

Как показывают исследования, большинство авторов для оценки финансового состояния предлагают использовать комплексный подход [12; 16; 19 – 21]. Действительно, финансовое состояние предприятия — это комплексное понятие, являющееся результатом взаимодействия всех элементов системы финансовых отношений предприятия, определяющееся совокупностью производственно-хозяйственных факторов и характеризующееся системой показателей, которые отражают наличие, размещение и использование финансовых ресурсов [4, с. 384]. Показатели финансового состояния должны быть такими, чтобы администрация предприятия, а также все, кто связан с ним экономическими отношениями, могли получить ясную и исчерпывающую информацию о текущей ситуации на предприятии.

Зарубежные и отечественные ученые — Б. Колас, Т. Скоун, В. А. Забродский, А. П. Градов, И. А. Бланк, В. В. Ковалев [21; 22], при оценке финансового состояния анализируют несколько основных показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия. При этом проведение оценочных мероприятий включает в себя несколько этапов и использование комплекса методов; распространена также методика формирования комплексного показателя [21; 23].

Анализ научной литературы позволяет сделать вывод, что оценка финансового состояния — это всегда некий комплекс мероприятий. Таким образом, под комплексной оценкой понимается комплекс мероприятий, включающих в себя анализ показателей, всестороннее характеризующих финансовое состояние; применение методов финансового анализа для формирования комплексного показателя, дающего однозначную количественную или качественную характеристику финансового состояния.

Комплексная оценка финансового состояния предприятия играет важную роль в экономической деятельности предприятия. Она дает возможность:

- объективно оценить реальное использование всех видов финансовых ресурсов;
- своевременно принимать меры по повышению платежеспособности предприятия;
- обнаружить причины ухудшения финансового состояния;
- обеспечивать обоснованное планирование финансового оздоровления предприятия.

Комплексная оценка финансового состояния позволяет определить, насколько оптимальна структура финансов предприятия, дать оценку состоянию финансов и эффективности их использования, предупредить попадание предприятия в кризис и отследить тенденции спада в финансово-хозяйственной деятельности, определить и устранить причины нестабильного финансового состояния предприятия. Оценка финансового состояния предприятия как наука имеет сложную структуру. Основой информационного обеспечения проведения мероприятий по оценке финансового состояния является финансовый анализ, базирующийся на данных бухгалтерского учета.

Литература: 1. Финансы организаций (предприятий): Учебн. для вузов / Н. В. Колчина, Г. Б. Поляк, Л. М. Бурмистрова; [Под ред. проф. Н. В. Колчиной]. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 368 с. 2. Крейнина М. Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. — М.: ИКЦ "ДИС", 1997. — 224 с. 3. Зятківський І. В. Фінанси підприємств: Навч. посібник. — 2-ге видання, перероб. та доп. — К.: Кондор, 2003. — 364 с. 4. Финансово-экономический анализ: Пособие для студентов вузов / П. Ю. Буряк, М. В. Римар, М. Т. Беца; [Под заг. ред. П. Ю. Буряка, М. В. Римара]. — К.: ВД "Професіонал", 2004. — 520 с. 5. Финансовая деятельность предприятия: Пособие / О. М. Бандурка, М. Я. Коробов, П. И. Орлов, К. Я. Петрова. — 2-е вид., перераб. и доп. — К.: Либідь, 2003. — 384 с. 6. Артеменко В. Г. Финансовый анализ / В. Г. Артеменко, М. В. Беллендир. — М.: ДИС, 1997. — 128 с. 7. Ковалев А. И. Анализ финансового состояния предприятия / А. И. Ковалев, В. П. Привалов. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. — 192 с. 8. Макарян Э. А. Финансовый анализ / Э. А. Макарян, Г. П. Герасименко. — М.: ПРИОР,

