виробництва, якість робіт і продукції [4; 5].

Важливим етапом також є раціоналізація, тобто ліквідація зайвих і малоефективних робочих місць, що здійснюється на підставі техніко-економічного аналізу; розглядаються результати оцінювання робочих місць і встановлюється реальна потреба у кожному робочому місці [3; 5].

Отже, для ефективного функціонування сучасного виробництва необхідною є правильна організація робочого місця. Надзвичайно важливо раціонально організувати робоче місце, гармонійно пов'язати всі складові організації: планування, оснащення, обслуговування, а також створити для співробітника сприятливі й комфортні умови задля подальшого підвищення продуктивності. Робоче місце співробітника повинно бути максимально пристосованим для ефективної роботи з мінімальними витратами часу та зусиль.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Супруги Фрэнк и Лилиан Гилбрет, их вклад в исследования в области управления. URL: https://otherreferats.allbest.ru/management/00162172_0.html. **2.** Архипова Ю. А., Зыкова К. С. Организация рабочих мест и ее роль на предприятии. *Молодой ученый.* 2015. № 23. С. 460–462. **3.** Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг услуг : учебник. М. : Дашков и К°, 2014. 298 с. **4.** Организация рабочего места и задачи ее совершенствования. URL: https://knowledge.allbest.ru/economy. **5.** Совершенствование организации рабочих мест на предприятии. URL: https://works.doklad.ru/view/NAIu1OzCWt4.html.

ТЕХНОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657

Чехова О. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність та економічний зміст оборотних активів підприємства. Обґрунтовано важливість їх ефективного використання для гарантування фінансової стабільності та розвитку підприємства. Конкретизовано основи організації аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, оборотні активи, ефективність використання оборотних активів підприємства.*

Аннотация. *Определены сущность и экономическое содержание оборотных активов предприятия. Обоснована важность их эффективного использования для обеспечения финансовой стабильности и развития предприятия. Конкретизированы основы организации анализа эффективности использования оборотных активов предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, оборотные активы, эффективность использования оборотных активов предприятия.*

Annotation. *The essence and economic content of current assets of the enterprise are determined. The importance of their effective use to ensure financial stability and development of the enterprise is substantiated. The principles of organizing an analysis of the efficiency of using current assets of an enterprise are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, current assets, efficiency of use of enterprise current assets.*

За ринкових економічних умов особливого значення набувають проблеми формування й аналізу оборотних активів. Будь-яке підприємство має функціонувати на основі економічних розрахунків щодо джерел формування

© Чехова О. В., 2019

майна та його використання, визначення витрат, доходів і прибутку, оцінювання привабливості суб'єкта господарювання. У процесі трансформації економічних відносин в Україні важливого значення набуває мобілізація якісно нових джерел зростання ефективності виробництва. Особлива роль у виконанні цього завдання належить ефективному використанню оборотних активів.

Дослідженням питань аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Андрійчук В. Г., Кіндрацька Г. І., Кононенко О. І., Коробов М. Я., Малік М. Й., Мних Є. В., Тарасенко Н. В. та ін. Однак, попри наявність численних наукових праць, присвячених проблемам аналізу оборотних активів та їх значну практичну цінність, концептуальні засади та методичні принципи системи їх організації потребують подальшого поглибленого вивчення.

Згідно з П(С)БО 2 оборотні активи являють собою грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців від дати балансу. Отже, до оборотних коштів (поточних активів) належать засоби, які інвестовані підприємством у поточні операції під час кожного операційного циклу, що характеризує проміжок часу між придбанням запасів для здійснення діяльності й отриманням коштів від реалізації виробленої з них продукції або товарів і послуг [2].

Складовими оборотних коштів є:

– грошові кошти: готівка, кошти на рахунках у банках і депозити до запитання;

– короткострокові фінансові інвестиції: високоліквідні активи, які утримуються підприємством задля збільшення прибутку (відсотків, дивідендів тощо), зростання вартості капіталу або інших вигод для інвестора та вільно конвертуються у певні суми грошових коштів і які характеризуються незначним ризиком зміни їх вартості;

– дебіторська заборгованість: сума заборгованості юридичних і фізичних осіб, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів на певну дату [2].

Ефективність використання оборотних активів на підприємстві має важливе значення, оскільки істотно впливає на загальну ефективність усієї сукупності засобів, залучених підприємством. Це пояснюється тим, що тривалість обігу основних і оборотних засобів суттєво відрізняється через принципові відмінності за характером участі у виробничому процесі основних та оборотних фондів. Якщо перші неодноразово беруть участь у процесі виробництва, то оборотні фонди – один раз, повністю споживаючись у кожному його циклі. Обіг основних фондів вимірюється роками, у той час як оборотні фонди й фонди обігу протягом року здійснюють, як правило, кілька оборотів.

Отже, оборотні активи, що обслуговують обіг оборотних фондів і фондів обігу, багато у чому визначають загальні темпи та ефективність виробництва.

Перед аналізом ефективності використання оборотних активів підприємства стоять такі завдання:

– аналіз величини оборотного капіталу та забезпеченості ним підприємств;

– вивчення структури оборотного капіталу та напрямів його використання;

– аналіз ефективності формування та використання оборотного капіталу підприємства;

– визначення оптимальної структури та складу оборотного капіталу;

– обґрунтування потреби підприємства в оборотному капіталі на майбутній період [1; 3].

Проведення комплексного аналізу з поетапним виконанням поставлених завдань забезпечить прийняття ефективних управлінських рішень щодо формування та використання оборотного капіталу, співвідношення внутрішніх ресурсів і зовнішнього середовища, інтеграції економічних процесів на підприємстві, підсилення його адаптивності, конкурентоспроможності, економічної та соціальної значущості.

Технологія аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства полягає в обґрунтуванні методів збирання й обробки даних щодо оборотних активів підприємства, які дозволяють надати об'єктивну оцінку тенденцій розвитку та визначити резерви підвищення ефективності використання оборотних активів підприємства.

Інформаційною базою для здійснення аналізу оборотного капіталу підприємства є звітність підприємства: балансові звіти підприємства (форма № 1), звіти про фінансові результати підприємства (форма № 2).

У роботі змодельовано процес аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства. Для цього застосовано технологію структурного аналізу SADT (модель IDEF0). IDEF0 – методологія функціонального моделювання та графічна нотація, призначена для формалізації опису бізнес-процесів.

Відмінною особливістю IDEF0 є її акцент на підпорядкованість об'єктів. В IDEF0 розглядають логічні зв'язки між роботами. Контекстну діаграму аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства подано на рис. 1 [3; 4].

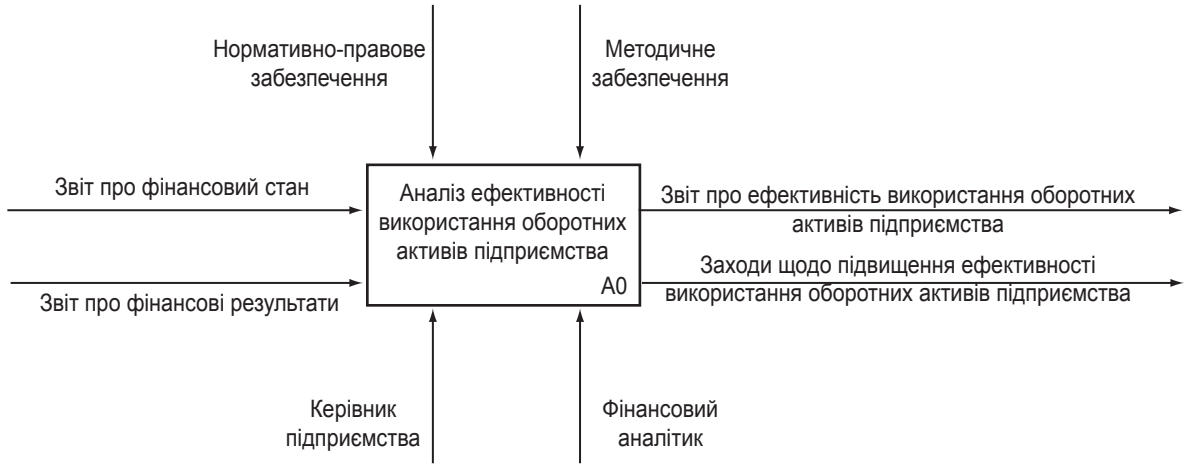

Рис. 1. **Контекстна діаграма процесу аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства**

У контекстній діаграмі визначено такі інтерфейсні дуги:

– вхід: об'єкт (процедура, операція), що перебуває у взаємодії із зовнішнім середовищем та отримує інформацію; вхідною є фінансова інформація діяльності підприємства: звіт про фінансовий стан і звіт про фінансові результати;

– вихід: об'єкт (процедура, операція), що взаємодіє із зовнішнім середовищем і передає інформацію, що є результатом виконання процесу; вихідною є звіт про ефективність використання оборотних активів підприємства та заходи щодо підвищення ефективності використання оборотних активів підприємства;

– управління: методичне забезпечення, нормативно-правова база;

– ресурси: суб'єкти, які здійснюють процес: фінансовий аналітик і керівник підприємства.

Наступним етапом моделювання є деталізація отриманої інформації щодо аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства у вигляді контекстної діаграми, що відображає сукупність етапів процесу (рис. 2) [3; 4].

Першим етапом процесу аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства є формування інформаційної бази, що передбачає збір даних, оцінювання значущості та вірогідності отриманих даних; обробку даних, складовими якої є формалізація, фільтрація та сортування даних; систематизацію даних, що сприятиме швидкому пошуку та відбору необхідної статистичної інформації; оновлення даних. На базі цього відбувається формування системи показників.

Одним із головних завдань аналізу оборотних активів є визначення їх загального розміру й дослідження структури, оскільки для забезпечення довгострокової ефективної виробничої діяльності підприємству необхідно мати достатній рівень поточних активів, щоб бути спроможним покрити кредиторські зобов'язання та зберегти свою ліквідність і платоспроможність.

Другим етапом процесу аналізу є:

– аналіз динаміки загального обсягу оборотних активів підприємства, їх частки у майні підприємства та динаміки зміни частки;

– аналіз змін у їх обсязі впродовж звітного періоду;

– зіставлення темпів зростання оборотних активів із темпами інфляції.

На цьому етапі необхідно визначити абсолютну величину оборотних активів (підсумок другого розділу активу балансу) та їх динаміку. У більшості випадків за нормальних економічних умов (за низького рівня інфляції) позитивною тенденцією вважають поступове зростання величини оборотних активів, що свідчить про розширення господарської діяльності підприємства.

