Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 3

Електронний журнал

березень 2019

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 3

березень 2019

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

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

Затверджено на засіданні вченої ради університету
Протокол № № 7 від 12.03.2019 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

Бакаляр І. В. Соціальні мережі як шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства....8

Балабан Т. П. Особливості обліку оподаткування операцій з ліквідації основних засобів....11

E. Baleyko. The effectiveness of franchising as a form of business organization....14

Балейко Е. В. Реалізація свободи в релігійній культурі....16

Басов О. С. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах....19

Безсмертна К. Р. Використання інтернет-технологій для просування товарів і послуг підприємств....21

Боброва Я. Я. Проблеми формування облікової політики....24

Бойко Ю. Ю. Аналіз пенсійного забезпечення в Україні та зарубіжних країнах....27

A. Bondareva. Socio-psychological principles of business management....29

D. Bochkov. Psychological features of reflection of depressivity and problem in students of different directions of training....32

Бурма В. В. Підвищення соціальної відповідальності банків і їх маркетингу як складова підвищення їхнього іміджу й ефективності....34

Буслова Є. А. Актуальні проблеми обліку нематеріальних активів....37

Буткова В. О. Методи прийняття конкретних управлінських рішень у контролінгу....40

Вежичаніна М. А. Роль зовнішньоекономічної діяльності підприємств у модернізації економіки України....42

Вергун Т. В. Особливості ведення здійснення підприємницької діяльності в Україні....45

Винникова Е. А. Перспектива применения 3D-технологий в туризме....47

Віріщагіна Ю. С. Засоби масової інформації як інструмент інформаційної війни у суспільстві....50

Гаврилюк Ю. В. Соціально-психологічний клімат у колективі як важлива складова трудового процесу....52

Гаража Г. А. Інтерактивне навчання як складова розвитку позитивного іміджу закладу вищої освіти....55

Глущенко Ю. М. Структурно-функціональне моделювання процесу аналізу фінансової стійкості підприємства....58

Глущенко Ю. М. Рейтингова оцінка фінансової стійкості підприємств машинобудування з використанням методу таксономії....62

Головченко Г. Ю. Удосконалення товарної політики підприємства 66

Губська С. В. Недостатній рівень мотивації персоналу як одна з причин виробничих конфліктів 68

Демиденко А. А. Проблеми та методи саморегуляції особистості як фактора успішної професійної діяльності менеджерів 71

Деркач Ю. О. Визначення інтегрального показника рівня фінансового потенціалу автомобільно-транспортного підприємства методом таксономії 74

Ye. Dorokhov, O. Dorokhova. Conceptual analysis of prospects for maritime insurance activities in Ukraine 77

Дузенко В. В. Проблеми та перспективи інтеграції України до Європейського Союзу 80

Євстігнеєва А. І. Ко-брендинг та його види 83

Єпішев Р. Ю. Облікова політика підприємства 86

D. Erofeeva. Outsourcing versus in-house IT 88

O. Zharov. Internet of things in our life 91

Жарова Ю. С. Аналіз маркетингової стратегії у розвитку підприємства 94

Зайцева І. О. Сутність неоплаченого капіталу та сфера його застосування 97

Іванова Д. А. Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів підприємства 100

Калюжна Л. А. Рентабельність як основний показник оцінки діяльності підприємства 103

D. Carlov. Prevention of software bugs 105

D. Kartseva. Lyapunov contribution to probability theory 108

Ковтунов Р. В. Емпіричне дослідження фінансового стану малого підприємства 111

Ковтунов Р. В. Фінансовий стан суб'єкта малого підприємництва як економічна категорія 114

Колєснік Я. І. Морфологічний аналіз поняття «фінансовий результат підприємства» 117

Колєснік Я. І. Технологія аналізу й оцінки фінансових результатів підприємства 120

Коломієць Н. І. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії 124

Корнієнко Д. С. Основні проблеми розвитку управлінського обліку в Україні та шляхи їх вирішення 126

Корсікова Є. В. Оцінка та напрямки покращення фінансової стійкості підприємства 130

Кочина О. Р. Інноваційний маркетинг як запорука ефективного розвитку підприємства 132

Кравцов О. О. Роль промислового маркетингу в ефективному функціонуванні промислового підприємства 135

Кравченко Н. В. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення 138

N. Krivosheya. The features and prospects of female entrepreneurship in Ukraine 141

V. Crochin. An overview of artificial intelligence 143

Кулик О. А. Адаптація підприємств України до Міжнародних стандартів ведення фінансової звітності 145

Купріянов В. М. Особливості формування фінансової звітності в неприбуткових організаціях 148

Кушніренко В. С. Особливості використання платіжних карток у відрядженні 151

Лєсна В. М. Морфологічний аналіз поняття «фінансовий стан підприємства» 153

Лєсна В. М. Прийоми та методи оцінки аналізу фінансового стану підприємства 156

Леоненко Є. С. Статусна мотивація праці 160

Ліпницька М. В. Особливості реформування податкової системи України 163

Лішенко О. Є. Мобінг на робочому місці 166

Линник М. С. Аналіз особливостей обліку загальновиробничих витрат 168

Литвин Ю. С. Сутність фінансового потенціалу підприємства 171

Лопатка А. В. Теоретичні аспекти формування фінансових ресурсів підприємства 174

Лопатка А. В. Теоретичні аспекти формування фінансових ресурсів підприємства 178

Мірошніченко А. О. Бізнес-планування: сутність і методики розробки 180

Мірошніченко А. О. Впровадження системи контролінгу в управління інноваційно-інвестиційними проектами 183

Максимовська А. О. Міжнародний досвід непрямого оподаткування 186

Максимовська А. О., Балабан Т. П. Професійна етика аудитора: актуальні проблеми сьогодення 188

Максимовська В. С. Шляхи стимулювання маркетингової політики збуту 190

S. Mamedov. Importance of middle class in our economy 193

V. Manhusheva. The modern development of ecotourism in Ukraine 196

Михайлова Л. В. Вибір механізму нейтралізації фінансових ризиків підприємства на основі методу аналізу ієрархій 198

Михайлова Л. В. Структурно-функціональне моделювання процесу аналізу фінансових ризиків підприємства 202

Мишакова К. А. Контролінг в управлінні суб'єктом підприємницької діяльності 207

Мишакова К. А. Планування та розвиток людського капіталу в підприємницькій діяльності 209

Науменко Д. П. Прибуток і рентабельність як показники ефективності виробництва 212

Ніколаєнко В. Т. Удосконалення аудиту операцій з грошовими коштами підприємства та шляхи вирішення проблем 214

Недосвітій А. С. Дослідження методів стратегічного аналізу в системі контролінгу 218

Опаріна О. В. Теоретико-методологічні підходи до визначення прибутковості підприємства та шляхи її підвищення 220

K. Osintseva. German and American approach to the theory of probability 223

Панченко А. О. Вплив соціальних мереж на підлітків 226

Панченко В. О. Методичне забезпечення оцінки інвестиційної привабливості підприємства 230

Панченко В. О. Порівняння інтегральної та бальної методик оцінки інвестиційної привабливості ДНВП «Об'єднання комунар» 233

Паншин М. Ю. Визначення сутності поняття бенчмаркінгу 237

Плеханова А. К. Концепція соціально відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг банку 240

Потапенко А. В. Фінансова стратегія як ефективний метод управління фінансовими результатами підприємства 244

A. Pshenichniy. Fighting academic plagiarism in Ukraine 247

I. Savenko. Influence of the political state of the country on the attractiveness international hotel enterprises market and services 250

Савісько Т. Е. Сутність аудиторського ризику та методика його розрахунку 253

Сергієнко А. В. Методологічні підходи до визначення рівня фінансової стійкості підприємства 256

Сергієнко К. М. Проблеми адаптації зарубіжних моделей прогнозування ймовірності банкрутства підприємства в Україні (на прикладі ТОВ «АКР «Система») 259

Скороход К. В. Особливості обліку фінансових результатів підприємств в Україні 262

Слісаренко А. С. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність кредитно-фінансової установи 265

Соколов Д. С. Аналіз методів оцінки вибуття запасів на підприємстві 268

Соловйова М. М. Аналіз сучасного стану торговельної галузі України.....271

Соловйова Г. А. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг в Україні: проблеми і шляхи вирішення.....274

Сохраніч А. С. Теоретичні засади аудиту балансу підприємства.....277

Сусла О. В. Особливості бухгалтерського обліку біологічних активів 280

Сушко К. В. Автоматизація бухгалтерського обліку в сучасних умовах 283

Тесленко В. В. Тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні 285

Ткаченко Ю. Г. Аналіз підходів до оцінки рівня фінансової безпеки підприємства 287

Третьякова К. І. Особливості застосування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій на вітчизняних підприємствах 290

Трехліб О. О. Маркетинговий аудит: сутність, завдання та особливості проведення в Україні 293

V. Ushkvarok. The role of artificial intelligence in human life 295

Фастовець Т. О. Розвиток асортименту торговельного підприємства за рахунок впровадження власних торгових марок 297

Федоряченко В. А. Аналіз відмінностей обліку інвестиційної нерухомості за національними та міжнародними стандартами.....300

Фірсова О. О. Порівняльна характеристика складання облікової політики в Україні та зарубіжних країнах 303

Холявка О. О. Реформування аудиту державних фінансів 305

Цюкало І. В. Проблема виникнення конфліктів в організаціях.....308

Чавикіна О. В. Бенчмаркінг як метод контролінгу.....310

Чавикіна О. В. Теоретичні засади планування обсягів продажу на підприємстві 313

Черевко Д. А. Перспективи розвитку вексельного обігу в Україні.....316

Шевченко К. Є. Облік товарів в оптових торгових організаціях.....319

A. Shenogolets. The role of human emotions in everyday life 321

Щукін О. В. Необхідність впровадження інтернет-технологій у рекламній діяльності підприємства 323

Яковенко С. В. Особливості оцінки фінансових інвестицій в обліку підприємства 327

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 004.738:005.332.4

Бакаляр І. В.

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

Анотація. *Розглянуто поняття «соціальні мережі»; висвітлено вплив на підвищення конкурентоспроможності завдяки SMM. Соціальні мережі розглянуто в рамках побудови ефективної стратегії підвищення конкурентоспроможності.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, конкуренція, методи підвищення конкурентоспроможності, соціальні мережі, SMM.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие «социальные сети», отражено влияние на повышение конкурентоспособности благодаря SMM. Социальные сети рассмотрены в рамках построения эффективной стратегии повышения конкурентоспособности.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, конкуренция, методы повышения конкурентоспособности, социальные сети, SMM.*

Annotation. *A concept «social networks» is considered in the article, influence is reflected on the increase of competitiveness due to SMM. Social networks are examined within the framework of construction of effective strategy of increase of competitiveness.*

Keywords: *competitiveness, competition, methods of improving competitiveness, social networks, SMM.*

Актуальність обраної теми полягає в тому, що соціальні мережі набувають все більшого значення у сфері просування сайтів, брендів і підприємств, а також у галузі масштабних рекламних кампаній. Про це говорять регулярні статистичні дослідження.

У сучасних умовах соціальні мережі заволоділи всім світом. Більшість сучасних споживачів існує саме в інтернет-просторі. За допомогою Інтернету спілкуються, дізнаються про щось нове, приймають рішення і роблять покупки. Підвищення лояльності до підприємства, бренда можна досягти за допомогою використання соціальних мереж. В останні роки вітчизняні підприємства посилили свій вплив через соціальні мережі, сформували й удосконалили стратегії використання соціальних мереж.

Проблемами конкурентоспроможності займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як Мунро Х., Ковелло Н., Батджаргал Б., Ботер Х., Холмквайс С., Зільберштейн О., Шкляр Т., Хмелев І., Бебріс А., Широкова Г.,Ареп'єва М., Молодцова М., Черенков В., Толстобров М., Каптухин Р., Романов А., Жидкова О., Данченок Л. та ін.

У науковій літературі розглядається соціальна мережа – це онлайн-сервіс, сайт або платформа, призначені для організації соціальних взаємовідносин. На такому ресурсі у кожної людини є можливість розмістити будь-яку інформацію.

Соціальні мережі можуть бути відкриті для доступу будь-якого інтернет-користувача, а можуть являти собою закриту структуру, надаючи доступ певному колу осіб, тому можна сформувати типовий (середньостатистичний) «портрет» учасника таких ресурсів. Саме це дає змогу маркетологам встановити цільову аудиторію та знайти шляхи впливу на неї. Основна мета соціальних мереж у бізнес-контексті – залучити людей і допомогти компанії охопити неохоплених сегменти ринку [1].

Використовуючи дані сайту, статистика дає результат, ґрунтуючись на загальних відвідуваннях сторінок, а не на постійних користувачах. Тобто статистика в різних джерелах може відрізнятись. Але така статистика дає найбільш обґрунтовану аналітику. Згідно з цим рейтингом є такі результати [2].

Компанії обирають інструментом інтернет-маркетингу просування в соціальних мережах – в цьому випадку маркетингова стратегія дозволяє охопити велику цільову аудиторію і ефективно розвивати бізнес.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing), – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [3].

SMM має у своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування, які можна розділити за категоріями [4]:

© Бакаляр І. В., 2019

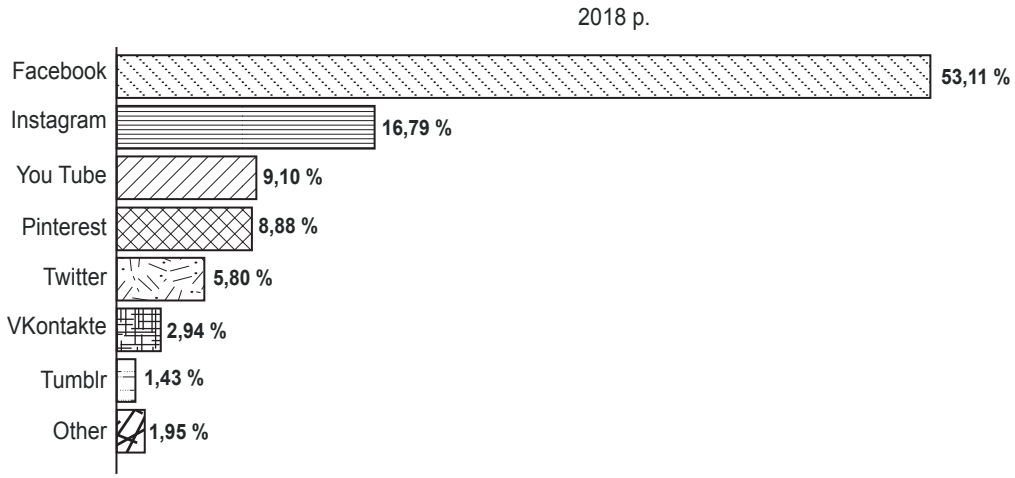


Рис. 1. **Соціальні мережі в Україні** [2]

1. Створення і просування співтовариств бренда – спільнот компанії, зустрічей і заходів у соціальних мережах, розробка спільнот для кожного продукту компанії, підтримка груп і співтовариств співробітників компанії тощо.

2. Розкрутка на нішевих соціальних мережах – у закритих соцмережах, просування контенту в тематичних медіа, просування новин на новинних сервісах, позначення бренда на гео-сервісах, розкрутка через мобільні додатки соцмережі, рекомендаційні майданчики.

3. Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків – корпоративного блогу і відеоблогу, онлайн-ТБ, написання гостьових постів на тематичних ресурсах, розміщення на ресурсах соціальних закладок, ведення корпоративного майданчика на Twitter (в тому числі організація на ньому акцій), оновлення статусів на Facebook і офіційних сторінок, вибудовування партнерства в соціальних мережах тощо.

4. Просування контенту – аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій на фотоагрегаторах, поширення соціальних релізів, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту (наприклад, електронної книги).

5. Проведення інтерактивних акцій – віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, ігор у соцмережах, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки).

6. Створення та просування інтерактивних елементів – промо-додатків, віджетів, розкрутка «представництв» компанії в додатках соціальних мереж.

7. Робота з лідерами думок – залучення відомої особистості до блогу або майданчика для обговорення, організацій офлайн-подій або акцій для блогерів, ініціювання контрольованого «витоку» даних у блогосферу.

8. «Вірусний» маркетинг – створення вірусних інфоприводів, контенту, вірусних сайтів, поширення мемів.

9. Персональний брендинг – пауляризація особистого профайла, просування промо-персонажа, особистого блогу керівника, розкрутка через майданчики ділових зв'язків.

10. Активна комунікація – спілкування з представниками цільової аудиторії на форумах, прихований маркетинг, розкрутка компанії на сервісах питань і відповідей, розміщення статей на комунікаційних ресурсах, створення «гарячих ліній» у тематичних інтернет-спільнотах, представництво бренда на відомому ком'юніті.

У цьому дослідженні проаналізовано найбільш популярні інструменти SMM, але їх існує значно більше. При використанні таких методів необхідно ретельно провести попереднє вивчення цільової аудиторії кожної соціальної мережі, в якій компанія планує реалізовувати свою стратегію.

Використання соціальних мереж має такі переваги [5]:

- невисока вартість розміщення;
- більш точне і широке охоплення аудиторії;
- наявність швидкого зворотного зв'язку;
- характер «ненав'язливості»;
- слабка схильність до зовнішніх факторів;
- можливість відстежувати популярність;
- використовуються для ділових цілей, наприклад, для пошуку потрібних співробітників, встановлення зв'язків між компаніями, розміщення корпоративних оголошень тощо [6].

Маркетинг у соціальних мережах – це процес, який дозволяє компаніям просувати веб-сайти, продукти або послуги через онлайн-канали та спілкуватися з більшими громадами, які можуть бути недоступні через традиційні рекламні канали. Він пов'язує постачальників послуг, компанії та корпорації з широкою аудиторією впливових осіб і споживачів [7].

Можливість залучення нових цільових відвідувачів. З соціальних мереж можна також отримати клієнтів, як і з пошукових систем, причому вони часто набагато цінніше тих, що прийшли з останніх. Такі відвідувачі приходять вже за конкретикою, вони вже мотивовані і знаходяться на стадії підбору продукту, тобто половина маркетингової роботи вже виконана. Саме це просування товару в соціальних мережах є надзвичайно ефективним [8]. Стратегії підвищення конкуренції за своєю суттю складні. Керівники компанії повинні враховувати вплив численних факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Вони впливають на рішення про те, коли і як вийти на ринок з новим продуктом. Підприємства стикаються з особливо складним рішенням при плануванні: коли найкраще вийти на ринок з новим продуктом у відповідь на введення на ринок новаторського нового продукту великим конкурентом [9].

Соціальні мережі відіграють важливу роль для виходу багатьох компаній на нові ринки. Деякі стратегії виходу на нові ринки, такі як експорт і ліцензування, асоціюються з низьким рівнем контролю над операційною діяльністю і маркетингом, але також пов'язані з більш низьким рівнем ризику. З іншого боку, інші стратегії, такі як спільні підприємства та повне володіння об'єктами, вимагають більшого контролю, але тягнуть за собою додатковий ризик [10].

Робота компанії зі своїми соціальними мережами в рамках стратегії виходу на новий – це побудова відносин і бесіди з цільовою аудиторією як на поточному, так і на нових цільових ринках. Це двосторонній процес, який охоплює компанію і її поточну і цільову аудиторію. Варто також зазначити, що спосіб сегментації радикально змінюється з урахуванням розвитку соціальної мережі компанії. Демографічні ознаки цільової аудиторії, такі як стать, вік, освіта і дохід, разом з факторами способу життя стали менш актуальними порівняно з тим, що люди роблять, думають, люблять або не люблять [11].

У дослідженні виявлено тенденцію, що більшість підприємств обирають соціальні мережі як спосіб привернення уваги цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності. Комплекс інструментів SMM-просування здатний стати дієвою можливістю для просування компанії, товарів або послуг у маси. Соціальні мережі допомагають більш повно охопити цільову аудиторію, на яку спрямований бізнес компанії, і побудувати якісну комунікацію з громадськістю [12].

Таким чином, соціальні мережі допомагають набагато швидше перевести «кількість у якість», оскільки завдяки соціальним мережам стало більш зручним позиціонування себе і свого бізнесу. Залучення необхідної цільової аудиторії відбувається помітно швидше, ніж у сучасному житті.

Складно уявити собі малий бізнес, який не використав би соціальні мережі в своєї стратегії просування і зростання. Адже грамотне позиціонування своєї компанії в соціальних мережах може значно підвищити впізнаваність бренда, залучити потенційних покупців, збільшити продаж і розширити частину ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Coviello N. E., Munro H. J. Growing the Entrepreneurial Firm: Networking for International Market Development. *European Journal of Marketing.* 1995. Vol. 29. No. 7. P. 49–61. **2.** Статистика соціальних мереж. URL: http://gs.statcounter.com/social-media-stats. **3.** Маркетинг у соціальних мережах. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах. **4.** Хмельов І. Б. Формування конкурентного середовища як умова розвитку інноваційної діяльності // Цінності та інтереси сучасного суспільства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 2013. С. 244–248. **5.** Зильберштейн О. Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. М., 2009. **6.** Бебріс А. О. Успішний маркетинг в сучасних інноваційно-орієнтованих компаніях. *Економіка і управління: аналіз тенденцій та перспектив розвитку.* 2013. № 7–1. С. 101–104. **7.** Batjargal B. The Dynamic of Entrepreneurs' Networks in a Transitioning Economy: *The Case of Russia. Entrepreneurship and Regional Development.* 2013. July. P. 305–320. **8.** Boter H., Holmquist C. Industry Characteristics and Internationalization Processes in Small Firms. *Journal of Business Venturing.* 1996. Vol. 11. No. 6. P. 471–487. **9.** Широкова Г. В., Арепьева М. А., Молодцова М. Ю. Влияние социальных сетей на разных этапах развития предпринимательской фирмы: результаты анализа данных «Глобального мониторинга предпринимательства в России». *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент».* 2016. Вып. 3. С. 3–31. **10.** Черенков В. И., Толстобров М. Г. Глобальный трансфер инноваций как инструмент интернационализации российского малого высокотехнологичного бизнеса. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент».* 2015. Вып. 1. С. 43–64. **11.** Kaptyukhin R. V., Romanov A. A., Zhidkova O. N., Danchenok L. A. Features of online marketing communications and their classification. *World Applied Sciences Journal.* 2013. Vol. 27. Issue 13A. P. 131–136. **12.** Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наук. вид. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З ЛІКВІДАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

УДК 657.6

Балабан Т. П.