1997. — 160 с. 9. Бочаров В. В. Финансовый анализ. — СПб.: Питер, 2001. — 240 с. 10. Баканов М. И. Теория экономического анализа / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. — М.: Финансы и статистика, 1993. — 288 с. 11. Финансовый менеджмент / Под ред. Е. С. Стояновой. — М.: Перспектива, 1993. — 268 с. 12. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфуллин. — М.: ИНФРА-М, 1996. — 176 с. 13. Ляхтіонова Л. А. Финансовый анализ суб'єктів господарювання: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. 14. Измайлова К. В. Сучасні технології фінансового аналізу: Навч. посібник. — К.: МАУП, 2003. — 148 с. 15. Плота В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании. — М.: Финансы и статистика, 1989. — 176 с. 16. Любушин Н. П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 448 с. 17. Савчук В. П. Финансовый менеджмент предприятий: прикладные вопросы с анализом деловых ситуаций. — К.: Изд. дом "Максимум", 2001. — 600 с. 18. Ферстер Э. Методы корреляционного и регрессионного анализа / Э. Ферстер, Б. Ренц. — М.: Финансы и статистика, 1983. — 304 с. 19. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. — К.: Знання, 2004. — 656 с. 20. Забродский В. А. Диагностика финансовой устойчивости функционирования производственно-экономических систем / В. А. Забродский, Н. А. Кизим. — Харьков: Бизнес Информ, 2000. — 108 с. 21. Ковалев В. В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства. — СПб.: Аудит-Ажур, 1994. — 162 с. 22. Скоун Т. Управленческий учет. Пер. с англ. — М.: Аудит; ЮНИТИ, 1997. — 179 с. 23. Колас Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: Пер. с франц. — М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. — 576 с. 24. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Специальная литература, 1999. — 448 с.

Стаття надійшла до редакції
17.05.2006 р.

УДК 65.012.32

**Горовий Д. А.
Ковальов Д. М.**

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

The purpose of this article is disclosing the essence of enterprise image and social policy as its compound, an estimation of image components introduction at the industrial enterprise, a detection of image problems and work out of recommendations and actions for its improvement.

В умовах ринкових відносин успіх діяльності організації залежить від багатьох факторів, у тому числі і від її іміджу, який зазвичай розглядають як сукупність уявлень людей про підприємство та його співробітників. Оскільки тільки зараз у дослідженнях українських науковців кожне виробниче підприємство постає як соціально-економічна система, то в системі управління цих підприємств майже відсутній дієвий механізм з формування їх позитивного соціального іміджу.

На сьогодні існує декілька підходів до дослідження іміджу окремих підприємств:

на основі системи враження: "Імідж організації — це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень, думок, суджень про них" [1];

як результат рекламної діяльності: "Імідж — позитивний образ фірми, товару або людини, який створюється засобами реклами у свідомості споживачів" [2].

На погляд авторів, другий підхід є більш обмеженим, тому що певний образ фірми може бути створений не лише засоба-

ми реклами, але й через чутки, знання людей, що працюють на підприємстві тощо. При цьому важливо враховувати, що імідж несе узагальнену й спрощену інформацію не лише про реальні особливості поведінки та діяльності організації та її керівників, але й про те, що існують виключно в уявленні людей. Тобто в іміджі поєднуються два джерела: "яким є підприємство насправді" і "як його представляють інші" (реклама, засоби масової інформації, населення через чутки). Останнє може виявитися сильнішим — у цьому випадку образ може не відповідати дійсності, реальному прототипу [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що імідж підприємства (організації) формується не лише під впливом зовнішніх чинників. Дуже суттєвий вплив на його формування може здійснювати внутрішнє середовище організації як джерело витоків інформації з неї, отже, і джерело впливу на свідомість людей.

Враховуючи обидва чинники, можна визначити дві групи факторів, що впливають на формування іміджу організації: фактори зовнішнього та внутрішнього середовища (рисунк).



Рис. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприймання. Негативний імідж проявляється в недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний — значно збільшує витрати.

Формування та управління іміджем потребує вираженої, ґрунтовної діяльності щодо створення, закріплення, посилення позитивної громадської думки про організацію. Основним засобом управління іміджем є публік рилейшнз. Це скоординовані дії щодо впливу на громадську думку, спрямовані на формування або зміну на свою користь уявлень (поведінки) людей [1]. Безпосередньо створення іміджу компанії відбувається відповідно до визначеного плану, який називається Майстер-план іміджу. Зазвичай він складається з чотирьох основних частин: створення фундаменту, зовнішнього іміджу, внутрішнього іміджу та невольового іміджу [4].