На третьому етапі проводиться аналіз динаміки складу оборотних активів у розрізі основних їх видів, розглядають динаміку складу оборотних активів підприємства у розрізі основних їх видів: запасів сировини, матеріалів і напівфабрикатів; запасів готової продукції; дебіторської заборгованості та залишків грошових активів. На цьому етапі аналізу розраховують і вивчають темпи зміни суми кожного з цих видів оборотних активів у зіставленні з темпами зміни обсягу виробництва й реалізації продукції; розглядають динаміку питомої ваги основних видів оборотних активів у загальній їх сумі. За підсумками розрахунків робляться висновки про вплив змін величин окремих елементів оборотних активів на відхилення їх загальної суми, а також про ступінь раціональності структу-

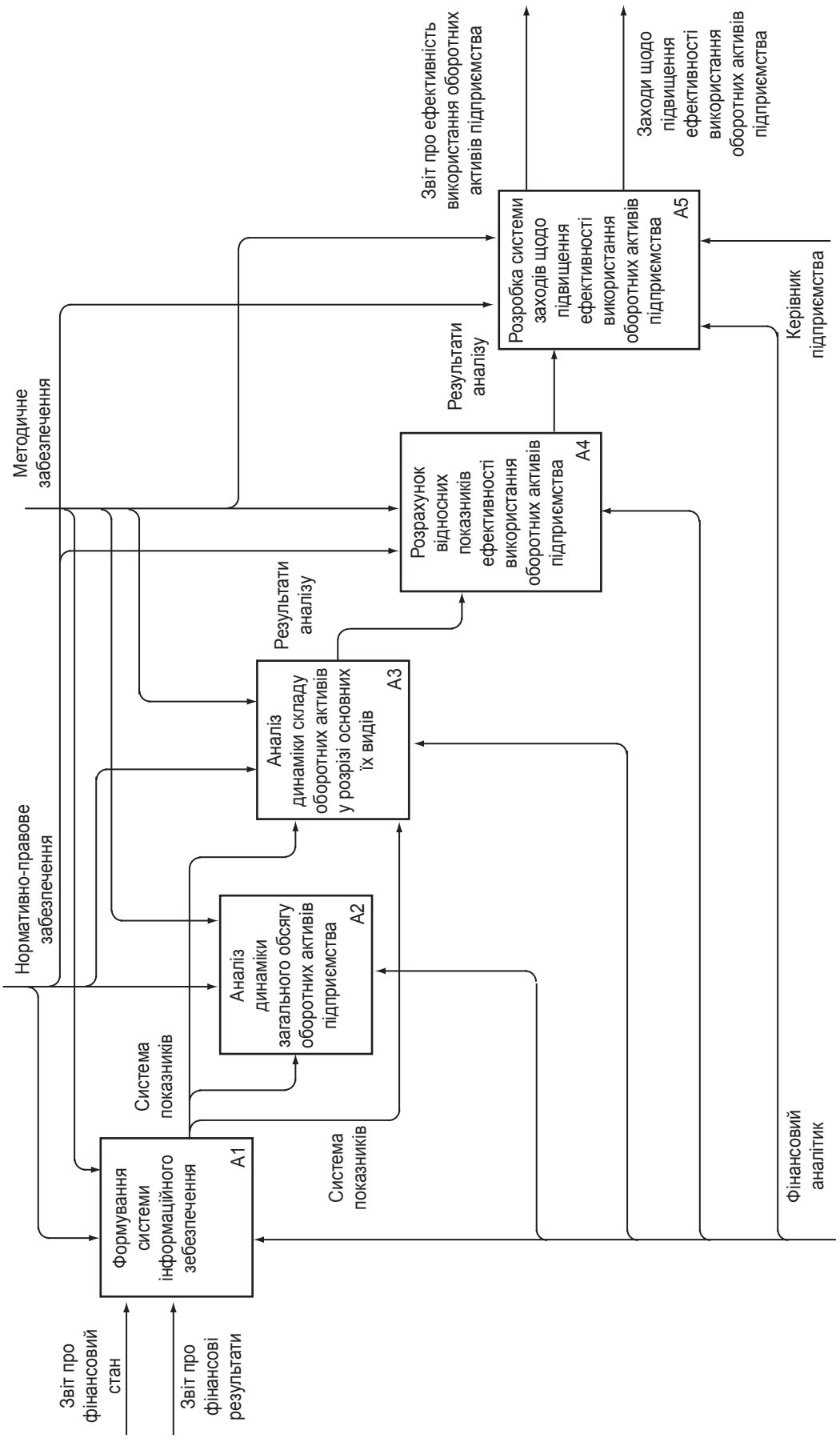

Рис. 2. **Етапи аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства**
(декомпозиція першого рівня «Аналіз ефективності використання оборотних активів підприємства»)

ри оборотних активів (найбільш раціональна, загалом раціональна, нераціональна) і причини її зміни. При цьому як негативні явища слід розглядати випереджальні темпи зростання величини та питомої ваги незавершеного виробництва (це є непрямою ознакою неритмічності виробничого процесу), а також величини й питомої ваги дебіторської заборгованості (зростання відволікання оборотних активів з обігу, хоча і тимчасове, не сприяє підвищенню ефективності поточної діяльності підприємства).

Наступним етапом процесу аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства є розрахунок відносних показників ефективності використання оборотних активів підприємства, декомпозицію якого подано на рис. 3 [3; 4].

Основними показниками, що відбивають ефективність використання оборотних активів, є коефіцієнти ділової активності. Окрім показників ділової активності, для оцінювання ефективності використання оборотних активів слід розраховувати рентабельність оборотних активів і коефіцієнт ефективності використання оборотних активів. Рентабельність оборотних активів характеризує ефективність використання оборотних активів і показує, скільки копійок чистого прибутку за певний період часу отримуються на одну гривню вартості оборотних активів. Його розраховують як відношення чистого прибутку до середньорічної вартості оборотних активів, помножене на сто відсотків. Збільшення цього показника відбиває зростання ефективності використання оборотного капіталу, тобто збільшується обсяг чистого прибутку на кожну гривню, вкладену в оборотні засоби [3].

Коефіцієнт ефективності використання оборотних активів показує, скільки на одну гривню середньорічної вартості нормованих оборотних засобів припадає гривень прибутку від продажу товарної продукції. Його визначають як відношення прибутку від продажу товарної продукції до середньорічної вартості нормованих оборотних активів. Чим вищим є цей показник, тим ефективніше використовуються оборотні активи підприємства.

Наявність якісних результатів діагностики передбачає проведення поетапного дослідження оборотних активів і потребує доступу до всієї необхідної інформації. Вірогідність результатів дозволяє приймати ефективні управлінські рішення та досягати поставлених цілей діяльності. Підприємства, які своєчасно виявляють наявні проблеми у формуванні та використанні майна, мають вищі шанси виходу з кризової ситуації, що склалася чи може скластися надалі. Ефективність використання оборотних активів забезпечує підприємству належний майновий і фінансовий стан.

Поліпшення використання оборотних активів вивільняє оборотний капітал підприємства. Таке вивільнення може бути абсолютним і відносним. Абсолютне вивільнення оборотних активів являє собою пряме скорочення потреби оборотних активів проти попереднього періоду за одночасного збільшення обсягу виробництва. Відносне вивільнення оборотних активів є різницею між потребою в оборотному капіталі підприємства, розрахованою на підставі планової чи фактичної оборотності звітного року, і сумою оборотного капіталу, з якою виконано виробничу програму наступного за звітним року. Інакше кажучи, відносне вивільнення оборотних активів виникає, коли внаслідок поліпшення їх використання підприємство з такою самою сумою оборотних активів або з незначним їх зростанням у плановому році збільшує обсяг виробництва.

Отже, аналіз ефективності використання оборотних активів дає змогу забезпечувати максимальні фінансові результати підприємства за використання найдоцільнішої політики формування оборотних активів для досягнення максимальної ефективності їх використання.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: 1. Павленко О. П., Бурсук Г. Ю. Фінансовий аналіз оборотних активів та оптимізація джерел їх формування. *Молодий вчений.* 2017. № 10. С. 981–984. **2.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 2 «Консолідована фінансова звітність» від 27.06.2013 № 628 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1223-13/ed20130627. **3.** Костецький Я. І. Аналіз складу і структури оборотних активів. І*нноваційна економіка.* 2014. № 1. С. 188–192. **4.** Маклаков С. В. Моделирование бизнес-процессов с BPwin 4.0. М. : Диалог-МИФИ, 2002. 224 с.

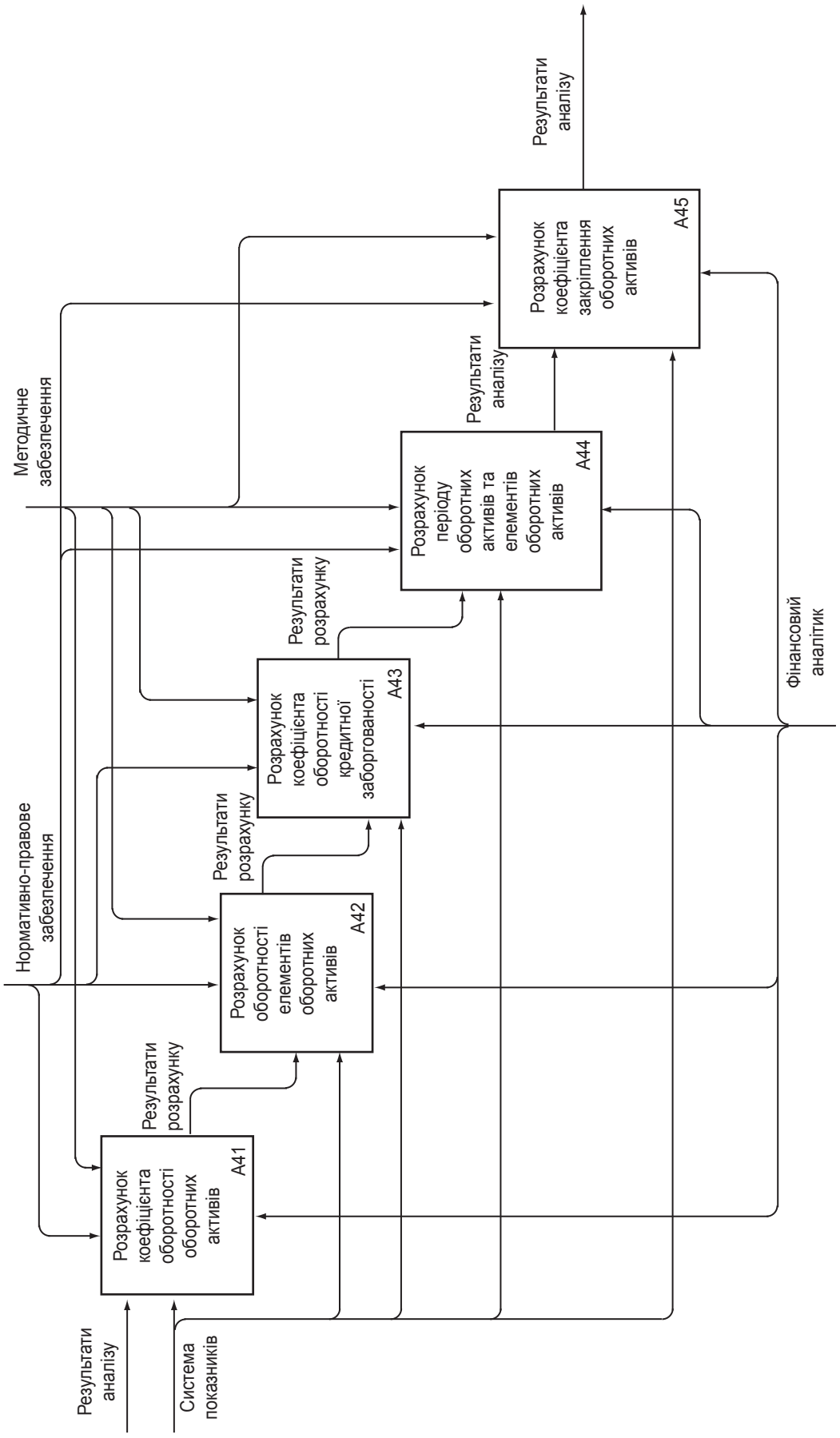

Рис. 3. **Декомпозиція другого рівня «Розрахунок відносних показників ефективності використання оборотних активів підприємства»**

ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 351.72.008.6

Шабельська К. Д.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні фінансові ризики у діяльності підприємства. Конкретизовано особливості впливу та внутрішні механізми їх нейтралізації. Обґрунтовано, що підприємства мають своєчасно ідентифікувати та правильно оцінювати рівень ризику, ефективно управляти ним з метою обмеження його негативного впливу та мінімізації обсягів фінансових втрат.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінансовий ризик, економічний ризик, фінансові показники, коефіцієнти.*

Аннотация. *Исследованы основные финансовые риски в деятельности предприятия. Конкретизированы особенности влияния и внутренние механизмы их нейтрализации. Обосновано, что предприятия должны своевременно идентифицировать и правильно оценивать уровень риска, эффективно управлять им с целью ограничения его негативного влияния и минимизации объемов финансовых потерь.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансовый риск, экономический риск, финансовые показатели, коэффициенты.*

Annotation. *The main financial risks in the enterprise. The specifics of influence and internal mechanisms of their neutralization are specified. It is proved that enterprises must timely identify and correctly assess the level of risk, effectively manage it in order to limit its negative impact and minimize the amount of financial losses.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, financial risk, economic risk, financial indicators, ratios.*

Фінансова діяльність підприємства є пов'язаною з багатьма ризиками, вплив яких став особливо відчутним із переходом до ринкової економіки. Серед усіх ризиків діяльності підприємств найбільш значущими є фінансові ризики, які є основними, оскільки впливають на успішність діяльності підприємства. Їхня дія зумовлює зниження фінансових результатів і фінансової стійкості підприємства. Фінансові ризики визначають як імовірність виникнення фінансових втрат через неефективну структуру капіталу, що спричиняє розбалансованість грошових потоків підприємства.

Проблематикою виникнення ризиків на підприємстві та управлінням фінансовими ризиками займалися і займаються як вітчизняні, так і закордонні науковці. Істотний внесок у розробленні проблем управління фінансовим ризиком зробили Вітлінський В. В., Золін П. А., Лапуста М. Г., Таран О. В., Шаршукова Н. Г. та ін.

Діяльність підприємств господарювання тісно пов'язана з ризиками. У науковій літературі немає єдиного трактування сутності фінансових ризиків. Так, Вітлінський В. В. [3] запропонував найпоширеніше та найцитованіше визначення ризику як економічної категорії, що відбиває характерні особливості сприйняття зацікавленими суб'єктами економічних відносин об'єктивно наявних невизначеності й конфліктності, властивих процесам цілепокладання, управління, прийняття рішень, оцінювання, що обмежені можливими загрозами і невикористаними можливостями. Однак, таке визначення не враховує особливостей фінансових ризиків і може бути використане для тлумачення будь-якого виду економічного ризику: підприємницького, управлінського, виробничо-господарського та ін.

Тому доцільно розглянути визначення безпосередньо поняття «фінансовий ризик». Фінансовий ризик визначають як невіддільну складову будь-якої фінансової діяльності, що являє собою неминучі фінансові відносини, які мають різні напрями прояву через виникнення об'єктивно наявної недостатності, неточності або надмірності економічної інформації щодо здійснення певних подій або їхньої випадковості, й обчислюється на підставі оцінювання ймовірності втрат унаслідок здійснення під час таких дій певної господарської діяльності [4].

Вітчизняні науковці визначають фінансовий ризик як такий, для якого характерними є ймовірність втрат фінансових ресурсів (грошових коштів) у підприємницькій діяльності. У цьому розумінні поняття «фінансовий ризик» є тотожним поняттю «комерційний (підприємницький) ризик» [4]. Першим недоліком наведеного визначення є те, що ототожнюються поняття, які є назвами класів у межах однієї класифікаційної системи. Другим є те, що поняття фінансових ресурсів ототожнюється з поняттям грошових коштів, що є принциповою помилкою у розумінні саме фінансових ресурсів [6].

© Шабельська К. Д., 2019

Фінансовий ризик – це ймовірність виникнення непередбачуваних фінансових втрат (зниження очікуваного прибутку, доходу, втрата частини чи всього капіталу) за ситуації невизначеності умов фінансової діяльності підприємства [1–6].

Метою дослідження є аналіз якісних і кількісних змін у результатах фінансових показників, або так званих фінансових ризиків для подальшої діяльності підприємств: ризиків ліквідності, ринкових і кредитних ризиків. Особливістю фінансового ризику є те, що він неодмінно впливає на рух фінансових потоків та зміну структури фінансових активів підприємства.

Тобто виникнення будь-якого виду економічного ризику неминуче спричиняє появу фінансових ризиків, а застосування будь-якого методу мінімізації економічного ризику змінює рівень і структуру фінансових ризиків діяльності підприємства.

Іншою важливою особливістю фінансового ризику є те, що він виникає на всіх без винятку етапах виробничо-господарської діяльності підприємства. Прояви такого ризику є абсолютно різними, від відсоткового при кредитуванні діяльності підприємства до ризику втрати платоспроможності при збуті продукції.

Для виявлення фінансових ризиків на ТОВ «Сокол» використано метод оцінювання фінансової стійкості (аналізу доцільності витрат), що є орієнтованим на оцінювання фінансової стійкості підприємства та ідентифікацію на цій підставі потенційних зон ризику.

Динаміку показників подано на рис. 1 [3].

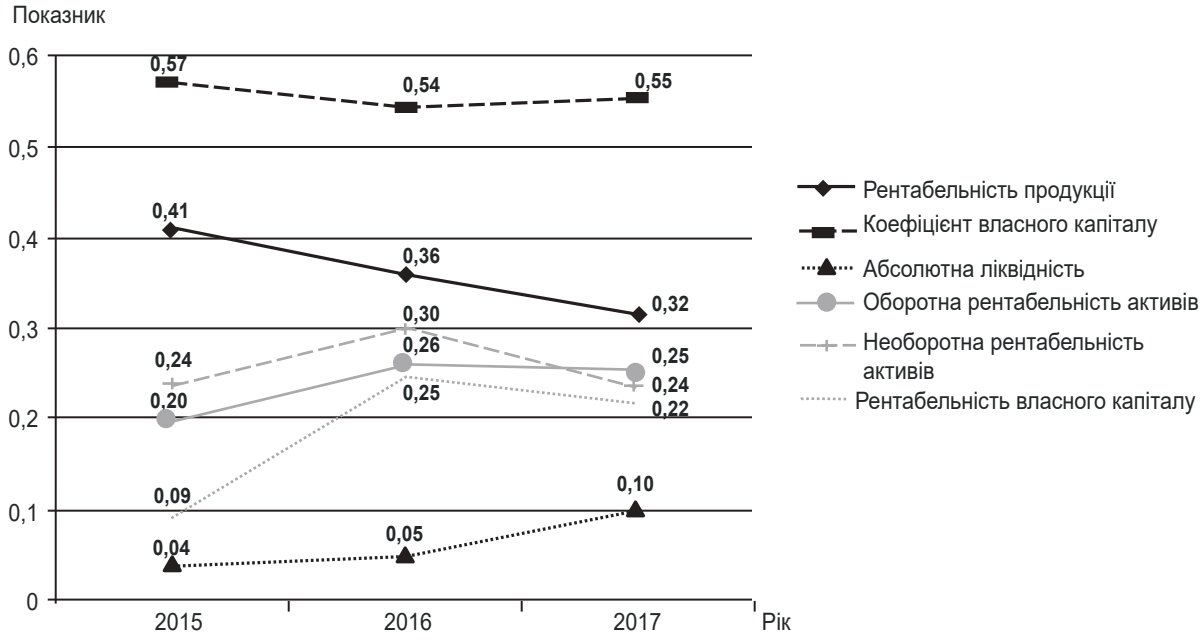

Рис. 1. **Динаміка фінансових показників діяльності ТОВ «Сокол», 2015–2017 рр.**

Оцінювання й аналіз динаміки фінансових показників діяльності ТОВ «Сокол» у 2015–2017 рр. дозволили виявити певні тенденції. Результати коефіцієнтів швидкої та абсолютної ліквідності виявляють у 2015–2017 рр. позитивну динаміку, а їхні результати є стабільними.

Позитивним фактором є значення коефіцієнта поточної ліквідності підприємства, результат якого за 2017 р. (4,64) зріс у порівнянні з результатом 2015 р. (2,64). Це означає, що досліджуване підприємство має змогу погашати свої поточні зобов'язання власними поточними активами. Результати оцінювання коефіцієнта концентрації залученого капіталу протягом усього аналізованого періоду перевищують установлену норму, однак, мають спадну динаміку. Попри це частка залученого майна в активах підприємства та ступінь залежності підприємства від кредиторів є високим.

За результатами дослідження динаміки показників, що відбивають ринкові ризики, виявлено, що їх результати у 2017 р. були позитивними у порівнянні з попереднім періодом. Значення показників рентабельності продукції та чистої рентабельності продукції у 2015–2017 рр. свідчать про стабільність, тобто на 1 грн витрат отримано не менше 0,2 прибутку.

Позитивним фактором є тенденція до зростання показника оборотності власного капіталу, а це означає, що на підприємстві доцільно використовували власний капітал, тому що на 1 грн залучених власних коштів продано товарів і надано послуг відповідно у 2015 р. – 7,28 грн, 2016 р. – 6,84 грн, 2017 р. – 8,13 грн.

За 2017 р. значення показників рентабельності активів і рентабельності власного капіталу мають позитивну тенденцію зростання у порівнянні із даними за 2015 р. Такий фінансовий аспект діяльності підприємства можна вважати позитивним, бо виник унаслідок збільшення суми активів і власного капіталу за 2017 р.

Динаміка результатів фінансових коефіцієнтів, що характеризують кредитні ризики підприємства ТОВ «Сокол», має позитивний характер: результати коефіцієнта захисту власного капіталу є дуже високими відносно встановленої норми, що свідчить про достатність суми власного капіталу, яка б виконувала захисну функцію [3].