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

Анотація. *Розглянуто особливості обліку процесу ліквідації основних засобів і процесу оподаткування операцій з їх ліквідації. Також надано ряд пропозицій і рекомендацій, спрямованих на вирішення цієї проблеми.*

Ключові слова: *бухгалтерський облік, основні засоби, вибуття, ліквідація, списання, витрати, оподаткування.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности учета процесса ликвидации основных средств и процесса налогообложения операций по их ликвидации. Также представлен ряд предложений и рекомендаций, направленных на решение данной проблемы.*

Ключевые слова: *бухгалтерский учет, основные средства, выбытие, ликвидация, списание, расходы, налогообложение.*

Annotation. *In this article features of accounting of the process of liquidation of fixed assets and the process of taxation of operations for their elimination are considered. Also, a number of suggestions and recommendations aimed at solving this problem are presented.*

Keywords: *accounting, fixed assets, retirement, liquidation, write-off, expenses, taxation.*

Одним із основних факторів економічного зростання і розвитку організації є стан довгострокових матеріальних ресурсів, які в бухгалтерському обліку, як правило, відображаються як основні засоби. Основні засоби становлять матеріальну основу виробництва і забезпечують виробничий процес за допомогою з'єднання живої праці, сировини і матеріалів для створення нової (доданої) вартості. Таким чином, основні засоби є єдиним базисом (матеріальним і юридичним відповідно) будь-якого виробничого процесу незалежно від виду виробленої продукції (товарів, робіт, послуг).

Актуальність проблематики, недостатня розробленість питань бухгалтерського обліку й оподаткування основних засобів, у тому числі в контексті сучасних економічних умов функціонування організацій, неоднозначність і дискусійність ряду питань стали підставою для вибору теми наведеного дослідження і зумовили його структуру.

Значний внесок у розвиток методології та практики бухгалтерського обліку, в тому числі й обліку основних засобів, внесли М. Дем'яненко, Ф. Бутинець, Г. Кірейцев, В. Замлинський, Я. Соколов, І. Сухарєв, А. Панасенко, Т. Муріна, М. Кужельний, В. Завгородній, В. Палій та інші вчені. Серед зарубіжних учених, що займалися проблемами методології бухгалтерського обліку, в тому числі й необоротних активів, слід особливо зазначити праці Р. Антоні, Л. Бернстайна, М. Бромвіча, М. Метьюса, Б. Нідлза, Ж. Рішара, Р. Холта, Дж. Хіггінса, Ч. Хорнгрена, Е. Хендріксона та ін.

Не применшуючи наукової та практичної значущості досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які займаються облікової проблематикою, проте доводиться констатувати, що в питаннях теорії, методики і практики обліку основних засобів залишаються невирішеними окремі положення, що стосуються їх визнання як активу, побудови облікової політики щодо способів обліку операцій із необоротними активами, зокрема, операцій з їх ліквідації.

Метою статті є огляд наявних проблем процесу обліку й оподаткування ліквідації основних засобів, визначення їх слабких місць і надання рекомендацій та пропозицій щодо їх удосконалення.

Внаслідок фізичного та морального зносу об'єкт основних засобів може втратити здатність генерувати економічні вигоди. Тоді підприємством приймається рішення про ліквідацію такого об'єкта. Як правильно відобразити таку операцію у бухгалтерському та податковому обліку, йтиметься в цій статті.

Визначення непридатності основних засобів до використання. Відповідно до п. 33 ПБО 7 об'єкт основних засобів (далі – ОЗ) вилучається з активів (списується з балансу) у разі його вибуття внаслідок невідповідності критеріям визнання активом [1].

© Балабан Т. П., 2019

Також слід зазначити, що порядок обліку вибуття основних засобів визначено Методичними рекомендаціями з бухгалтерського обліку основних засобів, затвердженими наказом Міністерства фінансів України від 30.09.2003 р. № 561, згідно з яким для визначення непридатності ОЗ до використання, неефективності або недоцільності їх поліпшення (ремонту, модернізації тощо) та оформлення відповідних первинних документів керівником підприємства створюється постійно діюча комісія [2]. Ця комісія повинна:

- здійснити безпосередній огляд об'єкта, що підлягає списанню;
- встановити причини невідповідності критеріям активу;
- визначити можливість продажу (передачі) об'єкта іншим підприємствам або використання окремих вузлів;
- скласти і підписати акти на списання ОЗ.

Щодо податкового обліку операцій з ліквідації об'єктів основних засобів, то відповідно до п. 146.16 ПКУ, якщо основні засоби ліквідуються за рішенням платника податку, то у звітному періоді, в якому виникають такі обставини, платник збільшує витрати на суму вартості, що амортизується, за вирахуванням сум накопиченої амортизації окремого об'єкта основних засобів. Це ж правило застосовується, якщо з незалежних від платника податку обставин основні засоби (їх частини) зруйновані, викрадені чи підлягають ліквідації або платник податку змушений відмовитися від їх використання внаслідок загрози чи неминучості їх заміни, руйнації чи ліквідації.

Проте у п. 146.16 ПКУ в контексті формування витрат згадується саме вартість основних засобів, яка амортизується. Згідно з пп. 14.1.19 ПКУ вартість основних засобів, яка амортизується, – це первісна або переоцінена вартість основних засобів за вирахуванням їхньої ліквідаційної вартості [3]. Отже, якщо до складу витрат з ліквідації основних засобів дозволено включити вартість об'єкта, що амортизується, за вирахуванням сум накопиченої амортизації окремого об'єкта, то до складу витрат у податковому обліку не потрапить ліквідаційна вартість об'єкта. Тому нагальною потребою є законодавче врегулювання цього питання, адже ліквідаційна вартість об'єкта основних засобів не може пропасти, так чи інакше, але вона має опинитися у складі податкових витрат.

У процесі ліквідації основних засобів підприємство може нести витрати на демонтаж об'єкта, який здійснюється власними працівниками або сторонніми фізичними чи юридичними особами. Витрати платника податку на ліквідацію основних засобів не підлягають амортизації, а повністю включаються до складу витрат за звітний період.

Фахівці податкової служби у підкатегорії 102.09.01 «Єдиної бази податкових знань» пояснили, як відображати в податковому обліку оприбуткування та продаж товарно-матеріальних цінностей, отриманих у результаті ліквідації основних засобів. Зокрема, якщо в процесі ліквідації основних засобів підприємство отримує цінності, які можуть бути використані у господарській діяльності або реалізовані, то відповідно до пп. 135.5.15 ПКУ вартість таких цінностей у звітному періоді визнання їх активами включається до складу доходу, що враховується при обчисленні об'єкта оподаткування. Якщо ж цінності, отримані у результаті ліквідації основних засобів, реалізуються, їхня вартість, за якою вони раніше визнавалися активом, відповідно до п. 138.8 ПКУ включається до складу витрат як прямі матеріальні витрати. Одночасно за датою переходу покупцеві права власності на такі цінності до складу доходу, що враховується під час обчислення об'єкта оподаткування, включається вартість таких цінностей, за якою вони продаються. Це означає той факт, що платники податків мають збільшити податкові витрати двічі, а саме у момент визнання активами матеріальних цінностей, які отримують в результаті ліквідації основних засобів та у момент їх реалізації [4]. Проте важко назвати такий підхід логічним. Адже, як було зазначено вище, відповідно до норм ПКУ підприємства не мають право включити до податкових витрат ліквідаційну вартість об'єкта основних засобів, який був ліквідований. На відміну від цього, вартість матеріальних цінностей, що оприбуткувані в результаті ліквідації, має збільшити величину податкових доходів підприємства. Тому більш прийнятним є застосування в податковому обліку підприємств підхід, що застосовується відповідно до П(С)БО.

За певних обставин платник ПДВ під час ліквідації основних засобів може бути вимушений нараховувати податкове зобов'язання з ПДВ. Якщо виробничі або невиробничі основні засоби ліквідуються за самостійним рішенням платника податку, така ліквідація з метою оподаткування розглядається як постачання таких основних засобів за звичайними цінами, але не нижчими за їхню балансову вартість на час ліквідації (п. 189.9 ПКУ) [5]. Отже, платник ПДВ, який за самостійним рішенням ліквідував об'єкт основних засобів, за результатами такої операції повинен нарахувати податкове зобов'язання з ПДВ. Проте з цього правила можуть бути винятки. Так, норма цього пункту не поширюється на випадки, перелічені у другому абзаці п. 189.9 ПКУ, а саме:

– виробничі або невиробничі основні засоби ліквідуються у зв'язку з їх знищенням або зруйнуванням внаслідок дії обставин непоборної сили;

– ліквідація здійснюється без згоди платника податку, у тому числі в разі викрадення основних засобів;

– платник податку подає органу державної фіскальної служби відповідний документ про знищення, розібрання або перетворення основних засобів у інший спосіб, внаслідок чого вони не можуть використовуватися за первісним призначенням. Зокрема, на підтвердження зазначених операцій потрібно подавати такі документи:

1) акти на списання основних засобів відповідної форми;

2) висновки експертної комісії щодо неможливості використання у майбутньому цих засобів за первісним призначенням.

Слід зауважити, що такі документи слід подавати до органів фіскальної служби лише у випадку, коли платник податку, який за самостійним рішенням ліквідував об'єкт основних засобів, не нараховує за наслідками такої операції податкові зобов'язанні з ПДВ згідно з другим абзацом п. 189.9 ПКУ. Звернемо також увагу на те, що у п. 189.9 ПКУ не зроблено різниці між об'єктами основних засобів, які на дату ліквідації:

– використовувалися платником податку весь очікуваний строк корисного використання чи списуються з балансу (ліквідуються) ще до закінчення раніше визначеного строку їх корисного використання;

– повністю амортизовані та тими, що амортизовані лише частково.

Якщо внаслідок ліквідації об'єктів основних засобів отримано комплектуючі вироби, складові частини, компоненти або інші відходи, які оприбутковуються на матеріальних рахунках з метою їх використання у господарській діяльності платника, то на такі операції не нараховуються податкові зобов'язання з ПДВ. Проте, якщо платник податків здійснить реалізацію (постачання) таких запасів, то ця операція оподатковуватиметься ПДВ у загальному порядку.

За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1. Основні засоби фізично зношуються і морально застарівають, а з часом взагалі втрачають здатність генерувати економічні вигоди. У разі невідповідності критеріям визнання активом об'єкт основних засобів відповідно до пп. 33 П(С)БО 7 «Основні засоби» вилучають із активів (списують з балансу). Організаційні питання, пов'язані зі списанням основних засобів, та особливості документального оформлення такої операції наводяться у Методичних рекомендаціях з бухгалтерського обліку основних засобів, затверджені наказом Мінфіну України від 30.09.2003 № 561.

2. На сучасному етапі є ряд розбіжностей між фінансовим і податковим обліком процесу ліквідації основних засобів. Відповідно до норм Податкового кодексу України, підприємства не мають право включити до податкових витрат ліквідаційну вартість об'єкту основних засобів, який був ліквідований. На відміну від цього, вартість матеріальних цінностей, що оприбуткувані в результаті ліквідації, має збільшити величину податкових доходів підприємства. Тому більш прийнятним і логічним є впровадження в податковому обліку підприємств підходу, що застосовується відповідно до П(С)БО. А саме під час ліквідації об'єкта основних засобів до витрат має потрапляти й ліквідаційна вартість цього об'єкта, а вартість оприбуткованих запасів внаслідок ліквідації має збільшувати доходи підприємства. Причому за умови вірного визначення або подальшого коригування величина ліквідаційної вартості буде рівною вартості матеріальних цінностей, оприбуткованих підприємством під час ліквідації того чи іншого об'єкта основних засобів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Волошан І. Г.

Література: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00. **2.** Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів : Наказ Міністерства фінансів України від 30.09.2003 № 561. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0561201-03. **3.** Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **4.** Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку запасів : Наказ Міністерства фінансів України 10.01.2007 № 2. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/en/v0002201-07. **5.** Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14.

THE EFFECTIVENESS OF FRANCHISING AS A FORM OF BUSINESS ORGANIZATION

UDC 005.591.43

E. Baleyko

The 1-st year student
of the Faculty of Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This article deals with franchising as a form of business organization. Positive and negative aspects of franchising are revealed. Franchisor's and franchisee's obligations are identified. The benefits of franchising in the development of small businesses are investigated.*

Keywords: *franchising, franchisor, franchisees, advantages and disadvantages, interests of the parties, obligations of the parties.*

Анотація. *Розглянуто франчайзинг як форму організації бізнесу, виявлено його негативні та позитивні сторони. Також визначено зобов'язання франшизодавця і франшизоодержувача і наведено переваги франчайзингу в розвитку малого бізнесу.*

Ключові слова: *франчайзинг, франшизодавець, франшизоодержувач, переваги та недоліки, інтереси сторін, зобов'язання сторін.*

Аннотация. *Рассмотрен франчайзинг как форма организации бизнеса, выявлены его негативные и положительные стороны. Определены обязательства франшизодателей и франшизополучателей, и представлены преимущества франчайзинга в развитии малого бизнеса.*

Ключевые слова: *франчайзинг, франшизодатель, франшизополучатель, преимущества и недостатки, интересы сторон, обязательства сторон.*

Actuality of the theme is that the economy of Ukraine is character-ized by recent revitalization of small business. But despite the significant opportunities for small businesses in the process of formation and functioning of market economy, it has its weaknesses, primarily related to funding. Therefore, one of the ways to solve this problem is the development of franchising in Ukraine.

The aim of the article is to show the way of business development referring franchising as a form of business organization. In today's conditions of increased competition in domestic markets and limited financial opportunities for companies, an important and effective step is to use the franchising. It's explained by the fact that the great companies that provide it with stability and controllability, determine the level of scientific technical and productive capacity are the basis of the market economy, on the one hand. On the other hand, it is a small business that creates a competitive environment characterized by high mobility and ensures the independence of entrepreneurship.

For our economy franchising is a relatively new phenomenon, while in developed countries it is practiced for centuries as a means to meet the needs of society in different services. Franchising is a continuing relationship in which a franchisor provides a licensed privilege to the franchisee to do business and offers assistance in organizing, training, merchandising, marketing and managing in return for a monetary consideration. Franchising is a form of business by which the franchisor, an owner of a product, service or method, obtains distribution through franchisees, affiliated dealers.

Franchising attracts by the presence of advantages for both participants of franchise relationship. For small businesses and individual entrepreneurs it makes available a stable profitable business. For well-known firms and companies it makes the opportunity to expand through its position in the market. This may explain such widespread distribution of franchising in Europe and in America.

Franchising can be a great way for companies to increase their distribution. It has a lot of advantages. Mostly though, franchising as a business offers one huge advantage to companies: they don't have to use all of their own money to expand their business. Instead, they can use other people's poney, the franchisee's. Offering franchises allows some of the financial risk of expanding a business to multiple new locations to be transferred from the franchisor to the franchisees. The franchisor still has to invest his or her money to create the franchise system, they take quite a risk putting their franchise business concepts together, but they don't have to invest as much of their money in each new location. A franchise provides franchisees, an individual owner or operator, with a certain level of independence where they can operate their business. A franchise provides an established product or service which may already enjoy widespread brand-name recognition. This gives the franchisee the benefits of a pre-sold customer base which would ordinarily takes years to establish. A franchise increases chances of business success because franchisees are associated with proven products and methods.

© E. Baleyko, 2019

Franchises may offer consumers the attraction of a certain level of quality and consistency because it is mandated by the franchise agreement.

Franchising also has some disadvantages as buying a franchise means entering into a formal agreement with your franchisor. Franchise agreements dictate how you run the business, so there may be little space for creativity. There are usually restrictions on where you operate, the products you sell and the suppliers you use.

Bad performances by other franchisees may affect your franchise's reputation. Buying a franchise means ongoing sharing a profit with the franchisor. At last, franchisors do not have to renew an agreement at the end of the franchise term.

Franchising is considered to be a simple way to go into business for the first time. But franchising is no guarantee of success and the same principles of good management, such as informed decision-making, hard work, time management, having enough money and serving your customers well, are still applied.

Each party has several interests to protect. The franchisor is in-volved in securing protection for the trademark, controlling the business concept and securing “know-how” methods of activities. The franchisee is obligated to carry out the services for which the trademark has been made prominent or famous. There is a great deal of standardization required. The place of service has to bear the franchisor's signs, logos and trademark in a prominent place. The uniforms worn by the staff of the franchisee have to be of a particular design and color. The service has to be in accordance with the pattern followed by the franchisor in the successful franchise operations. Thus, franchisees are not in full control of the business, as they would be in retailing [1].

A service can be successful if equipment and supplies are pur-chased at a fair price from the franchisor or sources recommended by the franchisor. A coffee brew, for example, can be readily identified by the trademark if its raw materials come from a particular supplier. If the franchisor requires purchase from his stores, it may come under anti-trust legislation or equivalent laws of other countries [2]. So too the purchase things like uniforms of personnel and signs, as well as the franchise sites, if they are owned or controlled by the franchisor.

The franchisee must carefully negotiate the license and must de-velop a marketing or business plan with the franchisor. The fees must be fully disclosed and there should not be any hidden fees. The start-up costs and working capital must be known before the license is granted. There must be assurance that additional licensees will not crowd the "territory" if the franchise is worked according to plan. The franchisee must be seen as an independent merchant. It must be protected by the franchisor from any trademark infringement by third parties. A franchise attorney is required to assist the franchisee during negotiations.

Often the training period, the costs of which are in great part cov-ered by the initial fee, is too short in cases where it is necessary to operate complicated equipment, and the franchisee has to learn on their own from instruction manuals. The training period must be adequate, but in low-cost franchises it may be considered expensive. Many franchisors have set up corporate universities to train staff online. This is in addition to providing literature, sales documents and email access.

Franchise agreements carry no guarantees or warranties and the franchisee has little or no recourse to legal intervention in the event of a dispute [3]. Franchise contracts tend to be unilateral and in favor of the franchisor, who is generally protected from lawsuits from their franchisees because of the non-negotiable contracts that franchisees are required to acknowledge, in effect, that they are buying the franchise knowing that there is risk, and that they have not been promised success or profits by the franchisor.

Contracts are renewable at the will of the franchisor. Most franchisors require franchisees to sign agreements that mandate where and under what law any dispute would be litigated.

A franchisor’s brand is its most valuable asset and consumers de-cide which business to shop. To a certain extent, consumers really don’t care who owns the business so long as their brand expectations are met. If you become a franchisee, you will certainly be developing a relationship with your customers to maintain their loyalty, and most certainly customers will choose to purchase from you because of the quality of your services and the personal relationship you establish with them. But first and foremost, they have trust in the brand to meet their expectations, and the franchisor and the other franchisees in the system rely upon you to meet those expectations.

Many people, when they think of franchising, focus first on the law. While the law is certainly important, it is not the central thing to understand about franchising. At its core, franchising is about the franchisor’s brand value, how the franchisor supports its franchisees, how the franchisee meets its obligations to deliver the products and services to the system’s brand standards and most importantly – franchising is about the relationship that the franchisor has with its franchisees. In a 2014 survey, held by Franchise Business Review on franchisees’ relationship with their franchisors it was determined that 90 percent enjoy operating their business, 88 percent of franchisees enjoy being part of their organization, 85 percent feel positive about their affiliation with their franchisor, 83 percent respect their franchisor, 80 percent feel their franchisor operates with a high level of honesty, 78 percent would recommend their franchise brand to others, and 73 percent would “Do it all over again” if they had the option [4].

We can conclude that franchising is a special form of business or-ganization that allows small businesses to grow and increase sales vol-umes of large companies due to the interaction of these two types of entities. This relationship of large and small companies can extend the sales activity of the company in separate regions of the country or abroad.

Franchising is popular all over the world so it can be considered as a successful form of business organization at different scales. A lot of franchises succeed in business, such as the company of Holiday Inn. Now this brand is a part of one of the world's largest hotel business networks, "controls" more than 4500 hotels in 100 countries and is the "owner" of the six well-known brands, including Inter Continental Hotels & Resorts, Holiday Inn Express, Staybridge Suites and others. McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Hilton Hotels, Subway brand and some others succeed in franchising.

In conclusion it must be said that he economy of Ukraine is characterized by recent revitalization of small business. But it has its weaknesses, primarily related to funding. Therefore, one way to solve this problem is the development of franchising in Ukraine.

Supervisor – teacher Gontarenko I. S.