Найбільш важливим, на думку авторів, для роботи організації на сьогодні є внутрішній імідж. Адже внутрішній імідж — це імідж компанії очима її співробітників, імідж, що виникає в покупців при спілкуванні з її співробітниками. Це найбільш недооцінена частина формули ділового іміджу. В порівнянні із зовнішнім, внутрішній імідж змінити набагато простіше, а значить, саме його повинні формувати вітчизняні підприємства в першу чергу. Це пов'язано з тим, що формування неправильного зовнішнього іміджу буде означати неминучу втрату підприємством споживачів і втрату репутації. Проте виправлення зіпсованого внутрішнього іміджу обійдеться значно дешевше.

Формування внутрішнього іміджу, який включає в себе атмосферу усередині компанії, повинне охоплювати наступні напрямки: фінансове планування; кадрова політика компанії; орієнтація і тренінги співробітників; програма заохочення співробітників.

Формування позитивного внутрішнього іміджу дає велике скорочення витрат на залучення персоналу, оскільки з'являється ціла низка ефективних можливостей для утримання працюючих співробітників. Позитивний образ фірми як роботодавця підвищує ступінь лояльності персоналу, виховує й зміцнює прихильність цілям компанії (якщо ці цілі донесені до співробітників). Позитивний імідж на ринку праці поліпшує всі можливі маркетингові комунікації, що призводить до зростання прибутковості бізнесу в цілому. Також слід зазначити, що імідж конкретного підприємства напряму залежить від основи формування соціальної політики цього підприємства, а діяльність підприємства в соціальній сфері, у свою чергу, багато в чому залежить від складеного ним іміджу.

Імідж підприємства безпосередньо залежить від його соціальної політики і навпаки — якщо організація вже має позитивний імідж або працює над його створенням, вона першочергово повинна працювати над розвитком ефективної соціальної політики. Соціальна політика підприємства повинна включати в себе заходи, які приносять користь суспільству в цілому не лише через задоволення потреб своїх працівників, але і напряму задовольняючи потреби, в першу чергу, споживачів (задоволення поточних потреб, врахування довгострокових інтересів, інформування споживачів про підприємство, його продукцію і види діяльності), а також решти населення країни (захист навколишнього середовища, участь підприємства в соціальних загальнодержавних програмах, відрахування підприємством коштів у благодійні фонди, формування соціальної привабливості підприємства) [5]. Усе вищезазначене дає можливість говорити, що соціальна політика підприємства є складовою іміджу, адже зараз не можливо собі уявити позитивний імідж підприємства, яке нехтує соціальними потребами свого персоналу, потребами споживачів та суспільства в цілому.

Для підтвердження чинників, за якими формується імідж підприємства, було проведено дослідження на ДНВО "Комунар". Метою цього дослідження було визначення стану зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства та встановлення заходів, що дозволили б визначити напрямки покращення ситуації. Для оцінки відповідей використовувалася п'ятибальна шкала, в якій оцінка 5 засвідчує повне впевнення; 4 — твердження швидше правильне, ніж ні; 3 — твердження швидше неправильне, ніж правильне; 2 — твердження неправильне; 1 — не можу оцінити твердження. До участі в опитуванні було залучено 20 осіб. Усі респонденти мають вищу освіту, з них 70% — вищу економічну.

Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки. У зовнішній складовій іміджу підприємства майже сформований. Адже твердження, що робітники працюють на відомому підприємстві, набрало найбільший середній бал (4,8). Також високий середній бал 4,5 отримало твердження, що робітники відчувають почуття гордості від того, що працюють на підприємстві. Інші твердження "Продукція підприємства задовольняє потреби споживачів" та "Підприємство завжди представляє достовірну інформацію про свою продукцію" отримали 84,6% позитивних відповідей та мають середній бал 3,4 та 3,5 відповідно. Таким чином, більшість опитаних позитивно відзначають зовнішній імідж підприємства, але видно, що це не є ідеальна ситуація, оскільки є частка людей, яка дала негативні відповіді на запропоновані твердження.