За результатами аналізу стану забезпечення фінансовими ресурсами ТОВ «Сокол» визначено, що стан підприємства щодо забезпечення власними фінансовими ресурсами є позитивним, про що свідчать результати отриманих коефіцієнтів, які відповідають установленій нормі. У 2015-2017 рр. на підприємстві переважають власні обігові кошти, про що свідчать результати коефіцієнта автономії (2015 р. – 0,57; 2016 р. – 0,54; 2017 р. – 0,55), що пояснюється наявністю на підприємстві суми прибутку й оборотних активів.

Отже, щоб забезпечити стабільну діяльність у конкурентному ринковому середовищі підприємствам необхідно приймати нетрадиційні рішення. Однак, це також підвищує рівень економічного та фінансового ризику. За таких умов підприємства мають своєчасно ідентифікувати та правильно оцінювати рівень ризику, ефективно управляти ним задля обмеження його негативного впливу та мінімізації обсягів фінансових втрат.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Малишко Є. О.

Література: 1. Золин П. Истоки рисковедения и риск-менеджмент. *Управление рисками.* 2001. № 4. С. 36–39. **2.** Клапків М. С. Страхування фінансових ризиків : монографія. Тернопіль : Економічна думка ; Карт-бланш, 2002. 570 с. **3.** Вітлінський В.В. Концептуальні засади ризикології у фінансовій діяльності. *Фінанси України*. 2003. № 3. С. 3–7. **4.** Таран О. В. Сучасні питання проблематики ризиків фінансової сфери діяльності підприємств: теоретичні узагальнення та прикладний аналіз. Харків : Константа, 2004. 108 с. **5.** Давыдов С. Б. Об оценке инвестиционного риска. *Бухгалтерский учет.* 1993. № 4. С. 15–18. **6.** Плаксієнко В. Я., Бабенко В. Г. Проблеми категоріального обґрунтування страхування фінансових ризиків. *Вісник Сумського національного аграрного університету.* 2006. № 1. С. 17–19. **7.** Лапуста М. Г., Шаршукова Л. Г. Риски в предпринимательской деятельности. М. : Инфра-М, 1998. 224 с.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА У НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

УДК 359. 659

Шарапова Ю. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність соціальної реклами у некомерційних організаціях. Конкретизовано особливості деяких соціальних реклам медійного простору країни. Деталізовано поточний стан соціальної реклами в Україні.*

Ключові слова: *реклама, соціальна реклама, некомерційна організація, некомерційна реклама, медійний простір.*

Аннотация. *Исследована сущность социальной рекламы в некоммерческих организациях. Конкретизированы особенности некоторых социальных реклам медийного пространства страны. Детализировано текущее состояние социальной рекламы в Украине.*

© Шарапова Ю. О., 2019

Ключевые слова: *реклама, социальная реклама, некоммерческая организация, некоммерческая реклама, медийное пространство.*

Annotation. *The essence of social advertising in non-profit organizations is investigated. The features of some social advertisements of the country's media space are specified. The current state of social advertising in Ukraine is detailed.*

Keywords: *advertising, social advertising, non-profit organization, non-profit advertising, media space.*

Соціальна реклама – вид некомерційної реклами, що є спрямованою на зміну моделей суспільної поведінки та привернення уваги до проблем соціуму. Найчастіше замовниками такої реклами є державні органи та некомерційні організації, а рекламні агентства й розповсюджувачі реклами за певних умов виготовляють і розміщують її на безоплатній основі або за зниженими цінами. Найвідомішими прикладами такої реклами є кампанії з боротьби з наркотиками, за дотримання правил дорожнього руху, пропаганди здорового способу життя, охорони довкілля та ін. [1].

Поняття соціальної реклами містить Закон України «Про рекламу», що розглядає її як інформацію будь-якого виду, розповсюджену у будь-якій формі, що є спрямованою на досягнення суспільно-корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [7]

Згідно з визначенням соціальна реклама:

– представляє громадські та державні інтереси;

– є спрямованою на досягнення благодійних цілей і результатів.

Принцип соціальної реклами полягає у неможливості переслідування комерційних або політичних цілей, а також згадок конкретних комерційних брендів, організацій і марок (артикулів, моделей) товарів, а також політичних партій та окремих політиків.

Функціями соціальної реклами є:

– формування громадської думки;

– привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя;

– стимулювання дій щодо їх розв'язання;

– демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;

– зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;

– формування нових типів суспільних відносин;

– зміна поведінкової моделі суспільства [2; 3].

Термін «соціальна реклама», що є дослівним перекладом з англійської «public advertising», використовується лише в Україні, в усьому світі йому відповідають поняття «некомерційна реклама» і «суспільна реклама».

Розглянемо детальніше ці поняття. Некомерційною є реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чиюсь користь або залучення уваги до справ суспільства [3]. Громадська (соціальна) реклама передає повідомлення, яке пропагує якесь позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно, місце і час у ЗМІ також надаються на некомерційній основі [3; 4].

Соціальна реклама використовує такий саме набір засобів, що і комерційна: телевізійні ролики, друкована, вулична, транспортна реклама та ін. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в цілі: у той час як комерційні рекламодавці стимулюють позитивне ставлення до того чи іншого товару або зростання його продажів, мета соціальної реклами полягає у залученні уваги до суспільного явища. Так, якщо кінцевою метою комерційної телевізійної реклами нового сорту кави є зміна споживчих звичок, то метою ролика соціальної реклами, наприклад, з боротьби з безпритульністю є привернення уваги до цієї проблеми, а у стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі суспільства. До того ж цільові аудиторії двох порівнюваних типів реклами значно різняться: у комерційної реклами це доволі вузька маркетингова група, у соціальної – усе суспільство або значна його частина.

Некомерційною є організація (НКО), основною метою діяльності якої не є одержання прибутку, вона не розподіляє отриманий прибуток між учасниками [4].

Некомерційні організації можуть створюватися для досягнення соціальних, благодійних, культурних, освітніх, наукових та управлінських цілей, з метою охорони здоров'я громадян, розвитку фізичної культури та спорту, задоволення духовних та інших нематеріальних потреб громадян, захисту прав, законних інтересів громадян і організацій, розв'язання спорів і конфліктів, надання юридичної допомоги, а також в інших цілях, що є спрямованими на досягнення суспільних благ.

Некомерційні, у тому числі благодійні організації, займаються розв'язанням нагальних проблем: залучають суспільство до соціально значущих благодійних і добровольчих проєктів, орієнтують громадян на здоровий спосіб життя, пропагують ідеї добра, милосердя та толерантності, допомагають державі підтримувати сприятливу атмосферу у суспільстві.

З використанням інструментарію соціальної реклами ефективність діяльності НКО підвищується. Некомерційні та громадські організації є постійними замовниками соціальної реклами. Вона потрібна їм для поліпшення іміджу, просування своїх послуг та інтелектуальних продуктів. Ресурсами для проведення повноцінних кампаній на телебаченні, у тому числі на федеральних телеканалах, є поодинокі організації; куди частіше обмеженість бюджету змушує замовника, особливо у регіонах, ставати і виробником реклами.

Некомерційні організації (НКО) сильні підтримкою громадськості, тому для них життєво важливо постійно знайомити людей зі своєю діяльністю. Іншими словами, вони кровно потребують реклами. Соціальна реклама допомагає благодійним НКО збирати кошти на свої програми, залучати волонтерів, привертає суспільний інтерес до тієї чи іншої проблеми.

Розглянемо детальніше види некомерційної реклами.

1. Реклама цінностей, до якої належить так звана чиста соціальна реклама, що не містить відомостей про замовника та виробника рекламного продукту. Її метою є пропаганда ідей і цінностей, наприклад расової терпимості. Цінності ці можуть мати абстрактний характер (любов до ближнього), а можуть бути цілком конкретними (цінність людського життя). Як правило, чисту соціальну рекламу використовують у своїй діяльності НКО, які борються зі СНІДом або курінням, правозахисники, екологи, пацифісти. Оскільки ця реклама не називає замовника, вона не може бути засобом для залучення фінансів. Однак, ефективність її є надзвичайно високою, особливо коли проблема, яку вона висвічує, зачіпає інтереси великої кількості людей. Інший тип реклами цінностей – це реклама із зазначенням телефону та адреси НКО, її результат необхідно серйозно прораховувати, оскільки може трапитися, що, наприклад, після демонстрації по телебаченню ролика до НКО звернуться за допомогою кілька тисяч осіб.

2. Реклама місії і цілей пропагує не просто ідею («Ми за чисті ріки!»), а сповіщає про прагнення НКО цю ідею реалізувати («Ми хочемо зробити річки чистими!»). Однак, слід мати на увазі, що, оскільки така реклама не дає інформації про конкретні дії, вона може викликати недовіру [3].

3. Реклама теми. Соціальна проблема не може бути розв'язана, якщо постійно не звертати на неї увагу громадськості, зокрема і засобами соціальної реклами. Достатньо згадати відеоролик, де у головної ролі – співачка Джамала. Вона стала Обличчям соціальної кампанії з боротьби з торгівлею людьми. Слоган кампанії – «Небезпеку видно не одразу». Чимало українців стають жертвами торгівлі людьми, погоджуючись на неперевірену роботу за кордоном. Соціальну рекламу запущено перед 18 жовтня 2017 р. – Європейським днем боротьби з торгівлею людьми. Кампанію створено на замовлення Міжнародної організації з міграції креативним агентством ANGRY. У ролику використано пісню Джамали «Шлях додому».

4. Реклама проєкту або програм НКО є одним із найефективніших, але і найскладніших типів реклами. Вона має бути лаконічною, максимально ясною, містити всю необхідну інформацію про проєкт. Завдання реклами є залучення коштів, в окремих випадках – залучення волонтерів або фахівців. Класичним прикладом є відеоролики про будівництво нового притулку для тварин: глядачеві показують вид притулку, і після пояснення, що саме робиться і навіщо, закликають перерахувати гроші.

5. Реклама досягнень. Підтримувати на високому рівні свою репутацію є однією з головних задач НКО. Тому вони часто використовують рекламу для демонстрації своїх досягнень, реалізованих проєктів, успіхів і планів на майбутнє. На такій рекламі зазвичай розміщують номери телефонів і реквізити, оскільки це сприяє залученню коштів. Розміщуючи таку рекламу, слід пам'ятати, що вона не лише залучає спонсорів, а й примножує кількість людей, які звертаються за допомогою. Збільшуючи фінансові можливості, вона розширює і зону відповідальності. Така реклама має окреслювати перспективу, інакше потенційні спонсори вважатимуть, що допомагати цій НКО не має сенсу, оскільки всі її цілі вже досягнуті.

Дуже часто у своїй рекламі НКО вказують лише банківський рахунок, оскільки побоюються отримати шквал дзвінків, з яким неможливо впоратися. Однак, відсутність у рекламі телефону й адреси може діяти проти НКО, адже потенційний жертводавець повинен мати можливість у будь-який момент отримати інформацію, як були витрачені його гроші.