Literature: 1. Patrick J. Maslyn. Contractual and Business Aspects of Structuring Supplier Agreements. JW Marriott Desert Ridge. Phoenix, AZ, 2007. 38 p. **2.** Contractual and business aspects of structuring supplier agreements. URL: http://www.maslynaw.com./wpcotent/uploads/2011/09/Supplier-Paper.pdf. **3.** Want to Buy a Franchise? Ten Reasons Not to Do It. URL: http://www.nolo.com./legal-encyclopedia/article-29512.html. **4.** What is a franchise? URL: http://www.franchise.org/what-is-a-franchise.

РЕАЛІЗАЦІЯ СВОБОДИ В РЕЛІГІЙНІЙ КУЛЬТУРІ

УДК 241.11:123.1

Балейко Е. В.

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

Анотація. *Розглянуто поняття релігійної культури, в основі якої лежить релігійний догмат, що має статичну основу. Проаналізовано питання поєднання релігійних догматів і свободи індивіда. Підкреслено, що свобода повною мірою реалізується в релігійній культурі на вищому рівні її розуміння.*

Ключові слова: *культура, релігійна культура, православ'я, основні компоненти культури, свобода в релігійній культурі.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие религиозной культуры, в основе которой лежит религиозный догмат, имеющий статическую основу. Проанализированы вопросы сочетания религиозных догматов и свободы индивида. Подчеркнуто, что свобода в полной мере реализуется в религиозной культуре на высшем уровне ее понимания.*

Ключевые слова: *культура, религиозная культура, православие, основные компоненты культуры, свобода в религиозной культуре.*

Annotation. *The article discusses the concept of religious culture, which is based on a religious dogma that has a static basis. Analyzed issues of a combination of religious tenets and individual freedom. It was emphasized that freedom is fully realized in a religious culture at the highest level of its understanding.*

Keywords: *culture, religious culture, orthodoxy, main components of culture, freedom in religious culture.*

© Балейко Е. В., 2019

Посилення і поглиблення глобалізаційних процесів як цілеспрямованого формування універсальних загальнолюдських структур актуалізує проблемні питання культурного та духовного, в тому числі й релігійного виміру. Особливого значення набуває проблема реалізації свободи вибору в релігійній культурі, яка визначається як похідна проблеми свободи совісті та її сутності. Втручання у процес вибору засуджується поняттям совісті як вищої інстанції добра. Реалізація свободи культури полягає в підході до самого її поняття. При відношенні до релігії як до науки людина втрачає усвідомлене звільнення від гріхів. І навпаки, вживаючись в усвідомлене релігійне життя, вона утримує очищення своєї совісті.

Розглядаючи феномен культури, зокрема релігійної, необхідно виокремити її основні компоненти, властиві будь-якому типу культури. До таких фундаментальних підстав культури відносять: особливості реалізації свободи, цінності, що лежать в основі культури, та процес творчості.

Визначаючи релігійну культуру з точки зору цієї триєдності, можливо прийти до питання про сутність релігійної культури. Слід зазначити, що релігія і культура не одне століття йдуть поруч. Їх близькість і протилежність – тема для роздумів не тільки теперішнього часу. До цієї теми зверталася філософська думка кінця XIX – початку XX ст. в особі М. О. Бердяєва, М. О. Булгакова й ін. Особлива схожість релігії і культури виявляється в тому, що прагнення людини до увічнення себе в культурі спостерігається і в релігії. В релігії ми так само «знаходимо якесь особливе, специфічне самоствердження особистості... Ми не помилимося, якщо скажемо, що релігія є завжди те чи інше самоствердження особистості у вічності» [1, с. 11].

Пам'ятаючи про те, що культура – багатогранне явище, стає зрозумілим, що культура релігійна не може бути однобоко заснованою лише на релігійних догмах, вона повинна містити й інші елементи, своєрідні молекули культури, які дозволяють їй бути і називатися культурою. Для розуміння сутності її необхідно як мінімум спробувати застосувати своєрідне лекало сукупності свободи, творчості і цінностей як основних компонентів культури, визначити можливості їх реалізації саме в культурі релігійної на основі передбачуваного абсолютного Творця або Бога, що призводить до особливого розуміння реалізації свободи-творчості цінностей. Кожен з цих компонентів своєрідно реалізований в релігійній культурі.

Слід зазначити, що творчість, представлена в цьому виді культури, специфічна своєю основою, якою виступає вища трансцендентна істота – Бог. Подальшу специфіку творчого процесу виявляє і особлива канонічність форм самої творчості. Цими формами виступають хоровий спів, зодчество і іконопис (мозаїка), на відміну від традиційних форм прояву творчості, а саме скульптури, живопису, літератури тощо. Однак треба зазначити, що є відмінність і всередині самої релігійної культури, в цьому випадку йдеться про православ'я і католицтво, де відображається різниця форм реалізації творчості. Залежно від історичної епохи і локалізації існують різні уявлення про лик Христа, правильність форм Храму, але якась початкова форма, фон, сам образ залишаються незмінними. Аналізуючи ціннісну парадигму, представлену в релігійній культурі, можливо виявити вищу цінність – Бога і Його слово, відповідно до якої вибудовується ієрархія інших цінностей, весь арсенал яких носить не тільки духовний, але і практичний характер [4, с. 74–75].

На особливу увагу заслуговує питання реалізації свободи в рамках релігійної культури, основою якої виступає статичний релігійний догмат. У релігії про свободу прийнято говорити як про дар Бога людині. Бог створив людину вільною, наділивши його свободою волі і вибору, при цьому несвобода трактується як поневолення духу. Свобода накладає і велику відповідальність, яка тяжким вантажем лягає на плечі недосконалої людини і тому вона шукає шляхи «звільнення від свободи» [2, с. 118–119]. З точки зору обивателя, релігійна віра вносить лише обмеження і заборони, та про жодну свободу не йдеться. Однак глибоко віруюча людина відповість зовсім інакше на питання про свою свободу.

В етиці розуміння свободи пов'язане з наявністю свободи волі людини. У філософії свобода розумілася, перш за все, як можливість прояву суб'єктом своєї волі на основі усвідомлення законів розвитку природи і суспільства. «Ідея свободи відображає таке ставлення суб'єкта до своїх дій, коли він сам є їх визначальна причина: дії суб'єкта безпосередньо не обумовлені природними, соціальними, міжособистісними комунікативними й індивідуально-родовими факторами» [3, с. 209].

Елементарний рівень прояву свободи – це свобода дії за своїм бажанням-свавіллю, не беручи до уваги норми, правила та інтереси інших людей і суспільства в цілому. Така свобода органічно проявляє себе в руйнуванні встановленого критерію, можливості і необхідності якого є неконтрольовані, а іноді випущені цілком свідомо на волю лише свої бажання, які в структурі подібного суб'єкта є домінуючою цінністю. Усвідомлення людиною і суспільством неспроможності і негативності свободи як свавілля є умовою більш складного і більшою мірою позитивного прояву свободи: суб'єкт приймає рішення про дію і бере на себе відповідальність за свою діяльність, за свій вибір. Це свобода вже відповідального вибору і усвідомлення наслідків. Для людини як суб'єкта вибору велику роль відіграє внутрішній моральний критерій – совість. «Совість – це здатність людини, критично оцінюючи себе, усвідомлювати і переживати свою невідповідність належному. З культурно-історичної точки зору ідея і поняття совісті складаються в процесі осмислення різних механізмів самоконтролю. Феноменологічними проявами совісті є внутрішній емоційний дискомфорт («муки совісті»), почуття провини, каяття» [1, с. 12]. Вищим рівнем прояву

свободи у філософії названа свобода екзистенціальна, інакше кажучи, свобода не тільки вибору, а й свобода творчості. Людина, здійснюючи своє буття і роблячи вибір на користь добра чи зла, створює такі форми прояву буття, які раніше не існували і які здатні визначати майбутнє. Свобода подібного роду – це свобода щоденного вибору, оскільки життя наповнене різного роду ситуаціями, яких до цього моменту не було. Така свобода є діяльністю по створенню нового, тобто діяльністю творчою.

Наскільки поняття свободи реалізовано в релігійній культурі? На перший погляд може здатися, що в релігійній культурі свобода представлена швидше запропонованим волевиявленням. Релігійна догматика окреслює і регулює основні сфери життєдіяльності людини та як вагомого і єдиного положення, що пояснює необхідність проходження встановленим зразком, висуває: «так велить Бог». Свобода у релігійній культурі – це, скоріше, свобода відповідального і усвідомленого вибору запропонованих установлень, тобто людина, прийшовши у віру, приймає їх і зобов'язана слідувати закону, встановленому до неї.

Вимога відповідності певним релігійним догмам пояснюється не тільки словом Бога, але і вищою користю для душі людини і, як наслідок, для всього суспільства. Саме тут з'являється рівень екзистенціальної свободи, що проявляється в дотриманні заповідей і уникненні «семи смертних гріхів». Якщо розглянути заповіді докладніше, то в них знаходиться «стандартний набір» загальнолюдських цінностей, зокрема, повага до життя іншої людини; неприпустимість посягання на чуже майно; шанування батьків; неприпустимість ганьби іншої людини [2, с. 423–425]. Отже, свобода в релігійній культурі виражена не тільки усвідомленою необхідністю, яка запропонована релігійною вірою, але й усвідомленням своєї відповідальності за акт творіння свого буття.

З точки зору глибоко віруючої людини, релігійна людина є більш вільною, ніж людина, яка не вірить у Бога. Перш за все, людина вільна у виборі віри як такої, тобто не віри в конкретного Бога, не у виборі конкретної релігії, в рамках якої він реалізує своє бажання і свій стан віри, а у виборі віри як необхідного для нього вибудовування відносин з Абсолютом. В рамках релігійної віри людина здатна пізнати і прийняти необхідність і бажання прийти у віру, інакше кажучи, взагалі повірити в непідтверджуване і недоведене, до чого людина приходить самостійно і абсолютно вільно. Отже, релігійна віра представляється в основі своєї абсолютно вільним, інтуїтивним, душевним вибором суб'єкта. Варто також зазначити, що свобода має суб'єктивне сприйняття: людина, вважаючи себе абсолютно вільною, може не бути такою зовсім, проте вона буде перебувати в твердої впевненості своєї свободи.

У релігійній культурі категорія свободи реалізована за допомогою віри в Абсолют як єдиного суддю. У цьому випадку Бог в ролі Абсолюту виступає як єдине і вище мірило всього: добра, любові, краси, істини. З точки зору віруючої людини, лише Бог здатний оцінити його життя і вчинки. Бог не обмежує способи і форми реалізації добра, краси, істини, але обмежує лише творіння зла за допомогою своїх завітів і заповідей. Ці обмеження для віруючого в Бога є, в сутності, відповідальний вибір та усвідомлена творчість свого буття. І тут можна припустити велику свободу віруючого порівняно з невіруючим, оскільки для віруючого є тільки один суддя – Бог, в той час як для невіруючого таких суддів може бути безліч, або тільки він сам, що загрожує егоїзмом і свавіллям, тобто несвободою або свободою руйнівного прояву [1, с. 13].

Це, свого роду, антиномія: релігійна віра, накладаючи заборону, робить людину вільною в абсолюті. М. А. Бердяєв у своїй роботі «Філософія свободи» стверджує, що «свободу не можна вивести з чогось, в ній можливо тільки перебувати спочатку», тобто отримати її згори [2, с. 176]. Інакше кажучи, свобода в релігійній культурі – це внутрішня свобода або свобода, в якій перебуває людина як суб'єкт віри, що робить її подібною Абсолюту як Творцю, здійснюючи свою свободу як творчість.

Таким чином, розглядаючи релігійну культуру через призму свободи, слід зазначити специфічну реалізацію цього компонента культури. Свобода в рамках релігійної культури представляється нам свободою вибору цінностей і свободою їх творіння в рамках релігії. Релігія може бути представлена специфічною формою реалізації свободи.

Науковий керівник – канд. соц. наук, доцент Жеребятнікова І. В.

Література: 1. Бабій М. Ю. Свобода совісті та свобода релігії: теоретичний аспект. *Софія. Гуманітарно-релігієзнавчий вісник*. 2014. № 2 (2). С. 10–14. **2.** Бердяев Н. А. Философия свободы. Смысл творчества. М. : Прогресс, 2005. 608 с. **3.** Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М. : Азбука, 2014. 320 с. **4.** Панченко П. П. Релігійні конфесії в Україні (40-ві – початок 90-х рр.). Київ : Знання, 1993. 148 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 005.332.4

Басов О. С.

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

Анотація. *Розглянуто поняття конкурентоспроможності підприємства, визначено основні шляхи вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, наведено види конкурентних переваг, основні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.*

Ключові слова: *підприємство, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна стратегія поведінки, конкурентоспроможність підприємства.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие конкурентоспособности предприятия, определены основные пути решения проблем, связанных с повышением конкурентоспособности предприятия, приведены виды конкурентных преимуществ, основные пути повышения конкурентоспособности предприятия в современных условиях.*

Ключевые слова: *предприятие, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, конкурентная стратегия поведения, конкурентоспособность предприятия.*

Annotation. *The concept of competitiveness of the enterprise is considered, the main ways of solving problems related to the increase of the competitiveness of the enterprise are determined, the types of competitive advantages are given, the main ways of increasing the competitiveness of the enterprise in modern conditions are given.*

Keywords: *enterprise, competitiveness, competitive advantages, competitive advantages, competitive behavior strategy, competitiveness of the enterprise.*

Зараз у нашій державі спостерігається зовсім нестійке, мінливе зовнішнє середовище, все більше зростає рівень невизначеності та ризику. Ці фактори ускладнюють можливості діяльності організацій в Україні на внутрішньому ринку. Згідно зі світовою практикою сучасності до такого середовища адаптується організація, яка має досить чіткі орієнтири на свою майбутню перспективу та здатна направляти усі свої зусилля на пошук довготермінових конкурентних переваг. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства можна визначити як спроможність підприємства краще забезпечувати пропозицію товарів чи послуг, порівняно із конкурентами, за рахунок надання товарам чи послугам диференційованих властивостей за умов дотримання стандартів якості.

Дослідженню проблем конкурентоспроможності підприємств присвячені праці М. Портера, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Азоєва, А. Юданова, С. Покропивного, Х. Фасхієва, Р. Фатхутдінова й ін.

За визначенням Г. Азоєва, конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління підприємством [1].

Конкурентоспроможність підприємства найчастіше пов'язують з такими властивостями, як: здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, послуги, спроможність до продуктивного та ефективного функціонування, здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять основні конкуренти.

Основою конкурентоспроможності будь-якої держави в цілому є забезпечення конкурентоспроможності кожного господарюючого суб'єкта через те, що останні є основою для створення багатства національної економіки сучасності, а успіх таких фірм здебільшого визначається різними векторами у середовищі фірм, як корпоративному так і соціальному. Ще одним фактом є те, що глобальні ринки нині виділяються своєю відкритістю та мобільністю, а нові технології та глобалізація роблять їх не тільки відкритими та прозорими, а ще й мінливими. Крім того, конкурентоспроможність підприємства залежить від наявності у підприємства певних конкурентних переваг [2].

Існують два види конкурентних переваг:

– переваги у витратах – означають здатність підприємства розробляти, випускати і продавати схожий товар, послугу з меншими витратами, а отже, за нижчою ціною порівняно з конкурентами;

– переваги у маркетингу – це здатність підприємства забезпечувати покупця більшою цінністю у формі нової якості товару, його особливих споживчих властивостей або після продажного обслуговування, що дає можливість встановлювати більш високі ціни [3].

© Басов О. С., 2019

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є [4]:

– ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;

– обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції, послуг;

– покращення якісних характеристик продукції;

– модернізація обладнання;

– всебічне зниження витрат;

– вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу;

– підвищення якості управління;

– удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;

– упровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації;

– удосконалення організації інноваційної діяльності;

– впровадження нових інформаційних технологій;

– впровадження нових фінансових і облікових технологій;

– аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;

спідвищення організаційно-технічного рівня виробництва;

– розвиток логістики;

– розвиток тактичного маркетингу.

Розвиток конкурентного ринку вимагає створення умов для підвищення рівня пропозиції високоякісних товарів та послуг, а також забезпечення публічності і інформаційної відкритості ринку за цінами і якістю послуг. Це забезпечить споживачам можливість вільного вибору продукції та послуг, зробить ціну і якість предметом конкуренції. Механізм «ціна-якість» дозволить стимулювати дослідження попиту на різні категорії продукції та послуг і проводити аналіз рівня конкуренції, підвищувати якість пропонованих товарів та послуг, знаходити оптимальний баланс між їх ціною і якістю.

Все це створює умови для подальшого підвищення ефективності роботи і зростання конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

До основних напрямків підвищення конкурентоспроможності можна віднести такі [5]:

– детальне вивчення потреб споживачів та аналіз фірм-конкурентів;

– правильно та якісно обґрунтована рекламна політика фірми;

– створення товару-новинки та підвищення її якісних характеристик;

– пошук та забезпечення переваг товарів порівняно з товарами-субститутами;

– виявлення переваг і недоліків аналогічної продукції і використання отриманих результатів у діяльності вітчизняних компаній;

– оновлення машин та обладнання;

– постійний контроль за зниженням собівартості товарів;

– покращення якості сервісу та обслуговування;

– диференціація вироблених товарів;

– посилення впливу на споживачів наших товарів для забезпечення конкурентних переваг тощо.

Так, процес підвищення конкурентоспроможності фірми потребує управління ним та наявність стратегічного підходу до управління на фірмі.

Для ефективного функціонування вітчизняних фірм потрібно розробляти стратегії такого підвищення з урахуванням усіх факторів. Для забезпечення конкурентоздатності фірми потрібно займатись урахуванням взаємозв'язку між елементами всередині підприємства та не забувати враховувати її зв'язки із зовнішнім мінливим середовищем [6].

Для забезпечення і зростання конкурентоздатності на фірмі у момент здійснення її виробничої діяльності необхідно вдосконалювати наявні машини та обладнання, максимально економно та вигідно використовувати матеріали і енергію, вчасно покращувати якість та безперервно забезпечувати своє підприємство достовірною та своєчасною інформацією [7].

Отже, можна стверджувати, що процес підтримки високої конкурентоспроможності фірми означає найбільш продуктивне використання всіх ресурсів, дотримання стандартів якості, а також залучення нових методів

та технологій. Через це фірма стає більш прибутковою, ніж її головні конкуренти на ринку та фірма спроможна стати лідером у своєму сегменті ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Бойко Н. О.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с. **2.** Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2004. № 2. С. 50–53. **3.** Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с. **4.** Рибакова О. В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення. URL: http://archive.nbuv.gov.ua. **5.** Оскольський В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки. *Маркетинг*. 2007. № 12. С. 4–11. **6.** Коваленко В. О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства*. 2013. № 2. С. 15-18. **7.** Моисеева Н. К., Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М. : Внешторгиздат, 2014. 232 с. **8.** Сучасний маркетинг: перспективи розвитку : кол. моногр. / за наук. ред. П. А. Орлова. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2015.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.138

Безсмертна К. Р.

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

Анотація. *Розглянуто роль інтернет-технологій у просуванні товарів і послуг підприємства, а також комплекс маркетингових заходів у мережі Інтернет. Досліджено сутність інтернет-маркетингу, його важливість у сучасних умовах розвитку економіки. Розглянуто й охарактеризовано інструменти маркетингової комунікації в Інтернеті.*

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, реклама, маркетингова політика комунікацій, інтернет-технології.*

Аннотация. *Рассмотрены роль интернет-технологий в продвижении товаров и услуг предприятия, а также комплекс маркетинговых мероприятий в сети Интернет. Исследована сущность интернет-маркетинга, его важность в современных условиях развития экономики. Рассмотрены и охарактеризованы инструменты маркетинговой коммуникации в Интернете.*

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, реклама, маркетинговая политика комуникаций, интернет-технологии.*

Annotation. *The article considers the role of Internet technologies in promoting the goods and services of the enterprise, as well as a set of marketing activities in the Internet. The essence of Internet marketing, its importance in modern conditions of economic development is explored. The Internet marketing communication tools are described and characterized.*

Keywords: *Internet marketing, advertising, marketing communication policy, internet technology.*

© Безсмертна К. Р. 2019

Діяльність сучасних компаній складно уявити без застосування інструментів інтернет-маркетингу. Інтернет як канал комунікації стрімко розвивається, він дозволяє компаніям взаємодіяти з потенційними споживачами, поширювати актуальну інформацію про діяльність підприємства та його продукти, реалізуючи основні завдання маркетингу. Висока конкурентна боротьба робить звичайні рекламні інструменти все менш ефективними. У цих умовах необхідно знаходити нестандартні інструменти просування або, як мінімум, новий спосіб використання традиційних каналів.

Незважаючи на різноманіття літератури з цієї проблематики, існує розрив між теоретичною інформацією та тим, що відбувається на практиці. Дослідженням проблематики інтернет-комунікацій займались багато вчених і теоретиків, зокрема, такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Лук'янець Т., Титоренко Г., Макарова Г., Швальбе Х., Пасмантьє Дж. Так, Котлер Ф. у науковій публікації «Основи маркетингу» [9] розглянув інтернет-технології в контексті різновиду соціальних мереж.

Дослідження вчених базується в основному на відокремленні ролі просування інтернет-комунікацій в маркетингу та аналізі різних методів і характеристик просування.