Проте ситуація з внутрішнім іміджем підприємства є не такою позитивною. Аналізуючи блок питань, які характеризують внутрішню складову іміджу, можна зробити наступні висновки: працівники невдоволені рівнем заробітної плати та розвитком соціальної інфраструктури підприємства. На твердження "Мої права на підприємстві захищені" негативні відповіді дали 44,44% опитаних. Це свідчить про наявні правові утиски та правовий дискомфорт у колективі. Серед оцінок внутрішнього іміджу найбільший бал набрало твердження "Я працюю з кваліфікованими співробітниками", середній бал 4,4, позитивні відповіді з цього твердження дали 100% респондентів.

Слід зазначити, що думка респондентів, за деякими твердженнями ("підприємство бере участь у загальнодержавних соціальних програмах"; "підприємство відраховує кошти в благодійні фонди"), чітко не сформувалась. Про це свідчить велика варіація думок, яка є результатом невизначеності частини респондентів, або їх некомпетентності в цих питаннях.

Узагальнюючи вищезазначене, можна визначити декілька умов, за яких формується імідж сучасних підприємств:

імідж підприємства залежить не лише від змісту її загальної діяльності, діяльності її керівників, але й від діяльності її окремих підрозділів;

на імідж підприємства впливає поведінка його членів;

імідж організації напряму залежить від її впорядкованості, згуртованості; якщо в організації є протиріччя та конфлікти, то вона навряд може розраховувати на привабливий для партнерів і населення імідж;

імідж залежить від стандартів, принципів, норм, які затвердилися в організації — позитивний впливає демократизм, гуманізм, порядність у взаємовідносинах керівників з підлеглими та робітників між собою.

Ці умови складають, у першу чергу, внутрішній імідж підприємства. Проведене дослідження також підтверджує необхідність розробки на вітчизняних підприємствах заходів з формування саме внутрішнього іміджу. Для покращення ситуації, на погляд авторів, є необхідним, по-перше, розробка заходів з правового захисту робітників, розвиток соціальної інфраструктури, надання робітникам соціальних гарантій та пільг, а вже другорядним може бути позитивне позиціонування підприємства в суспільстві засобами реклами та PR-технологій.

Література: 1. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: Посібник. — К.: Академвидав, 2003. — 568 с. 2. Психологія. Учебник для экономических вузов / Под. общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2000. — 672 с. 3. Беляев А. А. Системология организации: Учебник / А. А. Беляев, С. М. Коротков; [Под ред. докт. экон. наук, профессора Э. М. Короткова. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 182 с. 4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Питер, 1999. — 212 с. 5. Лисица Н. М. Социальная политика предприятия на основе социально-этического маркетинга / Н. М. Лисица, В. А. Вовк // Экономика развития. — 2004. — №1(29). — С. 104 — 106.

*Стаття надійшла до редакції
10.03.2006 р.*

УДК 336.221

Осадчук С. В.

ПРОБЛЕМИ МІНІМІЗАЦІЇ ТА ПОДАТКОВОГО АУДИТУ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК

In the article the problematic questions of tax audit on the profits tax are analyzed, the parts of the law that allow the dishonest payers to apply the schemes of reduction the tax liability on tax payment are revealed. The author's proposals of introduction of modifications into the current legislation with the aim of increasing the tax receipts into the budget are given.

Перехід до ринкових відносин в Україні спонукає здійснити ряд заходів, спрямованих на вдосконалення процесу організації податкового аудиту. Тобто на сьогодні актуальною є побудова фіскальних стосунків на партнерські відносини з платниками податків — клієнтами, застосування диференційованого вивчення фінансового стану платників та за необхідності, надання певної допомоги щодо запобігання їх фінансового краху, надання їм змоги використання власних обігових коштів на роз-

ширення виробництва та для ліквідації ними своєї заборгованості щодо платежів до бюджету.