Щодо соціальної реклами в Україні, фахівці зазначають, що вона нині перебуває у стані кризи. За результатами аналізу не можна з цим не погодитися, адже загалом на телебаченні третина соціальної реклами має прихований політичний або комерційний характер [6].

Доволі розпливчасте визначення соціальної реклами, подане у Законі України «Про рекламу», дозволяє політикам різних рівнів під виглядом соціальної реклами просувати політичну рекламу, прикриваючи політику інформацією про здобутки своєї політичної сили, свого відомства та ін., зазначають експерти Інституту масової інформації. Однак, якщо політики та партії під позначкою «на правах соціальної реклами» безкоштовно поширю-

ють політичні тези та програми партій, громадським організаціям розмістити соціальну рекламу доволі складно. Унаслідок цього в Україні реклама здорового способу життя охоплює близько 7 % від загальної реклами; на Заході ж антиреклама алкоголю та тютюну перевищує половину всієї рекламної продукції. До того ж у держави відсутні навички спілкування з суспільством у сфері профілактики вживання алкоголю і тютюну, тож навіть за наявності коштів на створення соціальної реклами виникне питання щодо її ефективності та якості [8].

Отже, задля збереження інституту соціальної реклами необхідно серед іншого вдосконалити законодавчу базу, провести переговори з парламентськими фракціями для вдосконалення України «Про рекламу». У соціальній рекламі не повинно бути піару будь-кого, ні політиків, ні бізнесменів. Необхідно замінити законодавче визначення соціальної реклами, щоб уникнути подальших маніпуляцій, коли під виглядом соціальної реклами політики чи бізнесмени розповідають українцям про чиюсь «соціально корисну» діяльність.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Кузнецов П. А. Социальная реклама: теория и практика. М. : Юнити-Дана, 2012. 176 с. **2.** Сергеев С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара : Бахрах-М, 288 с. **3.** Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М. : Аспект Пресс, 2008. 192 с. **4.** Тангейт М. Всемирная история рекламы. М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. 290 с. **5.** Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М. : ИндексМедиа, 2006. 304 с. **6.** Третина соціальної реклами на українському телебаченні є прихованою комерційною або політичною рекламою. URL: https://imi.org.ua/news/blyzko-33-sotsialnoji-reklamy-na-ukrajinskomu-tb-je-pryhovanoyu-komertsijnoyu-abo-politychnoyu-reklamoyu. **7.** Український центр контролю над тютюном. URL: http://tobaccocontrol.org.ua. **8.** Класифікація соціальної реклами за типом організації. URL: http://marketing-helping.com/nformaczya-pro-marketing/83-klasifkaczya-soczalno-reklami-za-tipom-organzacz.html.

ВНУТРІШНІЙ МЕНЕДЖМЕНТ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.2

Шепеленко М. Е.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні аспекти управління малим підприємством. Проаналізовано перспективи розвитку внутрішнього менеджменту малого та середнього бізнесу в Україні.*

Ключові слова: *підприємство, мале підприємство, суб'єкт господарювання, внутрішній менеджмент, малий бізнес, середній бізнес.*

Аннотация. *Рассмотрены основные аспекты управления малым предприятием. Проанализированы перспективы развития внутреннего менеджмента малого и среднего бизнеса в Украине.*

Ключевые слова: *предприятие, малое предприятие, субъект хозяйствования, внутренний менеджмент, малый бизнес, средний бизнес.*

Annotation. *The main aspects of small business management are considered. The prospects for the development of internal management of small and medium-sized businesses in Ukraine are analyzed.*

Keywords: *enterprise, small enterprise, business entity, internal management, small business, medium business.*

© Шепеленко М. Е., 2019

Серед усієї сукупності підприємств різних рівнів мале підприємництво є найбільш чисельною спільнотою дрібних власників, які належать до більшості населення і являють собою як безпосередніх виробників, так і споживачів широкого спектра товарів і послуг одночасно.

Мале підприємство відіграє визначальну роль як у виробництві, так і в торгівлі, сфері послуг чи у фінансово-кредитній або страховій діяльності, причому ефективність його роботи значною мірою залежить від форми управління. Тому формування й упровадження нових форм управління є провідною задачею для розвитку малого бізнесу в Україні [1].

У порівнянні з великим малий бізнес є мобільнішим: через меншу кількість формальностей і погоджень він швидше реагує на вимоги ринку, оперативніше впроваджує новації, звичайно, якщо має на це певні кошти. Наразі, за даними Державної служби статистики України, малі підприємства становлять 95,5 % всіх підприємств, а це означає, що малі підприємства є основою сучасної вітчизняної економіки. Для розвитку малих підприємств існує менеджмент малих підприємств, що є основою їх подальшого розвитку [3].

Основною проблемою менеджменту малих підприємств є складність організації управління підприємством і впровадження інновацій у цей процес. Уся управлінська робота у рамках бізнес-структур зводиться до певних початкових процесів: постановки задачі, планування та прогнозування, координації й ухвалення рішень, маркетингу, мотивації діяльності та контролю за виконання поставлених задач. Такий підхід дає керівнику змогу ефективно координувати свої дії щодо управління організацією.

Так само комплексний підхід дає змогу визначити функції підсистем і складних великих систем, у межах яких доводиться діяти підприємцю.

Важливо враховувати, що системи, з якими доводиться мати справу у підприємницькій діяльності, є складовими більших підсистем (господарських комплексів районів, міст, областей, галузей, що охоплюють багато фірм і підприємств різної приналежності). Ці системи і підсистеми постійно перебувають у динаміці, видозмінюються, удосконалюються, діють, реорганізуються, а, можливо, і зникають [2].

Разом зі специфікою підприємницького управління існують особливості організації менеджменту малих підприємств. Малі підприємства відрізняють простота форми управління і нечисленний управлінський штат, як правило, тут немає розділення функції власності й управління. Організація малого підприємства є органічною за своїм устроєм, тут відсутні ідеї делегування.

Однією з основних особливостей малих підприємств є відсутність регламентації ініціативи; акцент робиться на неформальне спілкування, інтенсивність якого є високою і яка, по суті, стає і системою контролю [4].

Щодо фінансового менеджменту суб'єктів малого підприємництва, то він значно відрізняється від фінансового менеджменту великих підприємств і корпорацій. У фінансовій та управлінській літературі наведено чимало визначень сутності управління фінансами суб'єктів підприємництва, однак, при цьому дуже рідко враховуються масштаби діяльності фірми. Виходячи з визначення фінансів малих підприємницьких структур, фінансовий менеджмент у малому бізнесі – це процес проведення комплексу послідовних і взаємопов'язаних управлінських процедур щодо формування, розподілу та ефективного використання обмежених фінансових ресурсів задля реалізації підприємницьких цілей у поєднанні з комерційною вигодою у процесі розвитку власної справи або збереження позицій на ринку. У сучасному розумінні основним завданням фінансового менеджменту суб'єктів малого підприємництва є ухвалення рішень щодо забезпечення найефективнішого руху фінансових ресурсів у всіх ланках бізнесу [5].

Важливе завдання управлінців малого і середнього бізнесу – бути максимально гнучким і адаптивним до бізнес-середовища, ретельно досліджувати бізнес, зовнішнє середовище і фактори, що впливають на процес роботи фірми, використовуючи відповідний інструментарій.

З метою розроблення відповідних теоретичних аспектів для підвищення результативності бізнесу визначено:

– основні ознаки сучасного управління підприємствами МСБ, а також фактори, які впливають на стиль управління підприємницькими структурами;

– розуміння того, що основним критерієм оптимальності процесу управління МСБ є забезпечення конкурентоспроможності конкретної фірми;

– стратегічну ідею управління як приклад використання інноваційного підходу до стратегії управління бізнесом [5; 6].

Отже, сучасний етап науково-технічного прогресу значно посилив потребу у раціональному управлінні підприємством і висококваліфікованих спеціалістах у галузі організації й управління. Для ринкової економіки характерною є управлінська модель, що спирається на розвинені ринкові відносини та ринкову інфраструктуру. Менеджмент як наукова система організації виробництва є однією з найважливіших умов ефективної та прибуткової діяльності малих підприємств, що є загальновизнаним у всьому світі. Наразі в Україні сучасна теорія і практика менеджменту в малому бізнесі набуває особливого значення. Необхідність вивчення форм і методів управління на

рівні малого підприємства є зумовленою ринковими перетвореннями в економіці України. Ефективний менеджмент підприємства гарантує забезпечення його подальшого розвитку майже в усіх напрямках.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Рарок О. В. Менеджмент малих підприємств: проблеми та перспективи. *Молодий вчений*. 2016. № 6. С. 100–106. **2.** Як підтримати малий бізнес в Україні. URL: http://chp.com.ua/all-news/item/60909-yak-pidtrimati-malij-biznes-v-ukrajini. **3.** Кількість малих підприємств в Україні // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/fin/kp_reg/kp_reg_u/kp_reg_u_2018.htm. **4.** Фінансовий менеджмент у малому бізнесі. URL: https://pidruchniki.com/83679/finansi/finansoviy_menedzhment_u_malomu_biznesi. **5.** Место и роль МСБ в украинском бизнес-климате. URL: https://nv.ua/biz/finance/mesto-i-rol-msb-v-ukrainskom-biznes-klimate-50014125.html. **6.** Сутність і функції менеджменту підприємства. URL: http://ukr.vipreshebnik.ru/mened/4280-sutnist-i-funktsiji-menedzhmentu-pidpriemstva.html.

ПРОГНОЗУВАННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МОДЕЛІ БРАУНА

УДК 330.46

Шерстнюк М. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *На прикладі ТОВ «Укрaгрозапчастина» здійснено прогнозування рівня фінансової стійкості із застосуванням моделі Брауна. Розроблено заходи щодо підвищення рівня фінансової стійкості суб'єкта господарювання. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, рівень фінансової стійкості, інтегральний показник, прогноз рівня фінансової стійкості, модель Брауна.*

Аннотация. *На примере ООО «Укрaгрозапчасть» осуществлено прогнозирование уровня финансовой устойчивости с применением модели Брауна. Разработаны мероприятия для повышения уровня финансовой устойчивости субъекта хозяйствования. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, уровень финансовой устойчивости, интегральный показатель, прогноз уровня финансовой устойчивости, модель Брауна.*

Annotation. *Using the example of LLC Ukragrozapchast, we forecast the level of financial stability using the Brown model. Measures have been developed to increase the level of financial stability of a business entity. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, level of financial stability, integral indicator, forecast of the level of financial stability, Brown model.*

Сучасні підприємства галузей національної економіки працюють за умов мінливості та невизначеності зовнішнього середовища. Для стабільної роботи підприємства та його розвитку необхідно систематично здійснювати аналіз і прогнозування його фінансової стійкості, оскільки підприємства, на яких створено систему аналізу, про-

© Шерстнюк М. О., 2019

гнозу й ефективного управління фінансовою стійкістю, можуть бути впевнені, що навіть за несприятливої економічної ситуації у країні вони зможуть продовжити роботу шляхом упровадження попередньо сформованого плану дій щодо регулювання фінансової стійкості.