Метою статті є визначення ролі інтернет-технологій у просуванні продукції підприємства, дослідження сучасних інструментів інтернет-маркетингу та їхнього впливу на діяльність компанії.

На сьогодні існує велика кількість досліджень, аналітичних даних, інструментів, які дають змогу не тільки підвищити активізацію діяльності підприємства, а й забезпечити конкурентні переваги над суперниками на ринку. Просування компанії в мережі Інтернет є важливою складовою частиною комплексу маркетингових заходів і забезпечує зв'язок зі споживачем, а так само є одним з найбільш ефективних методів просування товарів або послуг.

Мати уявлення про специфіку процесів комунікації в Інтернеті і розуміти його аудиторію замало для того, щоб діяльність фірми стала ефективніше. Необхідно постійно проводити ретельну роботу по взаємодії з потенційними і вже лояльними клієнтами компанії.

На сьогодні Інтернет дає компаніям безліч способів для просування бізнесу онлайн. До основних інструментів інтернет-маркетингу можна віднести:

1) банерну рекламу;

2) e-mail (реклама в електронній пошті);

3) рекламу в системі електронної комерції;

4) посилання на різних ресурсах;

5) контекстну рекламу;

6) розміщення продукції в онлайн-іграх;

7) соціальні мережі й інтернет-спільноти;

8) веб-сайт [3].

Це не повний перелік інструментів інтернет-маркетингу. На сьогодні з'являються нові можливості просування товарів і послуг в Інтернеті. Для досягнення поставлених цілей підприємству рекомендовано використовувати зазначені заходи комплексно. Кожний спосіб просування має свої переваги та недоліки. Розглянемо кожний з них окремо.

Банерна реклама є основним типом реклами в мережі, банери розміщуються на веб-сторінках і являють собою графічні елементи певного розміру (60 х 468px), в деяких випадках, що містять гіперпосилання на інші рекламовані веб-сторінки. Банер повинен бути привабливим і інтригуючим, що примушує користувача звернутися до нього [1].

Електронна реклама за принципом поштової розсилки передбачає собою формування бази даних з адрес потенційних покупців і відправку їм приватних повідомлень по каналах електронної пошти. Перевагами такого виду інтернет-реклами є:

1) дешевий і ефективний засіб зв'язку всередині країни і з зарубіжжям;

2) оперативний канал для отримання спеціальної інформації (наприклад, огляди, як окремих секторів ринку, так і окремих видів продукції, прес-релізів, інформаційних бюлетенів);

3) можливість прямого зв'язку, консультацій і співробітництва з провідними фахівцями в потрібній сфері діяльності в будь-якій точці світу;

4) простота і універсальність;

5) соціально-територіальна вибірковість.

Складність цього виду інтернет-реклами полягає в необхідності складання адресної бази даних потенційних клієнтів або споживачів.

Наступний інструмент – це розміщення посилань на різних ресурсах, він передбачає розміщення посилання на веб-сайті компанії-рекламодавця в пошукових системах, каталогах, базах даних, на інших сайтах, тим самим даючи можливість користувачам знайти потрібний веб-сайт [2].

Заходами за цим видом реклами є розміщення посилань на «жовтих сторінках», розміщення посилань на серверах партнерів по бізнесу, розміщення безкоштовних посилань на веб-каталогах, реєстрація на тематичних веб-серверах, обмін посиланнями.

Контекстна реклама розміщується відповідно до теми рекламного оголошення в контексті інтернет-сторінки за допомогою спеціальних інструментів. Контекстна реклама вибіркова: рекламне повідомлення показується тільки тим, хто хоче його побачити, і сприймається користувачем як додаткова інформація [5].

Для рекламодавців така реклама приваблива через ефективні моделі оплати розміщення рекламного повідомлення, засновані на принципі оплати за результати, тобто переходи, дзвінки і замовлення, а так само перехід зацікавленого користувача, що визначається самим рекламодавцем на його розсуд.

Розміщення продукції в онлайн-іграх (product placement) – об'єднання рекламованого бренда або продукту в ігровій операції. Для результативного розміщення реклами в іграх найбільш підходящими є бізнес-симулятори або розраховані на багато користувачів економічні онлайн-ігри. За допомогою таких ігор послуги, товари і бренди стають основними елементами ігрового процесу, що, відповідно, суттєво підвищує лояльність відвідувачів до рекламованих брендів і визначає велику глибину контакту з кожним гравцем [6].

Крім того, існує спосіб просування продукту або послуги через соціальні мережі й інтернет-спільноти. Інтернет-спільнота – ц е група людей з однаковими інтересами, які ведуть спілкування один з одним, переважно через Інтернет. Інтернет надає великі можливості для створення спільнот [8].

Інтернет-спільноти суттєво впливають на формування (або руйнування) брендів компанії. Найважливішим фактором, що впливає на бренд, є відгуки користувачів. Спільнота клієнтів являє собою технологію розвитку лояльності до компанії. Адміністратор спільноти отримує зворотний зв'язок ринку і нові ідеї для розвитку бізнесу.

Невід'ємним способом просування для компанії в мережі Інтернет є веб-сайт [7]. Сайт дозволяє користувачам отримати інформацію про продукт, послуги, сервісні служби, швидко і зручно оформити замовлення на продукт або послугу. Відвідувачі можуть знайти додаткові відомості про товар або послугу, вступити в листування по електронній пошті і навіть проконтролювати хід виконання замовлення і залишити свої коментарі. Витрати на створення веб-сайту займають основну частку в загальній структурі витрат на інтернет-рекламу.

Проникнення інтернет-технологій у сферу маркетингу підприємства – достатньо складний та суперечливий процес, який можна умовно поділити на два етапи:

– інформаційний етап, сутність якого полягає у проникненні в мережу інформації про підприємство та його продукцію, або послуги (в основному інтернет-сайти, сайти газет і журналів, електронні видання аналітичних і дослідницьких організацій);

– етап медіатизації, пов’язаний зі спробою використовування інтернет-простору як інструмент комунікації та технологій просування продукції [7].

Можна виділити основні переваги використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств:

– Інтернет відрізняється від інших каналів комунікації інтерактивністю, можливістю швидкого внесення коригувань, а також спрощеним процесом зворотного зв’язку і оцінки ефективності;

– є можливість розміщувати інформаційні матеріали у різноманітній формі;

– сучасні технології глобальної мережі дозволяють не тільки зберігати великий обсяг інформації, але і передавати його;

– дозволяє у досить короткі терміни поширити інформаційні матеріали багатьом потенційним клієнтам, тому інформація залишається завжди актуальною;

– значне зниження витрат на передачу інформації від керівних органів до місцевих відділень та у зворотному порядку, а також від покупця до споживача [4].

Для використання інформаційних технологій у діяльності підприємства необхідно здійснити та виробити єдину маркетингову комунікаційну політику та сформувати відповідні стратегії.

Таким чином, можливо дійти висновків, що інтеграція інтернет-технологій у діяльність підприємств сприятиме: формуванню віртуального бізнесу; впровадженню інтернет-технологій у наявну систему обміну інформацією; затвердженню Інтернету в системі маркетингових комунікацій як нового комунікативного інструменту; перетворенню мережі Інтернет у провідне джерело інформації та відсуненню на другий план участі в цьому процесі традиційних засобів масової інформації.

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

Література: 1. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство.* 2017. № 12. С. 382–385. **2.** Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. *Нова педагогічна думка.* 2015. № 1. С. 163–165. **3.** Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство.* 2018. № 15. URL: http://economyandsociety.in.ua. **4.** Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм. *Молодой ученый.* 2014. № 20. С. 375–379. **5.** Каптюхин Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет. *Теория и практика общественного развития.* 2013. № 9. С. 320–322. **6.** Касян С. Я., Крицька Т. Є. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів. *Економічний простір.* 2012. № 63. С. 237–243. **7.** Борисов Б. Л. Инструменты интернет-маркетинга : учеб. пособие. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2012. 223 с. **8.** Бушуєва Л. Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: http://www.synergy.kiev.ua/article07.html. **9.** Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Вильямс, 2007. 656 с.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 33.021:657.1

Боброва Я. Я.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито поняття «облікова політика». Зазначено завдання облікової політики. Розглянуто основні організаційно-методичні аспекти облікової політики підприємства. Визначено роль методичних та організаційних аспектів у формуванні облікової політики.*

Ключові слова: *облікова політика, організація бухгалтерського обліку, методичні прийоми, облікова інформація, фінансово-економічні показники.*

Аннотация. *Раскрыто понятие «учетная политика». Указаны задачи учетной политики. Рассмотрены основные организационно-методические аспекты учетной политики предприятия. Определена роль методических и организационных аспектов в формировании учетной политики.*

Ключевые слова: *учетная политика, организация бухгалтерского учета, методические приемы, учетная информация, финансово-экономические показатели.*

Annotation. *Disclosure of the concept of «accounting policy». These tasks of the accounting policy.The main organizational and methodical aspects of accounting policy of the enterprise are considered. The role of methodological and organizational aspects in the formation of accounting policy has been determined.*

Keywords: *accounting policy, organization of accounting, methodical methods, accounting information, financial and economic indicators.*

На сучасному етапі функціонування економіка України має трансформаційний характер. Це визначає потребу підприємств в обранні такої облікової політики, яка б була гнучка та змогла б пристосовуватися до змін. Виняткове місце в обліковій політиці займає саме організаційно-методичний аспект, який закріплює основні правила ведення політики та визначає головні вектори розвитку підприємства. В умовах мінливості економічного стану країни запорукою успішного розвитку є удосконалення організаційно-методичних аспектів, що визначають правильно обрану облікову політику.

© Боброва Я. Я., 2019

Питаннями облікової політики та визначенням організаційно-методичних аспектів займалися як зарубіжні так і вітчизняні вчені: Ф. Ф. Бутинець, В. А. Дерій, М. А. Проданчук, П. Т. Саблук, Л. К. Сук та ін.

Метою написання статті є розкриття поняття «облікова політика» та визначення основних організаційно-методичних аспектів облікової політики.

Поняття «облікова політика» має безліч трактувань (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування поняття «облікова політика»

Автор	Визначення
Ф. Ф. Бутинець	Облікова політика – це сукупність способів ведення бухгалтерського обліку, які були обрані підприємством [1]
В. А. Дерій	Під обліковою політикою слід розуміти офіційно затверджене на підприємстві надане державою йому право вибору, з урахуванням його цілей, специфіки діяльності підприємства та чинних правових актів, відповідних методик і форм, техніки ведення бухгалтерського обліку [2]
М. С. Пушкар	Облікова політика – це конституція підприємства, яка передбачає права і обов'язки системи обліку з приводу формування інформаційних ресурсів для менеджерів [3]
Л. К. Сук	Облікова політика – це принципи і правила ведення бухгалтерського обліку на конкретному підприємстві [4]

Отже, виходячи з трактувань, наведених у табл. 1, слід так розуміти поняття облікової політики: сукупність правил, позицій, методів і принципів ведення облікової політики підприємства. Таку політику кожна організація обирає для себе сама, базуючись на знаннях та інформації про ведення господарської діяльності, орієнтуючись на специфіку роботи, визначаючи вектори розвитку підприємства. Такий індивідуальний підхід гарантує ефективне прийняття рішень і врахування всіх особливостей функціонування підприємств. Сутність облікової політики можна зазначити так: сукупність правил, прийомів та обліково-аналітичних процедур щодо відображення у системі бухгалтерського обліку фактів господарської діяльності підприємств.

Метою облікової політики є формування повної облікової інформації, відображення фінансово-економічних показників, що надають інформацію про результати роботи підприємства. Саме на базі фінансового звіту і будуть прийматися управлінські рішення, а також визначатися подальша стратегія розвитку підприємства. Завдання облікової політики безпосередньо визначається через призму її мети. Тому облікова політика ставить перед собою такі завдання:

– визначати методи і принципи ведення бухгалтерського обліку;

– забезпечувати повне відображення в бухгалтерському обліку всіх господарських фактів діяльності;

– забезпечувати правильне оформлення та подання звітності;

– забезпечувати повною і достовірною обліковою інформацією систему управління [5].

Облікова політика у широкому розумінні є консолідацією організаційних, методологічних і технічних елементів організації обліку. Організаційний аспект облікової політики включає положення, необхідні для організації бухгалтерського обліку в економічному суб'єкті. До організаційних аспектів традиційно відносять такі: вибір форми бухгалтерського обліку, розробка та затвердження робочого плану рахунків бухгалтерського обліку, форм первинної облікової документації та звітності, технологій обробки облікової інформації та графіки документообігу, порядку ведення інвентаризації активів і зобов'язань, системи внутрішнього контролю за господарськими операціями.

Методичний аспект облікової політики визначає вибір з безлічі способів і методів бухгалтерського обліку варіантів оцінки активів і зобов'язань, нарахування амортизації основних засобів і нематеріальних активів, оцінки виробничих запасів, товарів, незавершеного виробництва і готової продукції, визнання витрат і доходів тощо. Саме вибір способів і методів бухгалтерського обліку істотно впливає на формування облікової інформації, що подається до бухгалтерської звітності.

Спираючись на визначення організаційних та методичних аспектів, можна зробити висновок, що саме їх положення і є основним наповненням будь-якої облікової політики. На базі тих правил і принципів, що зазначені в організаційно-методичних аспектах в подальшому створюватиметься вся фінансова звітність, надаватиметься повна інформація щодо результатів роботи підприємства та прийматимуться управлінські рішення. Можна зробити висновок, що поєднання цих двох аспектів і є обліковою політикою підприємства, тому їх роль в її створенні та обранні дуже важно переоцінити. Нерідко облікова політика змінюється залежно від умов функціонування підприємства. Такі зміни, як правило, відбуваються під впливом зовнішніх факторів. Тому для будь-якого сучасного підприємство дуже важливо мати гнучку облікову політику, яка б змогла вчасно підлаштовуватися під зміни. Для того щоб політика була ефективною, її становленню повинні передувати етапи аналізу стану підприємства та фі-

нансових показників, формування тактичних цілей і завдань, виокремлення проблемних питань і розробка шляхів їх усунення, виявлення організаційно-технологічний особливостей функціонування підприємства. Але незалежно від того, яка облікова політика притаманна підприємству, вона функціонує на основі чинних нормативно-правових актів. Слід зазначити, що, окрім знання нормативної бази, важливо вміти доцільно їх застосовувати. Саме їх вміле застосування і гарантуватиме розвиток та ефективну діяльність. Проте на шляху формування правильної облікової політики є певні перепони.

По-перше, відсутність достатнього досвіду при роботі в умовах ринкової економіки, що передбачає інші механізми врегулювання та відображення дійсної господарської діяльності. А також недосконалість чинного законодавства в питаннях регулювання такої економічної політики.

По-друге, відсутність єдиної встановленої законодавством форми наказу про облікову політику. Відсутність чіткого визначення деяких аспектів стає причиною їх різного тлумачення та розуміння.

По-третє, відсутність єдиного нормативного документа стосовно облікової політики підприємства. Так, окремі питання облікової політики регулюються Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах», Листом Міністерства фінансів України «Про облікову політику» [6].

Отже, облікова політика підприємства є рушійною силою його розвитку та функціонування. Виважена та поміркована облікова політика може гарантувати успішну подальшу роботу та є запорукою ефективної роботи підприємства. Організаційно-методичні аспекти, а саме їх положення та принципи, є основою облікової політики будь-якого підприємства. Саме на їхніх засадах формується вся фінансова інформація, яка відображає результати роботи. В умовах мінливості зовнішніх економічних умов організаційно-методичний аспект має бути гнучким та адаптуватися до нових умов. Проте сформувати таку політику не є простим завданням через існування певних проблем. До них можна віднести відсутність досвіду роботи в умовах ринкової економіки, відсутність єдиної встановленої законодавством форми наказу про облікову політику та відсутність єдиного нормативного документа стосовно облікової політики підприємства. Вирішення цих проблем буде гарантувати вдалий розвиток і роботу підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тютлікова В. В.

Література: 1. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку : підручник для студ. вузів спец. 7.050106 «Облік і аудит». Житомир : ЖІТІ, 2000. 640 с. **2.** Дерій В. А. Організація бухгалтерського обліку в підприємстві: курс лекцій. Тернопіль : Джура, 2003. 92 с. **3.** Пушкар М. С. Облікова політика і звітність : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2003. 141 с. **4.** Сук П. Облікова політика підприємства. *Бухгалтерія в сільському господарстві.* 2005. № 1. С. 2–4. **5.** Шмигель О. Є Формування облікової політики на базі креативного фінансового обліку. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Sre/2010_3/193.pdf. **6.** Бойчук А. А., Бойчук В.О. Актуальні проблеми облікової політики підприємств. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Sre/2010_3/189.pdf.

АНАЛІЗ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

УДК 364.35(477+100)

Бойко Ю. Ю.

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

Анотація. *Проаналізовано визначення поняття «пенсійне забезпечення». Порівняно системи пенсійного забезпечення та моделі, що застосовуються у провідних країнах ЄС, Америці, Японії, Україні, а також подано основні методи запровадження механізмів недержавного пенсійного забезпечення. Наведено переваги та недоліки моделей пенсійного забезпечення.*

Ключові слова: *пенсійне забезпечення, соціальний захист, накопичувальна система, солідарна система.*

Аннотация. *Проанализировано определение понятия «пенсионное обеспечение». Проведено сравнение систем пенсионного обеспечения и моделей, которые применяются в ведущих странах ЕС, Америке, Японии, Украине, а также поданы основные методы внедрения механизмов негосударственного пенсионного обеспечения. Приведены преимущества и недостатки моделей пенсионного обеспечения.*

Ключевые слова: *пенсионное обеспечение, социальная защита, накопительная система, солидарная система.*

Annotation. *Definition of the concept «provision of pensions» is analyzed. Comparison of systems of provision of pensions and models which are applied in the leading EU countries, of America and Japan with Ukraine is carried out and also the main methods of introduction of mechanisms of non-state pension provision are given. Advantages and shortcomings of models of provision of pensions are given.*

Keywords: *retirement security, social protection, accumulative pension system, solidary pension system.*

Сучасна пенсійна система здійснює значний вплив на стабільність всієї фінансової системи держави, збалансованість державного бюджету. Пенсійне забезпечення є невід'ємною частиною системи соціального захисту будь-якої країни світу, адже одним з головних завдань держави є забезпечення населення гідним рівнем існування при настанні пенсійного віку, а саме: розмір пенсійного забезпечення повинен бути не нижче, ніж мінімальні соціальні гарантії, встановлені державою. Необхідно, щоб створювалися відповідні умови для підвищення пенсій, а доцільного перерозподілу функцій між державою, роботодавцями і працівниками щодо соціального захисту громадян похилого віку. Також необхідно залучати накопичувані пенсійні кошти для реалізації політики економічного зростання.

Питання пенсійного забезпечення в державному та недержавному секторах розглядали Ю. В. Баніт, О. А. Вишневська, Т. О. Дідковська, Б. О. Зайчук, О. В. Петрушка, В. Д. Роїк, Б. С. Шулюк.

Метою статті є визначення наявних видів пенсійного забезпечення та дослідження їх особливостей в різних країнах світу, а також узагальнення світового досвіду для України.

Однією з найважливіших соціальних гарантій стабільного розвитку суспільства є пенсійне забезпечення, оскільки воно безпосередньо стосується всіх його верств, також його можна вважати матеріальною підтримкою людей, які через об'єктивні причини не можуть мати належного доходу. Пенсійне забезпечення являє собою матеріальне забезпечення непрацездатних громадян за рахунок суспільних фондів споживання шляхом надання трудових і соціальних пенсій.

Пенсійне забезпечення сприяє підвищенню добробуту громадян та скороченню розриву між доходами бідних і забезпечених громадян, максимальному нівелюванню політичних, економічних і соціальних ризиків, а також захисту від бідності [1].

Дідковська Т. О. визначає пенсійне забезпечення як вид матеріального забезпечення громадян, що встановлений державою у вигляді пенсій та соціальних послуг, яке надається із настанням пенсійного віку або ж внаслідок інших випадків, що передбачені згідно з чинним законодавством за рахунок коштів Пенсійного фонду України, Фонду соціального страхування та Державного бюджету [2, с. 254].

Перші пенсійні системи були побудовані за розподільчим принципом, однак різке погіршення демографічних умов призвело до старіння населення в більшості провідних країн світу. Це, своєю чергою, призвело до зростання кількості пенсіонерів і зниження працюючих у віковій структурі населення цих країн. Одночасне зниження

© Бойко Ю. Ю., 2019

доходів пенсійних систем і зростання витрат призвели до кризи розподільчих систем. Головною альтернативою за активної підтримки Всесвітнього банку була висунута накопичувальна модель пенсійної системи.

Сучасні пенсійні системи в більшості європейських країн базуються на трирівневих моделях і включають в себе комбінацію двох структур з точки зору фінансування: солідарна (розподільчу) система, де поточні витрати на виплату пенсій фінансуються за рахунок поточних, як правило, податкових надходжень, а виплати здійснюються з бюджету чи позабюджетних фондів, та накопичувальна сума з інвестиційним доходом виплачується у вигляді пенсії.

Однак перехід до накопичувальної системи не завжди призводить до зростання добробуту населення. Для успішного переходу до накопичувальної системи потрібен цілий ряд передумов, а сама вона собою не може слугувати вирішенням проблем розподільчої системи.