У більшості великих підприємств України та міжнародних корпорацій створюються внутрішні аудиторські структури, які здійснюють систематичний контроль за рівнем витрат обігу, рентабельністю, оптимальним режимом економії та якістю виконання робіт. Досконало досліджуючи податкове законодавство країн, на території яких діють їхні філії, суб'єкти підприємницької діяльності розробляють детальні схеми мінімізації виникнення податкових зобов'язань.

Зазначене зобов'язує Державну податкову службу України організувати податковий аудит таким чином, щоб він забезпечив якісну та об'єктивну оцінку фінансового стану платників, спонукав брати участь у проведенні податкового аудиту на підприємствах і філіях міжнародних корпорацій та компаній відповідно до угод між урядом України і урядами різних держав.

Податок на прибуток посідає чільне місце у формуванні доходів бюджетів багатьох країн. Податкове законодавство країн світу міцно закріпило податок на прибуток як одне з основних джерел надходжень до доходної частини державного бюджету.

Україна проголосила курс на інтеграцію до Європейського Союзу з набуттям спочатку статусу асоційованого, а в майбутньому — повноправного члена Європейського Союзу. Навіть для досягнення статусу асоційованого члена Європейського Союзу Україна повинна провести значну роботу з адаптації свого податкового законодавства до законодавства країн ЄС.

Проблеми, пов'язані зі зміною системи оподаткування взагалі та податку на прибуток зокрема, через свою актуальність є предметом наукового дослідження у працях багатьох вітчизняних авторів. Серед робіт, присвячених різним аспектам оподаткування податком на прибуток, є публікації В. М. Геїця [1], В. С. Загорського [2], М. Лаби [3], С. О. Масличенко [4], Н. В. Флісак [5].

Усі складні штучні системи, до яких з повним правом належать і система оподаткування, завжди прагнуть вийти з-під контролю через різні об'єктивні та суб'єктивні причини. Цим тенденціям протистоїть сила управління і насамперед такий його елемент, як контроль. Внаслідок цього ефективність управління багато в чому визначається тим, як налагоджено систему контролю.

Усвідомлюючи необхідність фінансування загальнодержавних потреб, спільнота вільно бере на себе зобов'язання щодо відчуження частки власних доходів на користь держави. Слід зауважити, що такий підхід формує, насамперед, основний принцип податкового контролю як складової державного регулювання.

Природно створити систему оподаткування, яка б відповідала критеріям абсолютної справедливості для всіх платників, в умовах ринкового середовища неможливо. Водночас податкове законодавство має бути спрямоване на вирівнювання нерівномірності фіскального навантаження між різними категоріями платників податків [2].

Необхідно усвідомити, що платники податків, які мають значну податкову базу, зазвичай не допускають порушення податкового законодавства, а працюють разом з аудиторськими та юридичними фірмами над мінімізацією доходів шляхом розробки різноманітних схем, котрі, як правило, розробляються в правовому полі, враховують недосконалість законодавства та мають тенденцію до постійного удосконалення. Це обумовлює необхідність у впровадженні найраціональніших способів контролю, удосконалення проведення аналізу й оцінки ризиків на стадії підготовки до проведення перевірки.

У зв'язку зі специфікою великих підприємств — високий рівень бухгалтерського й фінансового обліку — звичайні арифметичні або методологічні помилки цими підприємствами практично не припускаються. При плануванні та проведенні податкового аудиту повинен застосовуватись так званий системний підхід (за економічною одиницею), який дозволить отримати інформацію стосовно кола підприємств, тісно пов'язаних з клієнтом спільними засновниками або "дружніми" господарськими зв'язками, що зазвичай припускає наявність у таких підприємств однакових податкових ризиків.

Практика проведення перевірок свідчить, що проблемами податкового аудиту, притаманними загальному колу великих платників податків, є:

1) розгалужена інфраструктура (філії, дочірні компанії тощо);

2) участь у міжнародній інтеграції і глобалізації бізнесу (створення корпорацій, концернів, діяльності яких регулює міжнародне право);