На сьогодні розроблено чимало моделей для визначення прогнозної величини фінансової стійкості підприємства. Дослідженням цієї проблеми займалися і займаються чимало науковців, серед них Антонова Л. В., Азарова Л. М., Ткаченко І. П., Рябенко Г. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Адаптивними моделями прогнозування є моделі дисконтованих даних, здатних швидко пристосовувати свою структуру й параметри до зміни умов. Інструментом прогнозу в адаптивних моделях, як і у кривих зростання, є математична модель із єдиним фактором часу. Усі адаптивні моделі ґрунтуються на двох схемах: ковзкового середнього (КС-моделі) і авторегресії (АР-моделі). Ця модель є найефективнішою за сучасних посткризових умов, оскільки дозволяє за допомогою коефіцієнта згладжування простежити кризові явища й урахувати їх під час прогнозування у моделі.

Для вихідних даних обрано й розраховано рівень фінансової стійкості досліджуваного підприємства методом таксономії. На рис. 1 подано динаміку інтегрального показника, щодає змогу наочно розглянути його зміни [1; 3].

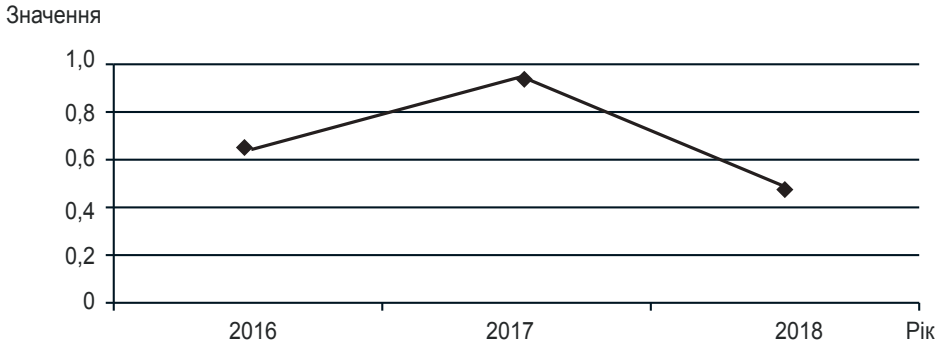

Рис. 1. **Динаміка зміни коефіцієнта таксономії**

Для розрахунку інтегрального показника обрано коефіцієнти, що характеризують фінансову стійкість підприємства, серед них коефіцієнт:

– автономії;
– фінансової залежності;
– фінансового ризику;
– маневреності власного капіталу;
– структури покриття довгострокових вкладень;
– фінансової незалежності капіталізованих джерел.

Розрахунки початкових оцінок параметрів моделі Брауна подано у табл. 1 [3].

Таблиця 1

Розрахунки початкових оцінок параметрів моделі Брауна

t	Y	$t - t_{сер}$	$Y - Y_{сер}$	$(t - t_{сер})(Y - Y_{сер})$
1	0,64	–1,00	–0,05	0,05
2	0,95	1,31	0,95	1,25
3	0,47	3,00	0,30	0,90
$Y_{сер} = 0{,}69; t_{сер} = 2$				

Початкові оцінки параметрів отримано за допомогою методу найменших квадратів:

$$A_1 = \frac{\sum (t - t_{ср}) \cdot Y(y) - Y_{ср}}{\sum (t - t_{ср})^2}, \quad (1)$$

де $t_{сер}$ – середнє значення фактора часу;

$Y_{сер}$ – середнє значення досліджуваного показника:

$$A_0 = Y_{ср} - A_1 \cdot t_{ср}. \quad (2)$$

Розрахунки оцінок параметрів моделі Брауна подано у табл. 2 [1; 3].

Наведена методика дає змогу спрогнозувати значення коефіцієнта таксономії на наступні періоди. У моделі Брауна можна помітити зниження коефіцієнта таксономії. На рис. 2 подано результати апроксимації за моделлю Брауна [1].

Таблиця 2

Розрахунок оцінок параметрів моделі Брауна

Рік	*t*	Фактичні дані	A_0	A_1	Розраховані за моделлю Брауна	*e*(*t*)
2014	0		0,35	0,17		
2015	1	0,64	0,51	0,29	0,52	0,12
2016	2	0,95	0,29	0,07	0,8	0,15
2017	3	0,47	0,31	0,09	0,36	0,11
2018	4				0,4	
2019	5				0,37	
2020	6				0,3	

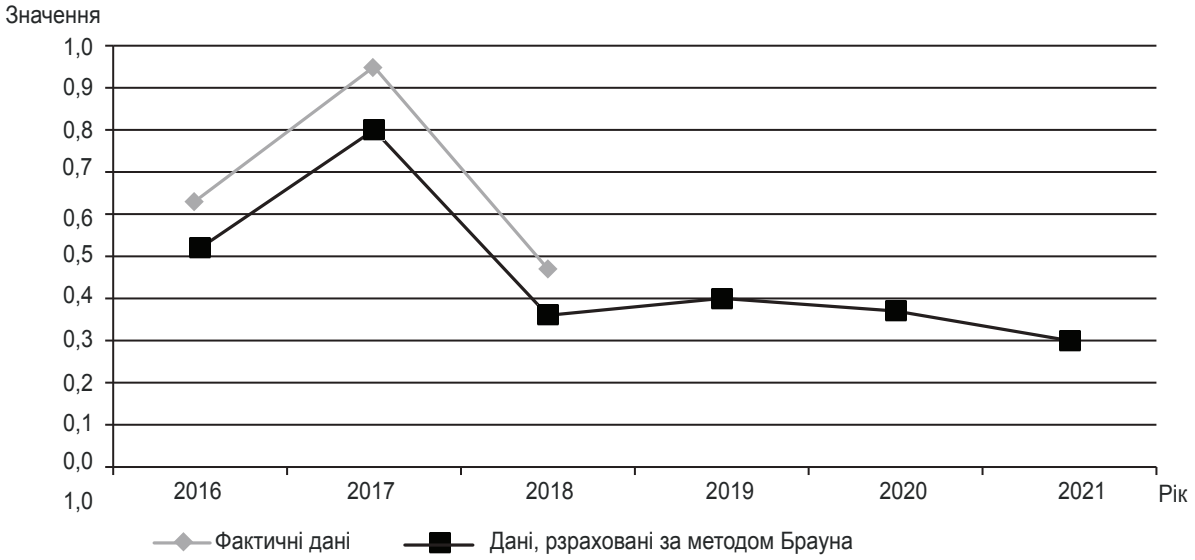

Рис. 2. **Результати апроксимації за моделлю Брауна**

Таким чином, графічна інтерпретація результатів прогнозування за адаптивною моделлю Брауна (рис. 2) ілюструє тенденцію до негативних змін показника фінансової стійкості ТОВ «Украгрозапчастина», що вказує на необхідність розробки методів для підвищення фінансової стійкості підприємства.

Щоб забезпечити вдосконалення управління фінансовою стійкістю ТОВ «Украгроапчастина», необхідно:

– оптимізувати структуру капіталу за джерелами формування та напрямами розміщення;

– визначити прогнозовану доходність капіталу;

– розробити альтернативні чи запобіжні заходи на випадок відхилень від прогнозованих показників;

– контролювати й оперативно реагувати на хід виконання фінансового плану.

У процесі розроблення фінансового плану пропонується поетапно прогнозувати:

– доходи, витрати й прибуток від операційної, інвестиційної, фінансової й інших видів діяльності та чистий прибуток і напрями його використання;

– потребу в оборотних коштах за джерелами формування та напрямами використання;

– джерела інвестиційних ресурсів для виконання плану капітальних вкладень;

– баланс активів і пасивів на кінець планового періоду [3; 4].

На першому етапі слід подбати про достатність грошових ресурсів для ритмічного колообігу оборотних виробничих фондів і фондів обігу, тобто створити фінансові передумови виконання прогнозованих обсягів діяльності. Для цього доцільно скласти баланс грошових ресурсів, у якому відбити потребу в обігових коштах для формування запасів планових оборотних засобів, з одного боку, і джерела формування обігових коштів – з іншого. Зауважимо, що структура джерел має бути не довільною, а такою, що забезпечить підприємству платоспроможність, кредитоспроможність і ліквідність поточних зобов'язань (збільшення коефіцієнта швидкої ліквідності до 1, коефіцієнта абсолютної ліквідності – до 0,35). Тому величина власних обігових коштів має бути прогнозованою та визначатися норматив. Обов'язок підприємства – забезпечити їх наявність у розмірі, не меншому за норматив [2].

На другому етапі необхідно визначити джерела фінансування капітальних вкладень, щоб уникнути недофінансування об'єктів і не допустити непланового вилучення власних коштів з обігу на капітальні вкладення. Якщо підприємство залучає зовнішні інвестиції на визначений термін, треба спершу скласти розрахунок їх окупності.

Третій етап є пов'язаним із соціальною політикою підприємства. Щоб забезпечити успішне виконання показників бізнес-плану і фінансового плану зокрема, необхідно приділити належну увагу персоналу підприємства, його соціальному захисту, оскільки матеріальне заохочення є важливою мотивацією до праці. Від соціальної політики підприємства великою мірою залежить прогрес на підприємстві, трудова дисципліна та кадрова стабільність. Підприємству доцільно виробити систему матеріального заохочення, поєднати її з результатами праці та кінцевими фінансовими результатами, визначити джерела фінансування, скласти кошторис та забезпечити прозорість і гласність використання коштів.

На завершальному етапі необхідно скласти прогнозний баланс активів і пасивів підприємства на кінець планового періоду, визначити структурні зміни, які відбудуться за умов виконання фінансового плану, оцінити їх вплив на фінансовий стан підприємства, розрахувати очікувані показники, за якими оцінюється фінансова стабільність, провести їх порівняльний аналіз за останні три-п'ять періодів, щоб запобігти ймовірному погіршенню фінансового стану підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

Література: 1. Лукашин Ю. П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования временных рядов : учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2003. 416 с. **2.** Рябенко Г. М. Шляхи покращення фінансового стану підприємства. *Інноваційна економіка*. 2012. № 7. С. 105–108. **3.** Ткаченко І. П., Чувачалова І. А., Чувачалов О. А. Оцінка фінансової стійкості підприємства та напрями її забезпечення. *Ефективна економіка*. 2012. № 5. С. 96–104. **4.** Хомів О. В. Аналіз показників фінансової стійкості роздрібних торговельних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2011. № 21. С. 332–337.