Більшість країн світу були змушені відмовитися від солідарної (розподільчої) пенсійної системи внаслідок зміни демографічної ситуації, яка пов'язана зі збільшенням тривалості життя та скороченням чисельності працездатного населення щодо кількості осіб пенсійного віку, й віддали перевагу накопичувальній системі, або ж пенсійній системі, що поєднує в собі елементи накопичувального та розподільчого пенсійного забезпечення. Так, впроваджуючи накопичувальну складову, держава робила акцент на приватному секторі, адже управляючі компанії, страхові організації здатні ефективно керувати пенсійними накопиченнями в довгостроковій перспективі. Недержавне пенсійне забезпечення зазвичай є додатковим до державного та у світовому суспільстві отримало широке розповсюдження [3].

У розвинутих країнах формування систем пенсійного забезпечення почалося досить давно, пенсійні системи на сучасному етапі регулярно переглядаються, поповнюються і поліпшуються відносно до соціально-економічних умов. При цьому йдеться як про державне, так і про недержавне. В табл. 1 наведено європейські системи пенсійного забезпечення.

Таблиця 1

Складові пенсійних систем [3–5]

	Рівнів пенсійної системи	Метод запровадження механізму НПЗ	Пенсійний вік		Середня тривалість життя, років
			Ж	Ч	
Чилі	обов'язкові відрахування коштів із заробітної плати працівника	Радикальний	60	65	85,7
	страхування на випадок настання інвалідності та втрати годувальника				
Швеція	розподільна система	Поступовий	65		80,9
	накопичувальна система				
	добровільне пенсійне забезпечення				
Велика Британія	базова пенсія		65		79
	державні пенсії за вислугою років				
	недержавна пенсійна система				
Німеччина	обов'язкове пенсійне страхування	Другорядний	65		79,3
	«пенсії від підприємств»				
	турбота про свою старість приватним способом				
США	соціальна		65		78,1
	корпоративна				
	забезпечення безтурботної старості				
Японія	базові пенсії		70		82,1
	державні та професійні пенсії				

Кожна країна встановлює пенсійний вік виходячи з власної демографічної ситуації та економічних можливостей і пріоритетів. Для України, як і для європейських країн, є нагальним питання щодо старіння населення країни, а тому розглядається підвищення пенсійного віку під впливом демографічних, соціальних та економічних чинників, таких як: збільшення тривалості життя, необхідність залучення більшої кількості платників внесків до пенсійного бюджету, скорочення розриву між працюючим населенням і пенсіонерами.

Більшість розвинутих країн світу перейшли до трирівневої системи пенсійного забезпечення та розглядають подальші перетворення з метою зниження навантаження на державні бюджети.

Пенсійне забезпечення в Україні є основною складовою соціального захисту населення, головним елементом якої є загальнообов'язкове державне пенсійне страхування, що представлено трьома рівнями:

– олідарна система загальнообов'язкового державного страхування – державна пенсія, що нараховується залежно від трудового та здійснених відрахувань до Пенсійного фонду;

– загальнообов'язкова накопичувальна система – в обов'язковому порядку сплачуються внески із заробітної плати, що надходять на особистий рахунок, які згодом будуть використані для виплати йому пенсій;

– недержавне пенсійне забезпечення – сплата внесків із заробітної плати на особистий пенсійний рахунок згідно з договором з недержавним пенсійним фондом [6–8].

В Україні ж найбільш ефективно функціонує перший рівень пенсійної системи – солідарна система, що передбачає виплати за рахунок Пенсійного фонду. Більшість розвинутих країн поступово використовують в системі пенсійного забезпечення недержавні структури, які забезпечують підтримку рівня добробуту похилих громадян. Існує необхідність розподілу відповідальності між працюючими, роботодавцями та державою задля забезпечення належного рівня соціального захисту населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасенко Н. С.

Література: 1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-вр. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80. **2.** Дідковська Т. О. Поняття та сутність пенсійного забезпечення в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Форум права.* 2012. № 1. С. 253–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2012_1_39. **3.** Роик В. Д. Превратить старость в радость: Основы жизнедеятельности населения в пожилом возрасте. М. : МИК, 2008. 432 с. **4.** Петрушка О. В., Шулюк Б. С. Методи здійснення недержавного пенсійного забезпечення у світі: практичний досвід для України. *Молодий вчений.* 2018. № 9. С. 512–514. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/9/115.pdf. **5.** Філіпчук П. В. Системи пенсійного забезпечення: огляд світового досвіду. URL: http://academy.gov.ua/ej/ej10/doc_pdf/Filipchuk.pdf. **6.** Закон України «Про пенсійне забезпечення» від 05.11.1991 № 1788-XII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1788-12. **7.** Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення» від 09.07.2003 № 1057-IV. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1057-15. **8.** Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» від 09.07.2003 № 1058-IV. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1057-15.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL PRINCIPLES OF BUSINESS MANAGEMENT

UDC 005.32:331.101.3

A. Bondareva

The 2-nd year student
of the faculty of Finance of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article analyzes the main socio-psychological factors that can help person in a business management.*

Keywords: *development, time management, self-improvement, motivation, employee motivation, self-actualization.*

Анотація. *Проаналізовано основні соціально-психологічні фактори, що допомагають людині у питаннях бізнес-менеджменту.*

© A. Bondareva, 2019

Ключові слова: *розвиток, організація часу, самовдосконалення, мотивація, мотивація персоналу, самореалізація.*

Аннотация. *Проанализированы основные социально-психологические факторы, помогающие человеку в вопросах бизнес-менеджмента.*

Ключевые слова: *развитие, организация времени, самосовершенствование, мотивация, мотивация персонала, самореализация.*

Many scientists believe that the 21st century is the most progressive century in the history of mankind. Nowadays ordinary things for people are something on the verge of science fiction for those who lived only half a century ago. Humanity has achieved heights almost in all spheres of life, but it has become easy for any of us «to get lost». Many people no longer feel comfortable because of the frantic pace of life. Because of this, a number of psychological problems have arisen (for example, depression) because even people with a huge leader potential do not always want to use it because of fear, lack of time, prejudice, or the framework imposed by society. That is why the novelty of socio-psychological factors of business organization is indisputable and topicality of it, especially for students who are confused about adult independent life is obvious [1].

Analysis of recent research and publications. This topic is now popular among researchers and publicists, so an excellent researches are Dan Kennedy with his work «Time Management for Entrepreneurs» [1], Stephen R. Covey's study «The Seven Habits of Highly Effective People: Restoring the Character Ethic» [2] and Napoleon Hill's research«Think and Grow Rich» [3].

The article's aim formation. When we were born, the problems in our life were almost absent. We were naive, rejoice in the world and did not even suspect what awaits us further. Then every new year brings more and more negatives and misunderstandings. There are problems with classmates and teachers, disagreements with parents, experiences on exams, the complexity of independent student life.

All this leads to the fact that many people after graduation have a diploma, good knowledge and a full range of fears and problems that do not allow to develop further [2]. To avoid this kind of confusion, these studies were conducted. Thus the aim of the article is to organize activities for the development of management skills, as well as the development of qualities necessary for business management.

Research results. Three basic social and psychological principles of a person's development such as being a successful manager and a good businessman are essential for this research.

The first principle is time management. Time management is the process of organizing and planning how to divide your time between specific activities. It seems that there is never enough time in the day. But, since we all get the same 24 hours, the question arises: why some people achieve so much more with their time than others? The answer lies in good time management [4]

One of the biggest problems that most entrepreneurs have isn't just in how they can get enough done in such a demanding market, but also how they maintain some balance without being too overworked. This isn't just about achieving goals and day and night pot-hunting.

This is also about the quality of life. Balance is a key. If you lack balance in your life, you're going to feel stressed out. Even if you're able to effectively juggle your responsibilities, without proper balance you're going to eventually reach your breaking point [3]. So, it's important not only to follow a system that will help you getting things done, but also the ability to prioritize personal and family time. So, the main tips about time management are:

1) Understanding the difference between urgent and important. 'Urgent' tasks demand your immediate attention, but whether you actually give them that attention may or may not matter. Not doing 'Important' tasks may have serious consequences for you or others. For example, answering the phone is urgent. Going to the dentist regularly is important. Picking your children up from school is both urgent and important. Reading funny e-mails or checking Facebook is neither urgent nor important.

2) Don't try multi-tasks. Generally, people aren't very good at multi-tasking; because it takes their brains time to refocus. The proverb says that an idle brain is the devil's workshop. It's much better to finish off one job before moving onto another. If you have to do lots of different tasks, try to group them together, and do similar tasks consecutively.

3) Pick your moment. All of us have times of a day when we work better. It's best to schedule the difficult tasks for this time. However, you also need to schedule things that need being done at a particular time, like meetings, or a going to the post office. Another useful option is to have a list of important but non-urgent small tasks that can be done in that odd ten minutes between meetings. Might it be the ideal time to send the e-mail confirming your holiday dates?

The second principle is constant self-development. Quite a large number of people stop developing when they reach certain position or a place in the society. It is extremely wrong because personal development is a lifelong process. It is a way to maximize potential [1].

There are many ideas about personal development, one of which is Abraham Maslow's process of self-actualization. In 1970 Maslow suggested that all individuals have an intrinsic need for personal development which occurs through a process called self-actualization. The extent to which people are able to develop depends on certain needs being met and these needs form a hierarchy. Only when one level of need is satisfied, a higher one may be developed. So, at the top of Maslow's hierarchy is the need for self-actualization [5]. And there are a number of steps to take in managing your personal development:

1) Planning your personal development. Once you are clear about where you want to be, you can start planning how to get there. Drawing up a personal development plan is not essential, but it does make the planning process more realistic.

2) Recording your personal development. It is often a good idea to keep a record of your personal development. By writing down key issues of your learning and development and when they occur, you will be able to concentrate on your later success.

3) Learn from other people. You can gain from a success of other people and you can learn on their mistakes. Your own experience is a harsh teacher so learn from the mistakes of others. If you can find a mentor or coach your task will be easier. Read as many books as you can.

The third stage is analyzing how you can motivate people. When you have free time to do your favorite things and have enough time concentrating on your self-development experience, you can achieve a good level at your career. And you should already think about how you will motivate your wards. If we consider the question why many people do not like their jobs, then we can come to the conclusion that the thing is in the lack of understanding between the boss and the subordinates [5].

There are as many different methods of motivating employees of companies operating in the global business environment today. Still, some strategies prevail over all organizations striving to improve employee motivation. The best employees' motivation efforts will focus on what the employees deeming to be important. The employees within one and the same department may have different motivators. Many organizations today find that flexibility in job design and reward systems has resulted in employees' increased longevity with the company, improved productivity, and better morale. [6] There are some of them:

1) Creativity and innovation. At many companies, employees with creative ideas do not bring them to management notice because of fear that their input will be ignored or ridiculed. When the power is delegated to the line personnel, employees who know a job, product, or service better are given the opportunity to use their ideas to improve production activity.

2) Training. If employees are given the opportunities to achieve more, most of them will take on challenge. Companies can motivate employees to achieve more by committing to perpetual enhancement of employees skills. Accreditation and licensing programs for employees are an increasingly popular and effective way to bring about growth in employees knowledge and to strengthen motivation. Often, these programs improve employees' attitudes toward the clients and the company, while bolstering self-confidence.

3) Other Incentives. A lot of researchs found that the most effective motivator of workers is non-monetary one. Managers who recognize the "small wins" of employees, promote participatory environment, and treat their employees with fairness and respect will find their employees to be more highly motivated. One company's managers brainstormed to come up with 30 powerful rewards that cost little or nothing to implement. The most effective rewards, such as letters of recommendation and time off from work, enhanced personal productivity and self-respect [6].

In conclusion it may be said that the great "three elephants", on which the strategy of any outstanding person rests on are time management, self-development and employee motivation. One of the most effective skills you can have in life is powerful and effective time management. If you're not managing your time well, there's no way you're going to reach your goals at work and the life outside of it. Self – development also plays great role in modern life. You should take responsibility for yourself, your thoughts and your actions; understand how you think and changing yourself for the better. Employee motivation is the level of energy, commitment, and creativity that a company's workers bring to their jobs. Whether the economy is growing or shrinking, finding ways to motivate employees is always a management concern.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Butkobska N. O.

Literature: 1. Kennedy D. Time Management for Entrepreneurs. URL: https://www.ozon.ru/person/2579099/. **2.** Inc. Employee motivation. URL: https://www.inc.com/encyclopedia/employee-motivation.html. **3.** Mind Tools content team. What Is Time Management? Working Smarter to Enhance Productivity. URL: https://www.mindtools.com/pages/article/newHTE_00.htm. **4.** Napoleon Hill «Think and Grow Rich». URL: http://4motivi.com/books/hill/grow.pdf.

5. Stephen R. Covey «The 7 Habits of Highly Effective People: Restoring the Character Ethic». URL: https://www.ozon.ru/context/detail/id/4749424/. **6.** Skills you need. What is Personal Development? URL: https://www.skillsyouneed.com/ps/personal-development.html.

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF REFLECTION OF DEPRESSIVITY AND PROBLEM IN STUDENTS OF DIFFERENT DIRECTIONS OF TRAINING

UDC 159.923.33

D. Bochkov

The 2nd year student
of the faculty of international economic relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article deals with problems of depression and anxiety among students in the context of their professional training.*

Keywords: *depression, anxiety, anxiety inventory, depression inventory, psychological characteristics of students, professional training.*

Анотація. *Розглянуто проблеми депресивності і тривожності студентів в контексті їх професійної підготовки.*

Ключові слова: *депресивність, депресія, тривожність, психологічні особливості студентів, професіональна підготовка.*

Аннотация. *Рассмотрены проблемы депрессивности и тревожности студентов в контексте их профессиональной подготовки.*

Ключевые слова: *депрессивность, депрессия, тревожность, психологические особенности студентов, профессиональная подготовка.*

Introduction: Despite the comprehensive scientific and technical development of society as a whole, a person, in general, does not become happier and more cheerful. On the contrary, most modern studies show a tendency to increase anxiety and depressive disorders in the population. Experts predict that by 2020, depression can come out on top among all mental illnesses [1]. Such a disappointing forecast of experts indicates the relevance of our research, as well as the need for more careful attention of modern scientists to this problem.

Also, it is well known that due to the high academic load, students are massively exposed to stress, which in turn can lead to anxiety and depressive disorders in them. This fact also reinforces the relevance of our work, because analysis of the studied phenomena was made by us in the context of the educational orientation of students.

Brief literature review: Among the psychologists who studied the impact of anxiety and depressive disorders the most outstanding are Tomasz Novaka, Linda Brannon, Vera Capponi and John Weinman.

Purpose: This article is aimed to analyze the levels of anxiety and depressive disorders within the students of different directions of training.

Result: For the study, we used the following diagnostic methods: the Beck Depression Inventory (BDI) [2] and the Spilberger Anxiety Inventory Scale (STAI) [3] in the adaptation of Y. L. Khanin (in our work we used only those questions that were aimed at identifying personal anxiety, because our study is interested in anxiety as a stable individual personality characteristic).

A sample of our research was made up of students of KHNUE of various specializations.

© D. Bochkov, 2019

The sample was 100 people, among whom 67 % of girls and 33 % of boys. The average age of all respondents is 19.5 years, a minimum of 18 years (9,8 % of the sample), a maximum of 23 years (3,9 % of the sample).

Analyzing the data obtained on the Beck depression questionnaire, we obtained the following results:

1. The absence of depressive symptoms (from 0 to 9 points) was detected in 62,7 % of the sample; the presence of mild depression (subdepression) (from 10 to 15 points) was found in 27,5 % of the sample; the presence of moderate depression (from 16 to 19 points) revealed 2 % of the sample; the presence of severe depression (moderate severity) (from 20 to 29 points) was detected in 3,9 % of the sample; the presence of severe depression (from 30 to 63 points) was detected in 3,9 % of the sample.

2. The majority of respondents (90.2 %) are in the zone of low values (no depressive symptoms, or a mild degree of depression), this makes it possible to call the situation as a whole positive, but in rare cases, students showed moderate, medium and high levels of depression, such respondents are required to contact a specialist for psychological assistance that will help stabilize their condition.

When analyzing the average values obtained by the BDI depression questionnaire, we identified the following results:

1. The average value on the scale of depression in the entire sample was: 8.82 (minimum value: 1, maximum value: 31), which indicates the absence of depressive symptoms, this level of symptom severity prevails in 62.7% of respondents.

2. Analyzing the level of average values separately by groups, we obtained the following results: students of the psychological and pedagogical direction of training – 9.44 points; students of the creative direction of training – 8.23 points; Vocational students – 8.65 points. The results obtained for each group separately are in the zone of low values, which also indicates the absence of depressive symptoms.

However, a comparative analysis using Kruskal-Wallis test for non-parametric sampling was carried out and revealed the absence of significant differences between these groups. Proceeding from this, we must state that students of all faculties do not have any significant differences in the severity level of depression [4].

Analyzing the scores obtained on the Spielberger personal anxiety questionnaire, we obtained the following results:

1. The average (moderate) level of personal anxiety (from 31 to 44 points) was detected in 49% of the sample; A high level of personal anxiety (45 points or more) was detected in 51 % of the sample. Low level of personal anxiety (less than 30 points) was not detected in any respondent.

2. Based on the results of frequency analysis, more than half of the students have a high level of personal anxiety. A characteristic feature of such people is the tendency to "get stuck" on negative experiences, accompanied by a sense of personal guilt, unfulfilled debt, etc. Such people show high anxiety even in relation to minor everyday problems and are often hesitant and insecure. The increased level of personal anxiety also indicates a reduced emotional stability of the individual, his low socio-adaptive qualities, lack of activity, dedication in achieving success.

When analyzing the average values obtained on the Spielberger personal anxiety questionnaire, we identified the following results:

The average value on the personal anxiety scale for the entire sample was: 44.61 (minimum value: 31, maximum value: 62), which indicates a high level of personal anxiety in the group as a whole (this level of characteristic severity is observed in 51 % of respondents).

Analyzing the level of average values separately by groups, we obtained the following results: students of the psychological and pedagogical direction of training – 46.72 (minimum value: 34, maximum value: 62), which indicates a high level of personal anxiety in this subgroup as a whole (this level the severity of the trait is observed in 61.1% of the respondents of this subgroup); students of the creative direction of training – 42.31 (minimum value: 31, maximum value: 53), which indicates the average level of personal anxiety in this subgroup as a whole (this level of manifestation of the trait is observed in 53.8 % of respondents in this subgroup); students of technical vocational training – 44.2 (minimum value: 31, maximum value: 59), which indicates the average level of personal anxiety in the group as a whole (this level of severity of the characteristic is observed in 55 % of the respondents in this subgroup).

Our comparative analysis using single-factor analysis of variance (ANOVA) showed that the existing differences are not significant, and therefore we must conclude that students of all specializations do not have any significant differences in the severity of personal anxiety [4].

Also, according to the results of the Spielberger personal anxiety questionnaire, our sample was divided into 2 groups according to the level of personality anxiety. The first group included respondents with a moderate level of personal anxiety (from 31 to 44 points), the second group included respondents with a high level of personal anxiety (more than 45 points). Our comparative analysis of these groups in terms of the severity of depression, using the Mann Whitney U-test for non-parametric sampling, showed that the existing differences are significant, and therefore we can conclude that students with a high level of personal anxiety have a higher the severity of depression compared with students with a moderate

level of anxiety. This is explained by the fact that highly anxious people tend to get stuck on negative experiences, they more often experience feelings of guilt, and are also indecisive and insecure, all these personal characteristics of people with a high level of anxiety negatively add up to the psychological health of the individual and serve as prerequisites for development depressed [5].

Conclusion: Summing up our work, we can conclude that comparative analysis showed that we cannot consider any differences in results as significant. We also found that high-anxious students have a higher level of manifestation of depression, in comparison with students with a moderate level of personal anxiety.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Maliukina A. O.

Literature: 1. Каппони В., Новака Т. Сам себе психолог. СПб. : Питер; 1994. 220 с. **2.** Семенова С. Л., Дьяченко Е. В. Практикум по общей психологии : учебник. Екатеринбург, 2003. 180 с. **3.** Brannon L., Updegraff. J., Feist J. Health Psychology: An Introduction to Behavior and Health. Boston : Cengage Learning; 2014. 277 p. **4.** Johnston M. Current trends in Health Psychology. *The Psychologist*. 1994. Vol. 7. P. 114–118. **5.** Ogden J. Changing the subject of Health Psychology. *Psychology and Health.*1995. Vol. 10. P. 75—79.

ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БАНКІВ І ЇХ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇХНЬОГО ІМІДЖУ Й ЕФЕКТИВНОСТІ

УДК 336.71

Бурма В. В.

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

Анотація. *Проаналізовано необхідність ефективного контролю за банківською діяльністю, як в Україні, так і в інших країнах.. Визначено, що велику шкоду економікам більшості країн світу завдали банки США та країн ЄС.*

Ключові слова: *банківська система, світова економіка, світова економічна криза, соціальна відповідальність, регулювання економіки.*

Аннотация. *Проанализирована необходимость эффективного контроля за банковской деятельностью, как в Украине, так и в других странах. Определено, что большой вред экономикам большинства стран мира нанесли банки США и стран ЕС.*

Ключевые слова: *банковская система, мировая экономика, мировой экономический кризис, социальная ответственность, регулирование экономики.*

Annotation. *The article analyzes the need for effective control of banking activities, both in Ukraine and in the whole world. It has been determined that the banks of the USA and EU countries have caused great damage to the economies of most countries of the world.*

Keywords: *banking system, world economy, global economic crisis, social responsibility, regulation of the economy.*

Світовий досвід показує, що державне регулювання суб'єктів банківської сфери є невід'ємною частиною ефективної економічної політики країни.

© Бурма В. В., 2019

Актуальність теми полягає в тому, що в Україні, в період кризи, дуже багато банків проводили невідповідальну політику, яка негативно позначилася не тільки на житті окремих вкладників, а й на стані громадян країни в цілому.

Метою роботи є теоретичне узагальнення і подальший розвиток наукових підходів і практичних рекомендацій щодо підвищення соціальної відповідальності банків і їх маркетингу.

Взагалі економічна відповідальність банків перед суспільством повинна реалізуватися в наданні виключно якісних продуктів і послуг з урахуванням соціальних, правових, екологічних та інших потреб суспільства. Банки повинні відкрито і прозоро вести свій бізнес, прислухатися до своїх клієнтів і партнерів, своєчасно аналізувати їх запити, відповідати їх потребам.

Підходів у реалізації соціальної відповідальності може бути кілька, один з визнаних світових авторитетів у сфері сучасного маркетингу – Ф. Котлер виділяє шість типів соціальних ініціатив, які повинні бути присутніми в сучасних умовах бізнесу: соціальний маркетинг, просування соціально значущих проблем, благодійний маркетинг, корпоративна філантропія, корпоративне волонтерство та соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу [1].

Держава повинна вести контроль за тим, щоб банки завжди підтримували зв'язок з суспільством, своєчасно надавали клієнтам найповнішу і достовірну інформацію про реалізовані продукти та послуги, а також не приховували фінансову звітність про свою діяльність. При плануванні своїх проектів банки повинні враховувати інтереси всіх сторін, яких може торкнутися реалізація проекту.

Як показує світовий досвід, глобальна фінансова криза почалася в США у 2007 р. Так, професор Орлов П. А. у своїх працях підкреслює, що криза почалася у Америці через соціальну безвідповідальність банків та інших суб'єктів фінансового ринку. У 2008 р. вона переросла в глобальну економічну кризу і швидко поширилася на всі країни. Ґрунтовний аналіз причин і наслідків створеної на ринку іпотечного кредитування США і експортованої Великої депресії (рецесії) міститься в роботах Дж. Стігліца. Криза змусила уряди США, ЄС та інших країн відмовитися від концепції неолібералізму, посилити державне регулювання економіки і виявляти соціально безвідповідальних суб'єктів господарювання. Аналізуючи публічні дії Сполучених Штатів і країн ЄС, у вересні 2009 р. відомий французький економіст Ж. Атталі підкреслив: «Ми оцінюємо неймовірні зміни, зроблені цими людьми, які місяцем раніше майже всі вважали, що краще за все було нічого не робити і що дерегулювання і свобода ринків були ключем до економічного і політичного успіху». В умовах глобальної економічної кризи, що продовжується для багатьох країн світу і деяких країн ЄС і у 2018 р., учені приділяють особливу увагу проблемам соціальної відповідальності суб'єктів господарювання і влади [2, с. 41–44].

Соціальна відповідальність займає особливе місце в банківській сфері. Через збільшення криз банківських систем різних країн світу, наслідки яких поширилися на глобальний фінансовий простір, багато банків усвідомили необхідність створення системи управління, здатної не тільки підтримувати результативність процесів функціонування банківської системи в короткостроковому періоді, але і забезпечувати її ефективність розвитку в довгостроковій перспективі.

Для цього за допомогою державного регулювання необхідно активно впроваджувати в практику діяльності банків принципи корпоративного управління і соціальної відповідальності, що дозволить систематизувати регулювання процесів банківської діяльності, регламентувати взаємодію зі вкладниками і громадянами країни в цілому, а також забезпечувати ефективну ІТ-підтримку для прийняття управлінських рішень . Вітчизняні вчені в своїх статтях також говорять про необхідність підвищити інформаційну відкритість результатів банківської діяльності, щоб повернути довіру до самої системи і забезпечувати реалізацію стратегії розвитку банківської системи [3].

Що стосується українського досвіду, то, за даними ЗМІ, в Україні за період з 2014 по 2017 рр. збанкрутувало і було ліквідовано близько 87 комерційних банків. Вкладники цих банків – фізичні особи – зазнали великих втрат і тривалий час пікетували Національний банк. Великим збитком цей «банкопад» обернувся для підприємств всіх видів діяльності і форм власності через зростання ставок по кредитах і різке падіння курсу гривні.

У 2014 році банківський сектор функціонував в екстремальних умовах. Військові дії на сході країни, девальвація гривні більш ніж на 50 %, політико-економічні та соціальні потрясіння болісно вдарили по фінансовій системі. Банки зазнали рекордних втрат: за рік сумарний збиток склав 53 млрд грн, з яких 30 млрд грн довелося на найбільші кредитні установи. Нестабільна економічна ситуація спровокувала паніку серед клієнтів, які почали масово знімати кошти з депозитних рахунків. За 12 місяців банки втратили 23 % гривневих і 49 % доларових депозитів. Погіршилися платежі, якість активів, зросла кількість неповернених кредитів.

На думку сучасних учених, соціальна відповідальність суб'єктів господарювання, включаючи банки, полягає в забезпеченні комфортних, безпечних умов праці і гідної її оплати для свого персоналу, розвитку соціальної інфраструктури, в недопущенні ухилення від сплати податків, у забезпеченні належної охорони навколишнього середовища, а також у використанні соціально відповідального маркетингу [2; 4].

В Україні банки не притримуються соціальної відповідальності навіть для своїх вкладників. Так, прикладом буде те, що банкомати не завжди друкують клієнту чек, а це є серйозним порушенням прав громадянина.

Негативним фактором є і те, що банки не індексують мінімальні та максимальні суми виплат. Тобто кількість коштів, що може бути видана, не переглядається вже багато років, не враховуючи фактор інфляції в країні.

Деякі банки користуються довірливістю вкладників і використовують дуже складну та незрозумілу систему видачі коштів.

Взагалі комерційні банки виступають необхідними елементами ринкової економіки, виконуючи важливі функції щодо здійснення платежів і кредитування. Багато вчених, як правило, розглядають тільки економічні функції банку. Однак банки є важливим соціальним інститутом, виконуючи і соціальні функції. Взаємодія банків і суспільства проявляється у різних напрямах: в процесі кредитування соціально значущих проектів, екологічних заходів, споживчому кредитуванні. Все більшого значення набуває соціальна відповідальність як ключовий принцип ведення бізнесу [5].

Соціальна відповідальність бізнесу або корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, що містить добровільне рішення компаній брати участь у поліпшенні суспільства і захисті навколишнього середовища. Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і такий, що виходить за рамки визначеного законом мінімуму [6].

Деякі події останніх років, такі як: відкликання ліцензій у багатьох кредитних організацій, безвідповідальна діяльність у галузі кредитування, агресивне нав'язування послуг, помилкове інформування про стан банку і параметри його продуктів свідчать про недостатню поширеність високих етичних принципів у діяльності ряду українських банків, хоча деякі вчені сходяться на думці, що дотримання стандартів соціальної відповідальності й етичних норм є запорукою сталого функціонування банківського сектора.

Таким чином, можна дійти висновків, що особливої актуальності набувають теоретичні і практичні дослідження, спрямовані на розвиток теорії та практики соціальної відповідальності в банківській сфері, її переваг, способів вимірювання, перспектив поширення її кращих зразків в українських умовах.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність – не просто данина моді, а життєво важлива необхідність, оскільки соціальні інновації, впроваджені в рамках стратегій корпоративної соціальної відповідальності, не тільки дозволяють банкам продемонструвати свою громадянську позицію, але також стають важливим маркетинговим інструментом, що дає можливість виділитися, розвивати нові продукти і напрямки, створювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем, сприяючи тим самим зростанню лояльності у суспільстві. Таким чином, активність у напрямі розвитку корпоративної соціальної відповідальності банків і жорсткого державного контролю дійсно приносить відчутні економічні результати та підвищує ефективність їх діяльності.

При здійсненні різноманітних видів допомоги на різних соціальних напрямках банку та державному апараті вкрай важливо врахувати інтереси всіх зацікавлених сторін задля отримання взаємного позитивного результату.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Орлов П. А.

Література: 1. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2015. 752 с. **2.** Орлов П. А. Некоторые аспекты развития маркетинга и проблемы его социальной ответственности. *Бізнес Інформ.* 2014. № 6. С. 399–404. **3.** Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2004. 800 с. **4.** Акимов Д. И. Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами. *Грани.* 2007. № 3. С. 107–110. **5.** Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія.* 2013. № 4. С. 5–27. **6.** Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М. : Эксмо, 2011. URL: http://book.online.com.ua/read.php?book=3734.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

УДК 657.421.3

Буслова Є. А.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано найбільш актуальні проблеми обліку нематеріальних активів в Україні. Виділено проблеми обліку нематеріальних активів з урахуванням сучасного стану розвитку.*

Ключові слова: *облік нематеріальних активів, проблеми обліку, активи підприємства.*

Аннотация. *Проанализированы наиболее актуальные проблемы учета нематериальных активов в Украине. Выделены проблемы учета нематериальных активов с учетом современного состояния развития.*

Ключевые слова: *учет нематериальных активов, проблемы учета, активы предприятия.*

Annotation. *The most actual problems of accounting for intangible assets in Ukraine are analyzed. The problems of accounting for intangible assets in the light of the current state of development are highlighted.*

Keywords: *accounting of intangible assets, accounting problems, assets of the enterprise.*

На сучасному етапі розвитку економіки України все більше підприємств беруть активну участь у розробці та впровадженні до процесу своєї діяльності об'єктів нематеріальних активів. Їх наявність у складі ресурсів підприємства є запорукою збільшення його ринкової вартості, підвищення інвестиційної привабливості та забезпечення захисту прав господарюючого суб'єкта. Наявна нормативна база щодо питань обліку нематеріальних активів є достатньо широкою і включає, окрім національних нормативних документів, також Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Проте ефективне регулювання всіх об'єктивно необхідних, але водночас суперечливих положень щодо обліку нематеріальних активів в Україні потребує конкретизації та уточнення нормативних і теоретичних аспектів. Варто зазначити, що частка нематеріальних активів у балансі вітчизняних підприємств порівняно з зарубіжними компаніями – незначна. Це пояснюється недостатньо сформованим ринком нематеріальних активів в Україні та заважає нашим підприємствам активно рухатися вперед.

Дослідженням проблем обліку нематеріальних активів присвячені праці таких учених, як: Банасько Т. М., Бігдана І. А., Бородіна Ю. І., Бутинця Ф. Ф., Валуєва Б. І., Гладунова В. Д., Добровського В. О., Криштопа І. І., Кужельного М. В., Лінник В. Г., Польової Т. В., Сопка В. В., Шевчука В. О., Шульги С. В. та ін. Кожен з авторів висвітлює свій погляд на нематеріальні активи і своє бачення сутності цієї економічної категорії. Але, незважаючи на значну кількість публікацій, проблеми обліку нематеріальних активів залишаються актуальними та потребують вирішення з урахуванням сучасного стану розвитку.

Метою статті є дослідження проблемних питань щодо обліку нематеріальних активів в Україні, а також визначення шляхів їх подолання.

Жодне підприємство не працює без використання у виробничій діяльності різних об'єктів нематеріальних активів, наявність яких забезпечує розвиток господарюючого суб'єкта. На сучасному етапі становлення ринкових відносин, методика та організація обліку нематеріальних активів обговорюються та є об'єктом пильної уваги економістів не тільки в Україні, але й в усьому світі. Розробка методики правил обліку нематеріальних активів ведеться як на рівні окремих країн, так і міжнародних організацій. Підприємства зазнають великих збитків насамперед тому, що не можуть скористатися в повному обсязі активами, які не мають матеріальної форми. Основною причиною цього є те, що «нематеріальні активи» ще мало вивчені в Україні [1].

Категорія нематеріальних активів певною мірою є новою для господарської практики України, а також маловивченою і не до кінця розробленою. Поняття «нематеріальні активи» тільки недавно почало застосовуватися в Міжнародному стандарті бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи» і Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи». Його зміст не розкритий достатньою мірою і в діючих документах, які регламентують порядок ведення бухгалтерського обліку в Україні [2].

З точки зору бухгалтерського обліку національні та міжнародні стандарти мають різні норми та підходи до визначення нематеріального активу. У табл. 1 надано порівняльну характеристику таких основних підходів до обліку нематеріальних активів, як американська система бухгалтерського обліку GAAP, Міжнародні стандарти бухгал-

© Буслова Є. А., 2019

терського обліку (IAS) як частина Міжнародних стандартів фінансової звітності (SFAS), українські стандарти П(С)БО, а також російські ПБУ.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика різних систем обліку нематеріальних активів

Система обліку	Елементи, що відносяться до нематеріальних активів	Термін корисного використання й амортизації	Метод амортизації
GAAP	Патентні права, авторські права, гудвіл, організаційні витрати, витрати на відкриття бізнесу	Термін корисного використання чітко не визначено; залежить від терміну, протягом якого актив приносить економічні вигоди	Основний – лінійний; в деяких випадках – кумулятивний
IAS	Програмне забезпечення, патенти, авторські права, права на обслуговування, ліцензії, імпортні квоти, франшизи. Списки клієнтів, маркетингові права, торгові марки, ділові зв'язки активами не визнаються	Термін корисного використання обмежений строком отримання економічних вигід від нематеріального активу; якщо його неможливо визначити, то приймається термін у 20 років	Виключно прямолінійний метод
ПБО	Результати інтелектуальної праці, науково-технічних розробок, ноу-хау, товарні знаки, твори мистецтва і науки; програмне забезпечення; ділова репутація. Ділова репутація формується під впливом факторів стабільності покупців, репутації якості, навичок маркетингу та збуту, ділових зв'язків, досвіду управління, рівня кваліфікації персоналу	Термін корисного використання обмежений строком дії прав на результат інтелектуальної діяльності або строком, протягом якого організація передбачає отримувати економічні вигоди; строк також обмежений терміном існування організації	Лінійний метод; метод зменшення залишку; метод списання вартості продукції пропорційно об'єму продукції
П(С)БО	Права користування природними ресурсами, майном, права на комерційні призначення, на об'єкти промислової власності, авторське право та суміжні з ним права, інші нематеріальні активи. Стандарт не поширюється на гудвіл та нематеріальні активи, витрати на придбання яких визнаються роялті	Строк корисного використання обмежується тим, що зазначений у правовстановлюючому документі; для 4 і 5 груп – відповідно не менше 5 і 2 років; в інших випадках – 10 років	Прямолінійний метод Метод зменшення залишкової вартості. Метод прискореного зменшення залишкової вартості. Кумулятивний метод. Виробничий метод

Згідно з Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку 38 нематеріальний актив – це ресурс, який підприємство контролює в результаті минулих подій і від якого планує отримати економічні вигоди у майбутньому [3]. У Положенні (стандарті) про затвердження бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» зазначено, що це – немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам.

Згідно зі ст. 14.1.120 Податкового кодексу України нематеріальні активи – це право власності на результати інтелектуальної діяльності, у тому числі промислової власності, а також інші аналогічні права, визнані об'єктом права власності, право користування майном та майновими правами платника податку в установленому законодавством порядку, у тому числі набуті в установленому законодавством порядку права користування природними ресурсами, майном і майновими правами [4].

Відсутність єдиного визначення поняття «нематеріальні активи» є причиною виникнення диспропорцій у розумінні термінології з цієї тематики і призводить до неоднозначного трактування та неможливості сформувати єдину думку у фахівців-практиків, яка б мала сталий і незмінний характер. Особливо гостро це питання стоїть перед суб'єктами господарювання, які ведуть зовнішньоекономічну діяльність, міжнародних компаній та підприємств з іноземним капіталом, оскільки некоректне розуміння і трактування даних впливає на показники фінансової звітності, і як наслідок, – на прийняття управлінських рішень.

Аналізуючи ці поняття, треба зазначити, що визначення, сформульоване в Міжнародному стандарті бухгалтерського обліку 38, збігається з визначенням активів підприємства, наданими Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та НС(П)БО1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: активи – це ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до отримання економічних вигод у майбутньому [5; 6], проте повністю не розкриває специфіки обліку цього об'єкта. Визначення, наведене в П(С)БО8 «Нематеріальні активи», обмежує використання нематеріальних активів тільки у виробництві, торгівлі, адміністративних цілях і наданні в оренду іншим особам. Що стосується ПКУ, то нематеріальні активи відображені тільки як права власності, хоча їх склад значно ширший.

Невирішеним питанням також є визнання в обліку нематеріальних активів, що були створені підприємством як власноруч, так і в процесі виконання замовлень для інших організацій. Згідно П(С)БО8, визнання нематеріальних активів в обліку здійснюється за вартістю, що враховує усі понесені прямі витрати. Така оцінка може суттєво різнитися від вартості подібних об'єктів у разі їх надходження на підприємство за справедливою вартістю, і ця різниця може спостерігатися як у бік зменшення, так і у бік збільшення собівартості об'єкта. Відповідно, виникає необхідність у визнанні в обліку самостійно створених підприємством нематеріальних активів або за фактично понесеними витратами, тобто історичною (фактичною) собівартістю, або ж за справедливою вартістю, яка враховує відповідні методи оцінки.

Саме тому підприємство самостійно, керуючись певними принципами роботи або ж існуючими обліковими правилами, визначає порядок відображення новостворених нематеріальних активів та обов'язково зазначає варіант, якому надає перевагу, у наказі про облікову політику щодо конкретної групи або окремих об'єктів цих активів.

Отже, найголовнішими питаннями, які потребують негайного та ефективного втручання, є: різноманітність трактувань поняття «нематеріальні активи» у вітчизняному законодавстві та наявність відмінностей у відношенні до міжнародних стандартів, що унеможливлює виділення єдиного визначення та призводить до непорозумінь у сфері зовнішньоекономічної діяльності; неможливість виділення єдиного підходу в нормативно-законодавчому забезпеченні щодо методики обліку нематеріальних активів, що призводить до неодноманітного відображення цих видів активів у звітності підприємств; відсутність сталої та незмінної класифікаційної системи, що могла б значно полегшити облік об'єктів нематеріальних активів; розбіжності у методах нарахування амортизації нематеріальних активів, що призводить як до заниження, так і завищення їх балансових показників; проблематика у визначенні строків корисного використання активів.

Таким чином, сфера обліку нематеріальних активів недостатньо конкретизована. Є безліч неточностей, які зустрічаються як у законодавстві, так і виникають вже у процесі практичної діяльності підприємства. Тому потрібно спрямувати безліч зусиль і коштів для створення таких умов, які б змогли покращити існуючу ситуацію та створили би підгрунтя для раціонального та ефективного обліку нематеріальних активів на вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тютлікова В. В.

Література: 1. Массаковський В. П. Про побудову обліку в Україні в сучасних умовах. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2003. № 12. С. 3–7. **2.** Положение (стандарт) бухгалтерского учета 8 «Нематериальные активы» // Учет по новому в соответствии с положениями (стандартами) бухгалтерского учета в Украине / Все о бухгалтерском учете. Спец. Выпуск. Киев : Универсал – Бизнес. **3.** Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи»: Міжнародний документ від 01.01.2012 р. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_050. **4.** Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **5.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **6.** Банасько Т. М. Проблеми та перспективи дослідження нематеріальних активів в Україні. *Економіст.* 2014. № 2. С. 30–33.

МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ КОНКРЕТНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У КОНТРОЛІНГУ

УДК 005.53:658.562

Буткова В. О.

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

Анотація. *Визначено сутність контролінгу та управлінського рішення на підприємстві, розглянуто їх види в системі контролінгу. Досліджено місце контролінгу в системі управління. Розглянуто критерії прийняття конкретних управлінських рішень за ступенем визначеності результатів.*

Ключові слова: *контролінг, функції менеджменту, прийняття управлінських рішень, основні методи, управління, аналіз, інформація, поставлені цілі.*

Аннотация. *Определена сущность контроллинга и управленческого решения на предприятии, рассмотрены их виды в системе контроллинга. Исследовано место контроллинга в системе управления. Рассмотрены критерии принятия конкретных управленческих решений по степени определенности результатов.*

Ключевые слова: *контроллинг, функции менеджмента, принятия управленческих решений, основные методы, управление, анализ, информация, поставленные цели.*

Annotation. *The essence of controlling on the enterprise and management decision is determined, their types are considered in the controlling system. The place of controlling in the control system is investigated. The criteria for making specific managerial decisions according to the degree of certainty of the results are considered.*

Keywords: *controlling, management functions, making management decisions, basic methods, management, analysis, information, objectives.*

У будь-якого керівника існують певні аспекти роботи. Першочерговим є прийняття конкретних управлінських рішень. Такий механізм, як контролінг, застосовується для ефективного розвитку, добробуту власників сучасних організацій. Контролінг є одним із найсучасніших та ефективніших у системі управління підприємства. Контролінг передбачає розробку філософії поведінки фірми, об'єднання існуючих методів аналізу, обліку, контролю, планування та координацію в єдину систему управління для прийняття конкретних управлінських рішень. Темі контролінгу присвячені праці таких учених, як: Є. Майер, Р. Манн, О. Максименко, О. Портна, О. Терещенко та ін. [5–9].