ЗНАЧЕННЯ АУДИТУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 657.633

Шкода А. П.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність, місце та значення внутрішнього аудиту у діяльності підприємства. Деталізовано основні проблеми впровадження системи внутрішнього аудиту на сучасних вітчизняних підприємствах. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

© Шкода А. П., 2019

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, аудит, внутрішній аудит, цілі внутрішнього аудиту, служба аудиту, організація аудиту.*

Аннотация. *Определены сущность, место и значение внутреннего аудита в деятельности предприятия. Детализированы основные проблемы внедрения системы внутреннего аудита на современных отечественных предприятиях. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, аудит, внутренний аудит, цели внутреннего аудита, служба аудита, организация аудита.*

Annotation. *The nature, place and significance of internal audit in the activities of the enterprise are determined. The main problems of implementing an internal audit system at modern domestic enterprises are detailed. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, audit, internal audit, goals of internal audit, audit service, organization of audit.*

За сучасних умов формування ринкових відносин важливо шукати нові шляхи підвищення ефективності суспільного виробництва, а також вміти використовувати економічні методи управління підприємством. У зв'язку з цим зростає роль внутрішнього аудиту підприємства як інструменту управління ефективністю діяльності підприємства. Питання реалізації або оптимізації системи внутрішнього аудиту підприємства є актуальними та потребують нагального розв'язання.

Дослідженням питань аудиту як незалежної форми фінансово-господарського контролю займалися і займаються чимало науковців, серед них Додж Р., Монтгомері Р., Адамс Р., Рудницька Р., Балибюк І., Денисюк О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Одним із факторів підвищення ефективності виробництва є якість аналітичної підтримки управління, що підтверджує господарське життя та нормативно-правові вимоги для обов'язкового обліку на підприємстві. З усім тим розв'язати аналітичні й інформаційні проблеми народного господарства лише законодавчими важелями доволі важко, необхідною є розроблена системна методологія дослідження обліку з урахуванням економічних, фінансових і бухгалтерських механізмів забезпечення управління підприємствами.

Згідно з Законом України «Про аудиторську діяльність», аудиторською діяльністю є підприємницька діяльність, що передбачає організаційне та методичне забезпечення аудиту, практичне виконання аудиторських перевірок (аудит) та надання інших аудиторських послуг. Аудитом є перевірка даних бухгалтерського обліку та показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її вірогідність у всіх суттєвих аспектах і відповідність вимогам законів України, положенням (стандартам) бухгалтерського обліку або іншим правилам (внутрішнім положенням суб'єктів господарювання) згідно з вимогами користувачів [1].

Економічний аналіз у поєднанні з аудитом (перевіркою) може забезпечити глибше проникнення в ту чи іншу економічну структуру і розробку всебічно обґрунтованих висновків і пропозицій. Надання аудиторських послуг аудиторів має ґрунтуватися на застосуванні широкого спектра методів економічного аналізу. Під економічним аналізом розуміють оцінку бухгалтерської й іншої інформації шляхом вивчення взаємозв'язків між показниками.

Внутрішнім аудитом є діяльність, спрямована на вдосконалення системи управління, внутрішнього контролю, запобігання фактам незаконного, неефективного та нерезультативного використання бюджетних коштів, виникненню помилок чи інших недоліків у діяльності розпорядника бюджетних коштів і підприємств, установ та організацій, що належать до сфери його управління, що передбачає надання незалежних висновків і рекомендацій. Для здійснення внутрішнього аудиту розпорядник бюджетних коштів в особі керівника утворює самостійний структурний підрозділ внутрішнього аудиту, що є підпорядкованим і підзвітним безпосередньо такому керівнику [3].

Ефективність діяльності внутрішнього аудиту в Україні визначається рівнем його організації. Структура внутрішнього аудиту має охоплювати три елементи: умови проведення аудиту, систему бухгалтерського обліку та процедури аудиту. Кожний елемент слід розглядати як сукупність правил, процедур, методик і документації, розроблених для захисту коштів підприємства, отримання надійної інформації щодо фінансів, підвищення ефективності роботи й дотримання певних вимог. У поєднанні всі перераховані складові структури внутрішнього контролю забезпечують підприємству зниження небажаного ризику ділової та фінансової діяльності, а також помилок у бухгалтерському обліку [3].

Важливо розмежовувати поняття внутрішнього аудиту та контролю. Так, внутрішній аудит є системою, особливістю якої є поточний контроль за здійсненням окремих процесів їх керівниками на підприємстві. На

відміну від внутрішнього контролю, внутрішній аудит є реально організованою системою, у межах якої працюють працівники відповідної спеціалізації. Ще однією характерною рисою внутрішнього аудиту є подальший контроль за діяльністю підприємства шляхом проведення аудиту фінансової звітності.

Внутрішній аудит є орієнтованим на забезпечення власників вірогідною інформацією щодо фінансово-майнового стану підприємства. Окрім того, якщо здійснення внутрішнього аудиту регламентоване внутрішніми документами (положення про службу внутрішнього аудиту, посадова інструкція внутрішнього аудитора та ін.), здійснення внутрішнього контролю є складовою посадових обов'язків керівників структурних підрозділів.

Внутрішній аудит і внутрішній контроль є пов'язаними між собою, оскільки від ефективності провадження внутрішнього контролю на підприємстві залежить рівень показників, які надає служба внутрішнього аудиту: якщо на підприємстві внутрішній контроль на високому рівні, то при здійсненні перевірок службою внутрішнього аудиту буде знайдено менше помилок і недоліків у діяльності підприємства, що позитивно впливає на подальше функціонування підприємства [4].

Розрізняють три підходи до організації внутрішнього аудиту на підприємстві: внутрішній аудит в інтересах керівництва, внутрішній аудит в інтересах власників і внутрішній аудит в інтересах керівництва та власників. Внутрішній аудит в інтересах керівництва розуміють як незалежну діяльність в організації з перевірки й оцінювання її роботи.

Його проводять аудитори, які працюють у цій організації, він є спрямованим на конкретного користувача – адміністрацію підприємства.

Внутрішній аудит в інтересах власників – це діяльність внутрішньої аудиторської служби підприємства, яку можна розглядати як окремий вид аудиторських послуг, що надаються незалежним аудитором підприємству. Служба внутрішнього аудиту має підпорядковуватися власникам (акціонерам) підприємства і діяти в їх інтересах, оскільки основним принципом аудиту є незалежність аудиторів [4; 5].

Внутрішній аудит в інтересах керівництва та власників організаційно призначений обслуговувати інтереси різних груп користувачів та є системою разового періодичного або оперативного забезпечення користувачів необхідною інформацією для досягнення поставлених цілей [5].

Спираючись на роботи різних науковців, можна зробити висновки про розв'язання проблеми оптимізації й упровадження системи внутрішнього контролю на підприємстві. Основними проблемами впровадження ефективної системи аудиту є нерозуміння сутності, змісту та відсутність єдиного поняття «внутрішній аудит підприємства», відсутність порядку організації внутрішнього аудиту; складність вивчення системи внутрішнього аудиту окремо, тобто вивчення внутрішнього аудиту як самостійної структури; відсутність розуміння його значення для роботи підприємства; неможливість застосування однієї і тієї самої структури внутрішнього аудиту для роботи різних підприємств.

Для початку потрібно визначити місце системи внутрішнього аудиту у структурі управління підприємством (рис. 1) [4; 5].

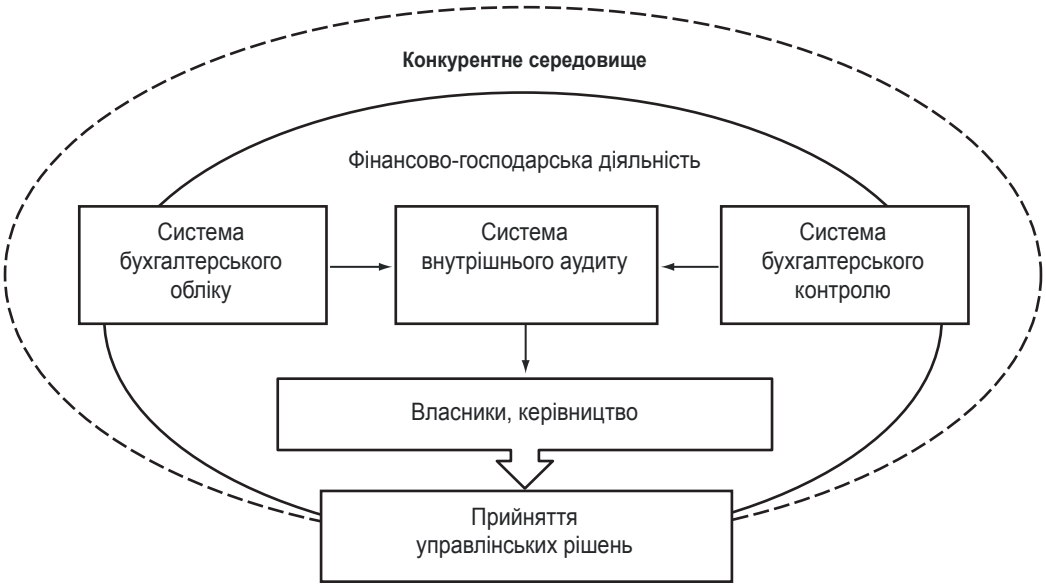

Рис. 1. **Місце структури внутрішнього аудиту у системі управління підприємством**

Робота системи внутрішнього аудиту підприємства відбувається за такою схемою: служба внутрішнього аудиту отримує від інших підрозділів необхідний банк інформації, яку вона обробляє згідно з установленими положеннями за трьома етапами (початковим, дослідним і завершальним) і робить відповідний незалежний аудиторський висновок задля задоволення інтересів користувачів для прийняття ефективних управлінських рішень [6].

Таким чином, для впровадження ефективної системи внутрішнього аудиту на підприємстві або її оптимізації потрібно:

– створити нормативну базу з правилами та нормами проведення внутрішнього аудиту підприємства на державному рівні;

– сформувати стандарти проведення внутрішнього аудиту на підприємстві;

– підготувати фахівців, які знатимуться на впровадженні таких систем на підприємствах.

Отже, необхідно насамперед забезпечити умови оптимізації системи внутрішнього аудиту підприємства, що допоможе розв'язати проблеми впровадження й оптимізації системи внутрішнього аудиту підприємства та зможе забезпечити ефективну роботу й розвиток підприємства. Ефективний внутрішній аудит компанії спроможний забезпечити підприємству впевненість у подальшому покращенні стратегічного потенціалу та розвитку суб'єкта господарювання, а також сприятиме отриманню конкурентних переваг завдяки оперативному отриманню вірогідної інформації, її аналізу та контролю.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сєрікова Т. М.

Література: 1. Про аудиторську діяльність : Закон України від 22.04.1993 № 3125-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3125-12/ed19930422. **2.** Бюджетний кодекс України : Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2456-17. **3.** Калініна О. О. Організація внутрішнього аудиту на підприємстві. *Управління розвитком.* 2013. № 9. С. 48–53. **4.** Воронко Р. М., Басіста І. А. Сутнісні характеристики внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту та їх організаційна взаємодія. *Торгівля, комерція, підприємництво.* 2014. № 17. С. 79–88. **5.** Герасимова Л. Н., Зиновкіна М. Е. Сучасні тенденції обліку деривативів. *Бухгалтерський облік, аналіз, аудит та оподаткування.* 2014. № 8. С. 26–29. **6.** Шмирко М. Ю. Проблеми впровадження та оптимізації системи внутрішнього аудиту. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації.* 2015. № 2. С. 181–188.

ЕКОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН «АЗІЙСЬКИХ ТИГРІВ»

УДК 330.34(5-11)

Штапко Т. В.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено причини економічного дива у східноазійських країнах. Проаналізовано особливості та показники їх розвитку, а також спільні й відмінні риси в економіці цих країн. З огляду на досвід економічного розвитку східноазійських країн конкретизовано перспективи впливу факторів східноазійського піднесення в економічних реаліях України.*

© Штапко Т. В., 2019

Ключові слова: *інтеграція, глобалізація, економічне диво, нові індустріальні країни, азійська фінансова криза.*

Аннотация. *Исследованы причины экономического чуда в восточноазиатских странах. Проанализированы особенности и показатели их развития, а также общие и отличительные черты в экономике этих стран. С учетом опыта экономического развития восточноазиатских стран конкретизированы перспективы влияния факторов восточноазиатского подъема в экономических реалиях Украины.*

Ключевые слова: *интеграция, глобализация, экономическое чудо, новые индустриальные страны, азиатский финансовый кризис.*

Annotation. *The causes of the economic miracle in East Asian countries are investigated. The features and indicators of their development, as well as general and distinctive features in the economy of these countries, are analyzed. Taking into account the experience of economic development of East Asian countries, the prospects for the influence of factors of East Asian recovery in the economic realities of Ukraine are specified.*

Keywords: *integration, globalization, economic miracle, new industrial countries, Asian financial crisis.*

На сучасному етапі розвитку економіки, що вирізняється значною нестабільністю майже в усіх сферах господарського життя, тривалі періоди стрімкого економічного зростання деяких країн і регіонів, а саме «країн-тигрів», не можуть бути непоміченими. До того ж питання шляхів економічного розвитку та ефективної інтеграції України до світового господарства залишається ключовим від часів її перетворення на незалежного суб'єкта міжнародних економічних відносин.

Державами з відсталою економікою, які були на межі повної бідності, а нині є державами з постіндустріальним розвитком, яким вдалося подолати економічну депресію та продемонструвати високі темпи економічного зростання, є «Чотири азійські тигри»: Сінгапур, Південна Корея, Гонконг і Тайвань. Зміни, що відбулися у цих країнах від початку 1960-х років до фінансової кризи 1990-х років, дійсно приголомшують. Середньорічне зростання обсягу валового внутрішнього продукту у цей період становило 6,3 % у Тайвані та Гонконгу, 6,9 % – у Південній Кореї і 7 % – у Сінгапурі. Валовий національний прибуток на душу населення перебував на рівні країн «третього світу» у 60-х роках, а у 90-х досяг рівня країн Європейського Союзу. Постає питання щодо того, як їм вдалося досягти таких високих економічних показників за такий короткий час [1].

Секрет феноменального економічного успіху розвитку «східноазійських тигрів» досліджували як закордонні, так і вітчизняні автори, серед них Пейдж Д., Вудол П., Бережна Г., Шеремет А., Ланьков А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок питання адаптації моделей економічного успіху «східноазійських тигрів» до українських реалій залишається недостатньо вивченим.

Метою написання статті є аналіз можливих перспектив для української економіки з огляду на досвід економічного розвитку східноазійських країн.

«Чотири азійські тигри», або «Чотири азійські малі дракони» – неофіційна назва економік нових індустріальних країн Азії: Сінгапуру, Гонконгу, Республіки Корея та Тайваню, що демонструють справжнє економічне диво.

Для азійської моделі зазвичай характерними є незначна частка державної власності в економіці, однак, високий ступінь впливу держави на економічні процеси, безумовний пріоритет національних інтересів над міжнародними. Азійська національна економіка розвивається з орієнтацією здебільшого на зовнішній ринок, тобто Азія є світовою фабрикою. Це твердження набуло сенсу за останнє п'ятиріччя XX ст. і зберігає актуальність у XXI ст., до того ж стосується воно не лише могутніх Китаю та Японії, але і «азійських тигрів».

Зауважимо, що появі «азійських тигрів» сприяла і «холодна війна»: усі майбутні «тигри» були радикально налаштовані проти комуністичного режиму. За часів війни в Індокитаї держави Східної Азії перебували на передовій лінії боротьби з комунізмом, і тому могли розраховувати на допомогу Заходу. Західна допомога, дійсно, надходила туди чималими обсягами, без цих капіталів економічний бум або зовсім не відбувся б, або стався б набагато пізніше.

Загалом економічна політика «тигрів» першої хвилі мала певні спільні риси. Лідерами цих країн були колишній японський офіцер Пак Чон Хі, колишній британський адвокат Лі Куан Ю та колишній голова підмосковного колгоспу Цзян Цзінго, які вибрали напрочуд просту економічну стратегію, що була продиктована географією, історією, зовнішньою та внутрішньою політикою та звичайним здоровим глуздом. Усі країни «четвірки» були майже позбавлені запасів корисних копалин, але в їх розпорядженні була дешева й виключно дисциплінована робоча сила.

Століття наполегливої праці на рисових полях, а також традиційне конфуціанське виховання сформували унікальний далекосхідний характер. Отже, найліпшим рішенням було створення експортоорієнтованої економі-

ки. До того ж на той час усіх чотирьох «тигрів» об'єднував новий азійський капіталізм під керівництвом авторитарного режиму [2].

Попри подібність економічної тактики щодо розвитку, між цими країнами існували істотні відмінності. Так, Південна Корея вирішила скопіювати довоєнну політику імператорської Японії та зробила ставку на створення фінансово-промислових фірм – чеболей. Тим часом тайванська влада віддала перевагу середнім і малим підприємствам, коли Гонконг всіляко використовував своє сусідство з Китаєм (табл. 1) [1–3; 5].

Таблиця 1

Динаміка та середньорічні темпи приросту реального валового внутрішнього продукту «азійських тигрів», 1980–2017 рр.

Роки	Південна Корея		Тайвань		Гонконг		Сингапур	
	ВВП, млрд дол. США	Темпи приросту ВВП, %	ВВП, млрд дол. США	Темпи приросту ВВП, %	ВВП, млрд дол. США	Темпи приросту ВВП, %	ВВП, млрд дол. США	Темпи приросту ВВП, %
1980	64,98	-1,7	42,3	8	28,86	10,3	12,08	10
1990	279,35	9,8	166,85	5,6	76,93	3,8	38,9	10
2000	561,63	8,9	331,41	6,4	171,64	7,7	95,84	8,9
2010	1094,5	6,5	446,14	10,6	228,64	6,8	236,42	15,2
2011	1202,46	3,7	485,67	3,8	248,48	4,8	275,97	6,4
2012	1222,81	2,3	495,92	2,1	262,6	1,7	290,68	4,1
2013	1305,61	2,9	511,6	2,2	275,67	3,1	304,45	5,1
2014	1411,33	3,3	530,52	4	291,44	2,8	311,55	3,9
2015	1382,76	2,8	525,6	0,8	309,36	2,4	304,09	2,2
2016	1411,04	2,8	530,61	1,4	320,88	2,1	309,75	2,4
2017	1538,03	3,1	579,3	2,8	341,66	3,8	323,9	3,6

На підставі аналізу статистичних табличних даних можна говорити про те, що протягом тридцяти років, від 1980 р., для «четвірки» характерною була виключно позитивна динаміка та високі темпи зростання валового внутрішнього продукту, які погіршувалися під час економічних криз, однак, незмінно відновлювалися. Слід звернути увагу на те, що від 2010 р. до 2017 р. найбільший темп приросту валового внутрішнього продукту показав Сингапур у 2010 р. з показником 15,2 %, а найменший – Тайвань (0,8 %, 2015 р.).

Згідно зі статистичними даними ЮНКТАД, у 2017 р. обсяг валового внутрішнього продукту Південної Кореї становив 1538,03 млрд дол. США, Тайваню – 579,3 млрд дол., Гонконгу – 341,66 млрд дол., Сінгапуру – 323,9 млрд дол. Це означає, що за останні десять років чотири «тигри» наростили обсяги валового внутрішнього продукту на 140–240 %.

При цьому у середньому темпи приросту реального валового внутрішнього продукту східноазійської четвірки у 2001–2011 рр. становили близько 4 % на рік. Вдале поєднання цих факторів відбулося на хвилі зростаючої глобалізації, що сприяло освоєнню зовнішніх ринків і залученню іноземних інвестицій «азійськими тиграми».

На жаль, на сучасному етапі Україна не може повноцінно похизуватися ні одним із факторів, що були притаманні «східноазійським тиграм» та зумовили їхнє стрімке зростання. Так, протягом останніх років українська економіка відчуває значне падіння експорту та наступ імпорту. У країні досі не вдалося впровадити імпортозаміщення, нескінченно продовжується її рецесія від недосконалої структури експорту й імпорту.

Ключем до розв'язання «азійської загадки» феноменального економічного успіху є вдале поєднання базових і специфічних факторів економічного зростання, що відбулося на хвилі посилення глобалізації. «Азійські тигри» за кілька років змогли зробити значний крок уперед і перетворитись із відсталих країн на передові, чому сприяв жорсткий контроль урядів і рука Заходу [1–3; 6].

Отже, українські перспективи економічного розвитку застосування досвіду східноазійських тигрів вимагають цілісного розуміння зовнішніх і внутрішніх факторів економічного розвитку України та формування власної моделі їхнього поєднання.

Важливою складовою цієї моделі має стати визначення зовнішніх ринків розміщення українського експорту, а також формування умов для залучення іноземних інвестицій і розвитку бізнесу. Подальші дослідження слід спрямувати на вивчення зовнішніх ринків, найперспективніших з погляду коригування української структури експорту та його нарощення, а також пошук можливих джерел іноземного інвестування розвитку економіки України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Бережная Г. В. Новые индустриальные страны Восточной Азии: факторы ускоренного экономического роста. URL: http://lib.sevsu.ru:8080/jspui/bitstream/123456789/1311/1/econom.73.2005.191-204.pdf. **2.** Ланьков А. Модернизация в Восточной Азии, 1945–2010 гг. URL: http://polit.ru/article/2010/03/11/lankov. **3.** Федоровский А. Н. Феномен НИС: эволюция и современность. *Мировая экономика и международные отношения*. 2012. № 7. С. 64–77. **4.** Офіційний сайт UNCTAD. URL: https://unctad.org/en. **5.** Шеремета П. Азійське століття: витоки і наслідки. URL: http://open.kmbs.ua/ua/articles/14157/azijske-stolittya-vitoki-i-naslidki. **6.** Page J. The East Asian Miracle: Four Lessons for Development Policy. *NBER Macroeconomics Annual*. 1994. № 9. P. 219–269. **7.** Woodall P. East Asian Economies: Tigers adrift. URL: https://www.economist.com/special-report/1998/03/05/tigers-adrift.