Багато українських підприємств навіть не знають про досконалу систему управлінських рішень, унаслідок чого призводить до невірного вибору їх розвитку. В економічній літературі багато досліджень присвячено дослідженню питань щодо ефективності управління в організаціях, також в сучасному світі проводять тренінги, лекції та багато іншого на тему «Контролінг у підприємницькій діяльності». Не завжди такі питання стосуються застосуванню інструментарію оперативного контролінгу, що в сучасних умовах розвитку економіки є досить актуальним. Адже принципова відмінність контролінгу від практичного управління полягає в орієнтації на перспективній стан організацій.

Отже, метою статті є доведення важливості й ефективності застосування контролінгу в системі прийняття управлінських рішень на підприємствах.

Важливо зазначити, що контролінг і спільнокореневе слово «контроль» відрізняються один від одного. Контроль є однією з головних функцій менеджменту, а контролінг – ефективне управління організацією керівником та забезпечення її сталого розвитку в умовах конкуренції.

Контролінг – це управлінська концепція, яка інтегрує і координує діяльність управлінського обліку, планування, контролю та аналітичної роботи для досягнення поставлених цілей [3]. Контролінг пов'язаний з управлінням, регулюванням господарської та фінансової сторін діяльності організації, внаслідок чого використовується система отримання та аналізу інформації щодо техніко-економічних показників діяльності фірми.

Основними методами контролінгу в системі управління є:

Усунення «вузьких місць», які визначаються з даних планування, аналізу та обліку, контролю та методів оперативного та стратегічного управління;

Спрямованість на отримання результату.

© Буткова В. О., 2019

Існує класифікація методів контролінгу відповідно до сфер діяльності підприємства:

– маркетинг: аналіз обсягів замовлення; аналіз галузей збуту; аналіз відхилень; аналіз знижок; методики утворення цін;

– виробництво: визначення завантаження виробничих потужностей;

– логістика: визначення оптимальних розмірів партій готового продукту; складання планів потреби в матеріалах; визначення оптимальних обсягів замовлення при закупівлі;

– постачання: управління ланцюгами поставок; АВС-аналіз; НДДКР, інвестиції: динамічні і статичні методи інвестиційних розрахунків;

– фінанси: аналіз фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності; CVP-аналіз; SVA (Shareholder Value Added); бюджетування; EVA (Economic Value Added); маржинальний аналіз; облік витрат за місцями виникнення, цінами звітності та обліку, продуктів або послуг, клієнтам; позамовний і попроцесний методи розподілу витрат; факторний аналіз собівартості продукту; «Target costing»; «Standard-costing»;

– персонал: структура чисельності персоналу; рух персоналу; витрати на персонал; ефективність праці; ефективність кадрових заходів;

– стратегічне планування і аналіз: аналіз галузі і конкуренції; STEP-аналіз; аналіз рушійних сил галузі; аналіз КФУ; розробка стратегічних карт; SWOT-аналіз; аналіз кривої досвіду; аналіз кривої навченості; матричний аналіз (БКГ, ADL, GE); аналіз ланцюжка цінностей; портфельний аналіз; BSC; стратегічний аналіз життєвого циклу продукту; опис та аналіз бізнес-процесів; імітаційне моделювання; розробка сценаріїв розвитку; GAP-аналіз; управління по цілям; мережеве планування; аналіз ключових компетенцій.

Щоб забезпечити керівника потрібною інформацією, треба проводити класифікацію майбутніх рішень за певними ознаками [4].

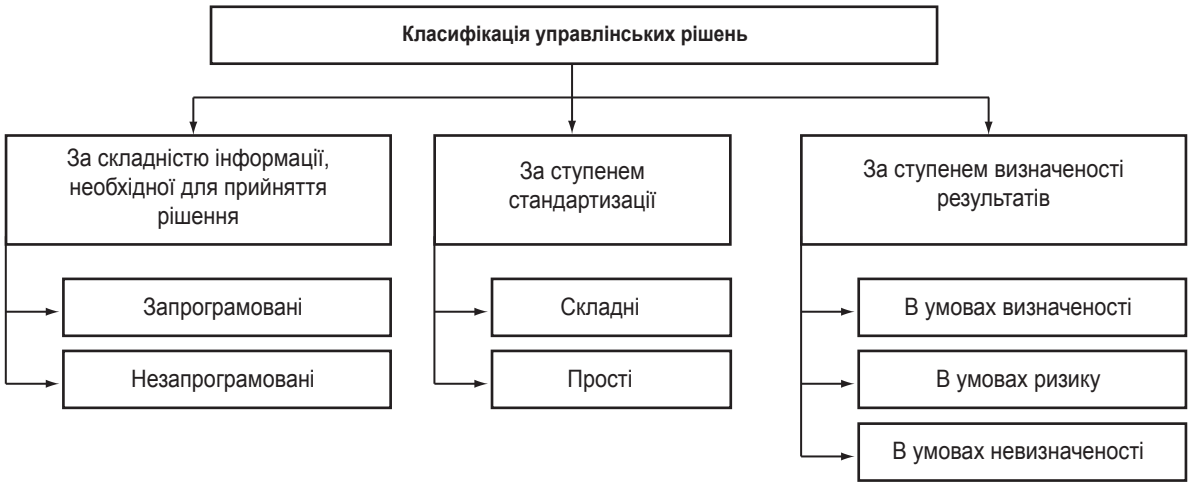


Рис. 1. **Класифікація управлінських рішень**

У багатьох роботах науковці й автори групують рішення на запрограмовані та незапрограмовані. У роботах усе свідчить про складність і розмаїття процесу прийняття рішень. Тому контролінг повинен бути спрямований на вироблення певних критеріїв, прийняття конкретних рішень залежно від обраного напряму дій [2].

За результатами виконання кожного з варіантів рішень можна визначити критерії.

Критерії прийняття конкретних управлінських рішень відносно ступеня визначеності результатів:

– визначеності;

– ризику;

– невизначеності.

Отже, інформацію, що збирають у системі контролінгу, класифікують на конкретні управлінські рішення. Підхід до збору інформації, аналіз та його остаточне прийняття залежать від групи, до якої відноситься рішення.

У сучасному розвитку економіки для функціонування підприємства необхідна одна з найважливіших умов – здатність до інновацій. Тому особливу увагу в управлінні сконцентровано не на контроль, а на аналіз, оцінку діяльності, розробку стратегії розвитку та ін. Особливою задачею контролінгу є отримання практичної інформації, яка є корисною у прийнятті визначених управлінських рішень [1].

Середовище функціонування організацій змінюється, тому перед керівництвом стоять нові вимоги та параметри господарювання, внаслідок чого керівництво має приймати ефективні конкретні управлінські рішення, що дозволить підприємству розвиватися «в ногу з часом». Найоптимальніший вихід з такої ситуації – впровадження системі контролінгу в управлінні організацією.

Отже, в сучасних умовах недолік інформації про поточний стан і про перспективи діяльності підприємства вимагає формування нових підходів до управління та інструментів їх впровадження. Застосування контролінгу передбачає моніторинг ринку, що забезпечує менеджерів актуальною та своєчасною інформацією, дає їм можливість коригувати стратегію підприємства. Тобто саме контролінг дозволяє підприємству розвиватися «в ногу з часом».

Для того щоб підприємства були на високому рівні, було створено систему управління організацією – контролінг. Та багато підприємств навіть не знають про досконалу систему управління, внаслідок чого роблять великі помилки, що призводить до невірного вибору їх розвитку. Контролінг є важливий та ефективний в системі прийняття управлінських рішень на підприємствах. У нашій країні контролінг тільки зароджується, тому керівникам слід досліджувати зарубіжні наукові роботи, щоб їх рівень знань і вмінь збільшувався для забезпечення успіху в підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Долинская Р. Г., Мищенко В. А. Контроллинг в действии : учеб. пособие. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2008. 472 с. **2.** Проскурніна Н. В. Теоретико-методичне забезпечення контролінгу зовнішньоекономічної діяльності підприємства : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2013. 24 с. **3.** Малярець Л. М., Матвієнко-Біляєва Г. Л., Формалізація задач контролінгу логістичної діяльності підприємства – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 22 с. **4.** Бондаренко В. О. Система контролінгу на підприємстві. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2014. № 8 (215). С. 7–9. **5.** Манн Р., Майер Э. Контроллинг для начинающих. Система управления прибылью. М. : Финансы и статистика, 2004. 301 с. **6.** Мескон М. Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Дело, 1997. 704 с. **7.** Ткаченко А. М. Контролінг в системі управління промисловим підприємством : монографія. Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2006. 194 с. **8.** Портна О. В. Контролінг : навч. посіб. Львів : Магнолія–2006, 2008. 240 с. **9.** Терещенко О. О. Поняття «контролінг» та «управлінський облік» у теорії та практиці. *Фінанси України.* 2006. № 8. С. 137–146.

РОЛЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

УДК 333.56

Вежичаніна М. А.

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

Анотація. *Розглянуто основні аспекти зовнішньоекономічної діяльності України. Пояснено взаємозв'язок зовнішньоторговельного обороту підприємств з загальноекономічним розвитком країни, досліджено динаміку і структуру експорту й імпорту України.*

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, валовий внутрішній продукт (ВВП), експорт, імпорт, іноземна валюта.*

© Вежичаніна М. А., 2019

Аннотация. *Рассмотрены основные аспекты внешнеэкономической деятельности Украины. Объяснена взаимосвязь внешнеторгового оборота предприятий с общеэкономическим развитием страны, исследованы динамика и структура экспорта и импорта Украины.*

Ключевые слова: *внешнеэкономическая деятельность, валовый внутренний продукт (ВВП), экспорт, импорт, иностранная валюта.*

Annotation. *The main aspects of the foreign economic activity of Ukraine are considered. The relationship of the foreign trade turnover of enterprises with the general economic development of the country are clarified. The dynamics and structure of exports and imports of Ukraine are investigated.*

Keywords: *foreign economic activity, gross domestic product (GDP), export, import, foreign currency.*

Серед відомих найважливіших завдань щодо забезпечення ефективного включення України у світове господарство і міжнародне співробітництво одне з перших місць займає формування механізму зовнішньоекономічних зв'язків, його теоретична розробка та практичне втілення в життя.

В умовах ринкової економіки найактуальнішим питанням в управлінні підприємством є формування механізму розвитку зовнішньоекономічної діяльності, що має підвищити ефективність господарювання завдяки отриманню іноземних ринків збуту. Особливостям змін зовнішньоекономічної сфери в період ринкових перетворень присвячено розробки таких науковців, як О. Яворський, І. Багрова, В. Бурмістров, К. Холодов, Г. Дроздова, В. Новицький, Ю. Лисенко, П. Єгоров, А. Козаченко, Г. Остапова, Н. Шмельова, А. Спартак, А. Бузгаліна, А. Киреєва, Є. Кочетова та ін. Серед досліджень вітчизняних учених економічні, інституціональні, правові аспекти цієї проблеми висвітлено у працях В. Бесєдіна, І. Бураковського, В. Волошина, А. Кредісова, В. Онищенко, А. Румянцева, В. Сіденка, С. Соколенко, А. Чухно, М. Павловського, О. Шниркова, О. Рогача, А. Філіпенка й ін.

Мета статті полягає у дослідженні значення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних комерційних підприємств для розвитку і модернізації економіки України.

Під механізмом зовнішньоекономічних зв'язків розуміють сукупність конкретних їх форм, а також систему правових, організаційно-управлінських та фінансово-економічних важелів, які забезпечують ефективну взаємодію національних народногосподарських комплексів зі світовими з метою прискорення розвитку продуктивних сил країни та підвищення соціально-економічних показників життя її громадян [1].

Необхідно зазначити, що саме експортно-імпортна діяльність підприємства найбільше бере участь у формуванні та подальшому розвитку зовнішньоекономічної активності всієї країни.

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) залишається однією з найважливіших складових суспільного розвитку України, незважаючи на поточні проблеми в політичній ситуації, економічній кон'юнктурі та правовому середовищі. Сучасний етап розвитку світових господарських зв'язків характеризується розширенням усіх форм міжнародних економічних відносин на основі швидкого зростання продуктивних сил, яке обумовлене прискоренням науково-технічного прогресу. Наслідком цього є постійно зростаюча концентрація виробництва й укрупнення його розмірів, розвиток міжнародної співпраці. Особливістю сучасного розвитку прогресивних держав є все більша залученість до міжнародної торгівлі, комерціалізація науково-технічних знань і результатів виробничо-технічного співробітництва, а також стрімкий розвиток ринку послуг (страхових, лізингових, транспортних тощо) [2].

Необхідність докорінної технічної і технологічної модернізації промислового виробництва, сільського господарства та інших галузей господарського комплексу України, його переорієнтації на вищі світові стандарти з метою забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції вимагає максимально ефективного використання наявних науково-технічного й економічного потенціалів країни, широкого розвитку міжнародної кооперації в галузі науки, освіти та виробництва. Продуктивні сили України характеризуються досить великими потенційними можливостями, однак на їх сучасний стан значною мірою впливає соціально-економічна криза, яку нині переживає Україна.

Враховуючи всі вищеперераховані негативні тенденції розвитку, Україна все одно не може залишатися осторонь інтеграційних процесів. Серед переваг вітчизняної економіки варто зазначити, що наша країна розташована на перетині багатьох транспортних шляхів, у центрі Європи; володіє величезними природними та рекреаційними ресурсами, має достатню кількість мінералів; забезпечена трудовими ресурсами з високим рівнем освіти та професійної підготовки.

Але наявність комплексу проблем призвели до того, що, незважаючи на деякі позитивні тенденції у зовнішній торгівлі України, спостерігається стійкий спад обсягів експорту-імпорту товарів і послуг.

Відновлення зростання вітчизняної економіки, що почалося в 2017 р., активізувало споживчий та інвестиційний попит на товари, істотна частка яких має іноземне походження. Це, своєю чергою, сприяло зростанню обсягів імпорту товару в Україну (рис. 1).

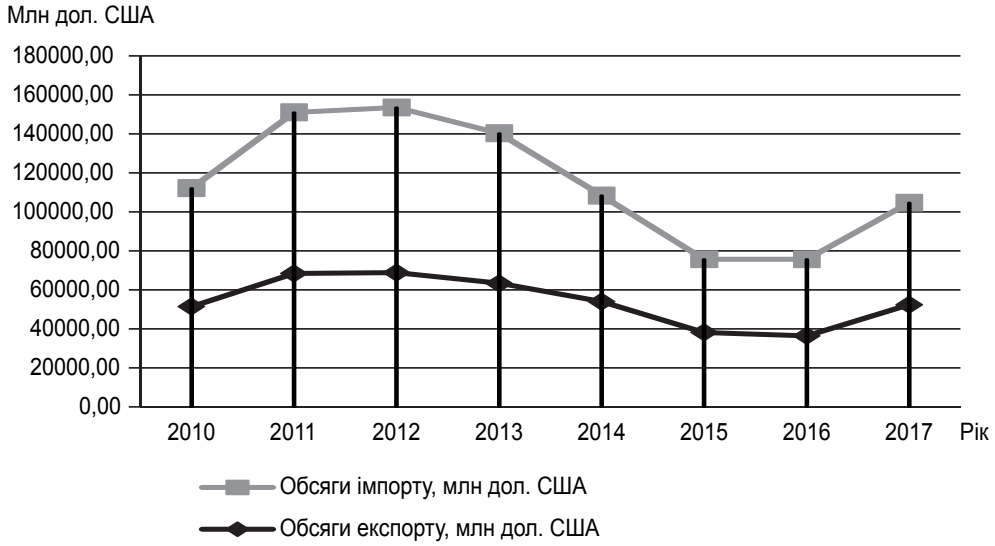


Рис. 1. **Обсяги імпорту й експорту українських підприємств у 2010–2017 р.**

Так, за інформацією Державної служби статистики України, обсяг експорту товарів і послуг України в 2017 р. склав 52329,6 млн дол. США, а імпорту товарів і послуг – 54955,0 млн дол.

Порівняно з 2016 р. експорт збільшився на 16 %, імпорт – на 23,3 %. Негативне сальдо торгового балансу в 2017 р. становило 2625,4 млн дол. Натомість у 2016 р. воно було позитивним і дорівнювало 541,6 млн дол. При цьому в 2017 р. обсяг експорту товарів з України склав 43266,6 млн дол. США, а обсяг імпорту – 49598,5 млн дол.

Порівняно з 2016 р. експорт товарів збільшився на 6904,9 млн дол. (на 19 %), а імпорт – на 10348,7 млн дол. (на 26,4 %). Завдяки інтенсивному зростанню імпорту товарів, порівняно з їх експортом, негативне сальдо української зовнішньої торгівлі товарами в 2017 р. значно збільшилося і склало 6331,9 млн дол. До речі, у 2016 р. сальдо української зовнішньої торгівлі товарами також було негативним, але за абсолютних значень менше, ніж у 2017 р. – 2 888,1 млн дол. [3].

Україна, яка є великою європейською країною, має добре розвинуту промислову базу, родючу землю сільськогосподарського призначення, висококваліфіковані кадри та розвинуту систему освіти. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку Україна має тісні зовнішньоекономічні зв'язки з понад 100 країнами світу. Провідну роль у розвитку зовнішніх економічних зв'язків України відіграють країни близького зарубіжжя. Найважливішими торговельними партнерами України є: Росія, Туркменія, Білорусь, Азербайджан, Литва, Казахстан, Польща й інші країни [4].

Дедалі більшу увагу європейських інвесторів привертає можливість співпраці з Україною у сфері високих технологій, зокрема інформаційних.

Про динамічний характер співпраці у сфері ІТ свідчить діяльність компанії «Сіклум», число працівників якої в Україні за останні роки потроїлося та станом на 2016 рік складає більше 3000 осіб, та відкриття представництв данських компаній ІТ, у т. ч. в Києві, Дніпропетровську, Львові та Харкові [5].

Наведені вище приклади співпраці України з країнами Європи доводять те, що Україна поступово нарощує свій економічний потенціал, впевнено почуває себе на ринку країн Європи. Серед інших країн світу Україна співпрацює з країнами Північної (Єгипет, Марокко, Туніс) і Західної Африки, з іншими арабськими країнами Середземномор'я, а також з Ізраїлем.

Вдосконалюються економічні зв'язки з Мексикою, Венесуелою, Індонезією, Нігерією. Набувають подальшого розвитку економічні зв'язки України з Мексикою, Венесуелою, Індонезією, Нігерією. Ці процеси свідчать про те, що наша держава поступово нарощує свій економічний потенціал, набуваючи позицій на світовому ринку.

На думку автора, доцільним стратегічним напрямом розвитку економіки держави має стати пріоритетне залучення іноземного капіталу до науково-технічної та виробничої кооперації, взаємовигідного обміну на ліцензійній основі винаходами, розробками, ноу-хау, промисловими зразками.

Міжнародний досвід переходу економіки в нову якість показує, що практично завжди у випереджальному режимі запроваджуються економічні реформи, а потім відбуваються зміни в політичній надбудові. В Україні така логіка реформування порушена, оскільки тут свого часу економічні перетворення не просто недооцінювались, а й

запізнились і відірвалися від політичної сфери. Зрештою без інтеграції економіки України у світову економічну систему неможливо досягти високого рівня добробуту народу.

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

Література: 1. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12. **2.** Маталка С. М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія. Луганськ : Ноулідж, 2011. 210 с. **3.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Степаненко О. І. Монетарні та немонетарні статті: їх вплив на визначення і облік курсових різниць. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки.* 2004. № 3 (29). С. 170–173. **5.** Коблянська Г. Методологія обліку і фінансової звітності експортних операцій. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2008. № 5. С. 4–14.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

УДК 657.37:658.14/.17

Вергун Т. В.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто та проаналізовано сучасний стан вітчизняного підприємництва. Виявлено особливості ведення підприємницької діяльності. Розглянуто поняття «підприємництво», зобов'язання та вимоги щодо здійснення підприємницької діяльності в Україні.*

Ключові слова: *підприємництво, підприємець, контроль, держава, економіка.*

Аннотация. *Рассмотрено и проанализировано современное состояние отечественного предпринимательства. Выявлены особенности ведения предпринимательской деятельности. Рассмотрено понятие «предпринимательство», обязательства и требования осуществления предпринимательской деятельности в Украине.*

Ключевые слова: *предпринимательство, предприниматель, контроль, государство, экономика.*

Annotation. *Reviewed and analyzed the current state of domestic entrepreneurship. Revealed Features of doing business. The concept of «entrepreneurship», the obligations and requirements of entrepreneurial activities in Ukraine.*

Keywords: *entrepreneurship, entrepreneur, control, state, economy.*

Тлумачення «підприємництво» надзвичайно широке. У ньому переплітається сукупність відносин: юридичних, економічних, політичних, моральних, історичних, а також психологічних. Його формування відбувалося протягом значного часу, змінюючись під впливом надбудовних і базисних інститутів, психології людей тощо. Реалізація економічних прав і свобод людини в Україні частково деталізується в спеціальному нормативно-правовому акті – Законі України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» [1; 2].

Підприємництво – загальнодоступний вид господарської діяльності. Матеріальну основу підприємницької діяльності складає її власність. Власність як економічна категорія – це взаємовідносини між людьми з приводу речей. На виробництві товарів, наданні послуг грунтується підприємницька діяльність, яка відбувається у фінансовій сфері, сфері обігу й інших сферах економічної діяльності.

© Вергун Т. В., 2019

Дослідженням ведення підприємницької діяльності присвячені труди багатьох вчених-юристів, а саме таких як В. Мамутов, В. Селіванов, В. Щербина, Н. Саніахметова, П. Верхан, А. Сміт, Д. Рікардо. Вони займались проблематикою розуміння економічної та правової природи підприємництва.

Отже, **метою** статті є розгляд теоретичної основи організаційно-правових форм підприємництва.

Виходячи з того, що на цей час не сформовано чітке визначення та розмежування форм підприємницької діяльності в Україні, питання в складних і мінливих умовах сьогодення набуває особливої актуальності.

Незважаючи на те, що за роки незалежності в Україні зроблені значні кроки у становленні підприємництва і формуванні організаційних засад здійснення підприємницької діяльності, рівень розвитку підприємницького сектору залишається достатньо низьким.

Чинні законодавчі акти, що регламентують підприємницьку діяльність в Україні, державні та регіональні програми розвитку підприємництва носять в основному декларативний характер [3; 4].

При виборі виду підприємницької діяльності фізична особа керуються своїми здібностями, знаннями, досвідом, природним даром і вмінням.

Обираючи вид комерційної діяльності, суб'єкти підприємництва насамперед повинні повинні звернути увагу на сферу і масштаб діяльності, підприємства, спосіб і джерела фінансування, можливий обсяг реалізації товару і послуг, форму відповідальності, чинний рівень оподаткування та інші чинники.

Після чого створюється бізнес-план, у якому вказується сутність підприємницької ідеї, шляхи, цілі та засоби її реалізації, також визначають обсяги матеріальних і фінансових ресурсів для реалізації підприємницького проекту (рис. 1).

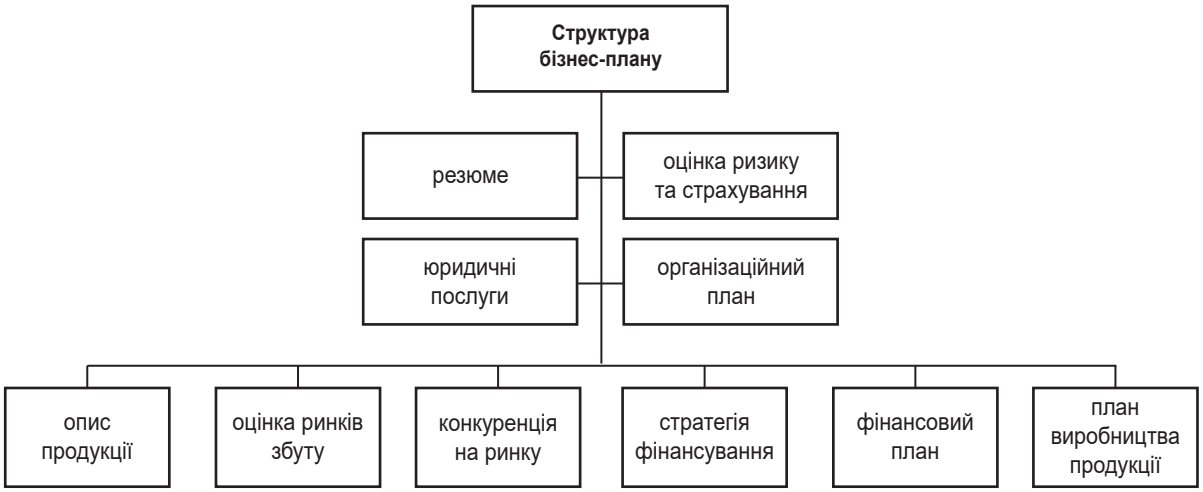


Рис. 1. **Структура бізнес-плану**

Роль підприємництва в ринковій економіці полягає у забезпеченні розвитку та постійному оновленні економічної системи, створенні інноваційного середовища, яке відкриває шлях до радикальних перетворень у технічному базисі та свідомості людей.

Господарська діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва направлена на реалізацію і виготовлення продукції, виконання робіт або надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність [4–6].

Оскільки підприємництво – один із важливих факторів соціально-економічного прогресу, суспільство зацікавлене в цивілізованому підприємництві, яке повинне мати розвинуту систему підтримки. Сутність підприємництва більш глибше розкривається через його основні функції.

У кожній країні існують обмеження для заняття підприємницькою діяльністю, пов'язані насамперед з необхідністю забезпечити незалежність функціонування різних державних служб, захищати суспільство від корупції, позбавити нечесних і кримінальних осіб від можливості займатися підприємницькою діяльністю. Підприємці мають право без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яку не забороняє закон. Особливості здійснення окремих видів підприємства встановлюють законодавчі акти.

У законі України забороняється здійснення підприємницької діяльності таким категоріям громадян: службовим особам органів прокуратури, військовослужбовцям, державної безпеки, внутрішніх справ, суду, державного арбітражу, державного нотаріату, органам державної влади й управління, а також державного нотаріату, органам місцевого самоврядування.

Рис. 2. **Основні функції підприємницької діяльності**

Отже, в Україні на сьогодні є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектора.

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

Література: 1. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 27.04.2007 № 994-V. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1775-14. **2.** Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» від 04.02.2009 № 913-VI. URL: https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/755-15/ed20131017. **3.** Діяльність малих підприємств в 2004 році // Інформація Державного комітету статистики України. 2005. № 182. **4.** Бедринець М. Д. Фінансове забезпечення діяльності малих підприємницьких структур : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.04.01. Ірпінь, 2004. 19 с. **5.** Майборода В. Програми фінансування малих і середніх підприємств німецькими банками сприяння розвитку. *Вісник НБУ.* 2003. № 6. С. 68–72. **6.** Ющенко В. Фінансова підтримка розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. *Вісник НБУ.* 1999. Квітень. С. 3–5.

ПЕРСПЕКТИВА ПРИМЕНЕНИЯ 3D-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

УДК 004.946+338.48-6:7/8

Винникова Е. А.

Магистрант 1 года обучения
факультета экономической информатики ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрены сущность 3D-технологий и их роль в разработке виртуальных туров. Обоснованы возможности применения виртуального туризма в Украине. Систематизированы преимущества и недостатки 3D-туризма.*

Ключевые слова: *3D-туризм, туризм, виртуальный туризм, 3D-технологии, 3D-туры.*

© Винникова Е. А., 2019

Анотація. *Розглянуто сутність 3D-технологій та їх роль у розробці віртуальних турів. Обґрунтовано можливості застосування віртуального туризму в Україні. Систематизовано переваги та недоліки 3D-туризму.*

Ключові слова: *3D-туризм, туризм, віртуальний туризм, 3D-технології, 3D-тури.*

Annotation. *The essence of 3D-technologies and their role in the development of virtual tours is considered. The possibilities of using virtual tourism in Ukraine are substantiated. The advantages and disadvantages of 3-D tourism are systematized.*

Keywords: *3D-tourism, tourism, virtual tourism, 3D technologies, 3D-tours.*

В наши дни прослеживается тенденция стремительного развития и внедрении во все аспекты жизни людей виртуальных технологий. Туристический бизнес не стал исключением, он наиболее активно внедряет и применяет виртуальные технологии в организации своей деятельности.

Это обусловлено тем, что сегодня на рынке представлено огромное количество туристических фирм, что в значительной мере усложняет выбор клиентов. У людей нет уверенности в том, что попадешь именно в то заветное место, о котором рассказывал оператор. Именно для решения этой проблемы и обеспечения своей конкурентоспособности внимание туристического бизнеса приковано к стремительно развивающимся виртуальным технологиям, а именно 3D.

Проблемами внедрения и определения основных задач, целей и перспектив виртуальных технологий в туризме занимаются: А. Фимин [1], И. Баландина [2], Л. Стахова [5], А. Латыпов [6].

Цель исследования состоит в обосновании возможности применения 3D-технологий в туризме.

Виртуальные туры – один из самых эффективных и убедительных на данный момент способов представления информации, поскольку они позволяют совершать увлекательные виртуальные экскурсии и создают у зрителя полную иллюзию присутствия. Дело в том, что, в отличие от видео или обычной серии фотографий, виртуальный тур обладает интерактивностью.

Так, в ходе путешествия можно приблизить или отдалить какой-либо объект, оглядеться по сторонам, подробно рассмотреть отдельные детали интерьера, обозреть панораму издалека, посмотреть вверх-вниз, приблизиться к выбранной точке или удалиться от нее, через активные зоны переместиться с одной панорамы на другую, например, погулять по отдельным помещениям и т.п. И все это можно делать в нужном темпе и в порядке, удобном конкретному зрителю. Таким образом можно, например, обойти весь дом изнутри и даже осмотреть его снаружи или совершить виртуальное путешествие по экзотическому острову, не покидая собственной квартиры [1].

Прямое определение виртуального туризма, которое дает И. А. Латыпов [6], кажется нам недостаточно емким: «Виртуальный туризм – это вид деятельности физических и юридических лиц, которые организуют или совершают виртуальные туры». Поэтому целесообразно сформулировать авторское определение даннго понятия.

Виртуальный туризм – деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации из числа реально существующих без фактического перемещения в нее.

По нашему мнению, 3D-тур – это объединенные в единый проект сферические панорамы того или иного объекта, используемые для реалистичного отображения трехмерного пространства на экране компьютера. Такое понимание сущности 3D-туров дает возможность заглянуть внутрь какого-либо объекта, не выходя из дома, при этом управление тура позволяет «путешествовать» на свое усмотрение, посещая те или иные места тура, которые могут быть интересны.

Виртуальный туризм подменяет собой и подлинное путешествие, и реальный туризм. Лихолетов В. В. [5] утверждает, что такое «туристское путешествие» более комфортно и удобно, безопасно, так как оно осуществляется в пределах дома. «Виртуальное путешествие» открывает новые просторы культурного пространства, причем единственным средством передвижения в пространстве путешествий является компьютерная мышь.

Анализ литературных источников позволил выделить такие виды виртуального туризма: образовательный, познавательный, развлекательный, научный, экзотический.

Для каждого вида виртуального туризма характерен свой тип туриста: и виртуальные ваганты, и экстремалы, и коллекционеры и т. д. В какой-то степени можно говорить о формировании туристского виртуального сообщества.

Для обеспечения уверенности туриста в том, что он попадет именно в то заветное место, о котором рассказывал оператор внимание туристического бизнеса приковано к стремительно развивающимся виртуальным технологиям, а именно 3D [2].

Одним из объектов 3D-технологий является 3D-панорама – это специальная фотография, охватывающая все пространство вокруг одной определенной точки: на 360 градусов горизонтально и на 180 градусов вертикально. Виртуальная панорама собирается из нескольких фотографий, снятых широкоугольным объективом и объединенных с помощью специальных программ в одно бесшовное изображение, создающее впечатление присутствия человека в центре виртуальной 3D-панорамы [4].

3D-тур – это несколько 3D-панорам, соединенных между собой прямыми или перекрестными переходами. Сегодня благодаря им турагент может предложить потенциальным клиентам накануне покупки туристической путевки совершить виртуальный тур. Еще до приобретения реального тура посетитель приобретает возможность заглянуть немного наперед, чтобы подобрать место нашей планеты, максимально соответствующее желаниям, настроениям, ожиданиям, виртуальные путешествия приподымают занавес, скрывавший до этого реалии. Именно это и является главной целью 3D-технологий в туризме.

Систематизируя изложенную информацию, выделены преимущества и недостатки 3D-туризма (табл. 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки 3D-туризма

Преимущества	Недостатки
– возможность рассмотреть все интересующие мелкие детали; – ясность маршрута передвижения; – экономия времени; – небольшие трудозатраты для создания 3D-тура; – не требует больших капиталовложений; – увеличивает конкурентное преимущество на рынке	– недостаточное количество квалифицированных кадров в данной области; – низкая возможность создания 3D-тура в любой точке планеты; – возможность использования тура только при наличии сайта

В заключение следует отметить, что внедрение туристическим предприятием виртуальных систем вызывает уважение со стороны клиентов за информированность, взаимную экономию времени, в то время как продавцы туров могут заниматься усовершенствованием непосредственно сервисных услуг. Также виртуальный тур может служить как реклама и привлекать новых клиентов, поскольку именно благодаря внедрению этих технологий уровень сервиса улучшится, а это автоматически влияет на улучшение развития компании в целом.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ольховская В. В.

Литература: 1. Фимин А. Ю. Виртуальная реальность: между субстанциальностью и симулякром. *Известия ВолгГТУ. Серия «Проблемы социально-гуманитарного знания».* 2016. Вып. 3 (6). С. 21–23. **2.** Баландина И. В. Обзор программных продуктов для создания веб-ориентированной системы «Виртуальный тур по ШГПУ». *Молодой ученый.* 2016. № 10. С. 33–35. **3.** Виртуальный тур как инструмент маркетинга в туризме. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2016/01/10651. **4.** Сферическая панорама. URL: http://photo.grades.ua/3d-panorama.html. **5.** Стахова Л. В. Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы. С*ервис в Украине и за рубежом.* 2018. Т. 23. № 4. С. 7–10. **6.** Латыпов И. А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. С. 5–7.

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ У СУСПІЛЬСТВІ

УДК 659.3:351.862.4

Віріщагіна Ю. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано поняття «пропаганда», досліджено функції впливу масової інформації, розглянуто види інформаційної війни, охарактеризовано основні правила здійснення інформаційної компанії.*

Ключові слова: *інформаційна війна, засоби масової інформації, пропаганда, конфлікт, громадська думка.*

Аннотация. *Проанализировано понятие «пропаганда», исследованы функции влияния массовой информации, рассмотрены виды информационной войны, охарактеризованы основные правила осуществления информационной компании.*

Ключевые слова: *информационная война, средства массовой информации, пропаганда, конфликт, общественное мнение.*

Annotation. *Analyzed by the understanding of «propaganda», reached functions of mass information, looked at information of information, characterized the basic rules of the informational company.*

Keywords: *information warfare, mass media, propaganda, conflict, public opinion.*

На сьогодні інформаційна війна є невід'ємним атрибутом інформаційного пресингу суспільства. Перший досвід ведення інформаційної війни був започаткований в зоні Перської затоки у 1991 році. Успіх застосування цього методу не тільки окрилив США в розкритті поняття ролі інформаційної війни, але й надав приклад іншим державам – як правильно використовувати та впроваджувати інформаційну блокаду. Одним із основних елементів інформаційної блокади є поняття «пропаганда», тобто вплив на громадську думку або навмисне викривлення інформації, поширення неправдивих новин, поширення матеріалів [6], що направлені на розпалення міжетнічної та міждержавної боротьби та конфлікту.

Багато вітчизняних і зарубіжних науковців досліджували питання ролі засобів масової інформації в розпаленні інформаційної боротьби та інформаційного впливу, а саме В. В. Балабін [1], А. А. Головко [2], І. С. Іванченко [3], М. О. Кондратюк [4], А. О. Рось [5], В. О. Хорошко [6].

Мета цієї статті – обґрунтування ролі засобів масової інформації в сучасній інформаційній війні та процес реалізації ефекту «зомбування» населення.

Політична практика (в тому числі і українська) свідчить, що часто засоби масової інформації спроможні надавати настроям людей негативного значення і зробити свій внесок у створення напруженості [4, с. 111]. Проте у конфліктах ЗМІ можуть відігравати не лише негативну роль, формуючи агресивне ставлення до противника конфлікту. Масмедіа можуть використати певні методи, які знівелюють конфлікт і посприяють його вирішенню без матеріальних і людських втрат [4, с. 112].

Роль ЗМІ неможливо оцінювати однозначно. За твердженням французького дослідника XX ст. Ж. Доменака, під час здійснення інформаційної компанії зазвичай застосовувалися п'ять основних правил [6]:

1. Спрощення. Виходячи з орієнтації матеріалу на найменш досвідченого члена суспільства та вміння управляти емоціями, важливою умовою є спрощення об'єкта впливу.

2. Правило перебільшення. Створення позитивного або негативного іміджу викликає необхідність перебільшення певних рис об'єктів.

3. Правило замовчування. Як зазначає Й. Геббельс, «важливо не те, про що пишуть у газетах, важливо те, про що в них не пишуть.

Варто зазначити, що поступовий інформаційний вплив на населення в стадії зародження був створений приблизно сто років тому [3; 6]. Відомо, що авторів положень необхідно назвати теоретиками у сфері створення ефективних методів і стратегій впровадження інформаційної війни, адже ці положення мають за основу методичний вплив. Вони створені за таких умов, що будь-хто може їх використати і не обов'язково бути мудрецями.

© Віріщагіна Ю. С., 2019

Коротко та точно у [3; 6] з посиланням на Протоколи Сіонських мудреців сказано практично про всі аспекти інформаційної війни:

- система управління, тобто контроль органів владних структур;
- кошти на перепрограмування населення (засоби масової інформації);
- тероризм;
- економічна війна, засоби економічного управління;
- фінансова програма;
- загальне голосування тощо.

Існують безліч видів інформаційної війни, а саме хакерська, кібератака, розвідувальна, економічна, електронна та психологічна. Найбільш важливими, на погляд автора, є такі види війни, як психологічна й електронна. Електронна війна має засоби впливу на радіо, телевізійні та комп'ютерні мережі. Психологічна здійснюється методом «промивання мозку».

На сьогодні в стані війни роль масмедіа виконують такі функції впливу: засоби масової інформації надають ту інформацію, яка обґрунтована і достовірна (в ідеалі так і повинно бути); головні державні канали – це один з елементів створення і формування культури, моралі у суспільстві, а також підтримання громадської думки. Слід зазначити, що дуже часто ЗМІ виконують роль політичної агітації, що ніяк не найкращим чином відображається на підвищенні якості функціонуванні інформаційної безпеки.

Методи маніпулювання та «зомбування» громадською думкою характеризуються як поступовий процес коригування і проектування масової свідомості населення і психіки населення. При цьому основний акцент робиться на некритичному сприйнятті, політичній та економічній недосвідченості. Допомагає впроваджувати маніпулятивні методи в дію сучасне телебачення.

Алгоритм реалізації «зомбування» населення виглядає таким чином:

1. Процес розслаблення. Характеризується як метод розповсюдження інформації, що ворогів не існує, але необхідно обговорювати певні історичні періоди й інтереси окремих народів.

2. Змусити суспільство слухати тільки одне джерело інформації (противника), але з іншої сторони потрібно не звертати уваги на якість іншої думки. Наприклад, робити акцент на певній парадигмі розвитку населення (процес навантаження відомості).

3. Також існує інший варіант, а саме змусити не сприймати інформацію від суперника (необхідно не надавати інформацію щодо аналітичних досліджень, щоб не відбулося збільшення довіри з боку суспільства).

4. Впровадити увагу населення на якомусь окремому об'єкті (наприклад, війни або терористичні акти чи природні катаклізми).

5. Розказувати про те, що суспільство країни постійно розвивається, як морально, так і інтелектуально.

Щоб боротися з поширенням інформаційної війни, державі необхідно вдосконалити правові вимоги, що характеризують дотримання етичних стандартів журналістами; формувати правову базу для забезпечення прозорості та неупередженості діяльності засобів масової інформації; простежувати процес поширення різної інформації в мережі Інтернет.

Підсумовуючи все вищезазначене, ЗМІ – це метод сили впливу на думки та емоції всього суспільства, виконує функцію швидкого поширення інформації у різні куточки світу. Особливо цей ефект проявляється щодо електронних засобів масової інформації. У міру збільшення масштабів науково-технічного прогресу її роль поступово зростає. За впливом на настрій суспільства і рівень свідомості вони займають перше місце. Про зростаючу роль преси, радіо та телебачення свідчить їх доступність і рівень використання населенням, адже друковане й усне слово в найкоротші терміни в змозі досягнути всіх куточків (навіть самих віддалених). Використання засобів масової інформації на сучасному етапі є одним з головних інструментів маніпулювання в політиці і становить найбільшу небезпеку для осіб демократичного ладу. Напрямами подальших досліджень цієї проблеми є обґрунтування впливу телебачення як агресивного засобу втручання на світогляд людини, а також дослідження негативного впливу ЗМІ на дітей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Балабін В. В., Замаруєва І. В., Пампуха І. В. Концептуальні засади захисту системи інформаційно-аналітичного забезпечення завдань інформаційної боротьби як складової воєнної безпеки. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. 2009. № 22. С. 30–33. **2.** Головко А. А. Діяльність сучасних ЗМІ в контексті

інформаційної безпеки України // Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук (м. Ужгород, 8–9 квітня 2016 р.). Херсон : Гельветика, 2016. С. 85–87. **3.** Іванченко І. С., Хорошко В. О., Хохлачова Ю. Є., Чирков Д. В. Забезпечення інформаційної безпеки держави. Київ : Задруга, 2013. 170 с. **4.** Кондратюк М. О. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах. *Вісник Харківської державної академії культури.* 2013. Вип. 41. С. 108–113. **5.** Рось А. О., Замаруєва І. В., Петров В. Л. Концептуальні засади моделювання інформаційної боротьби. *Наука і оборона.* 2000. № 2. С. 47–53. **6.** Хорошко В. О., Хохлачова Ю. Є., Прокофьєв М. І. Концепція застосування інформаційних впливів та протидії інформаційній зброї. *Правове, нормативне та метрологічне забезпечення систем захисту інформації в Україні.* 2016. Вип. 1 (31). С. 9–24.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У КОЛЕКТИВІ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ТРУДОВОГО ПРОЦЕСУ

УДК 331.446.4

Гаврилюк Ю. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено модель соціально-психологічного клімату та специфіку побудови системи управління взаємовідносинами на підприємстві як важливої складової трудового процесу, розглянуто фактори функціонування соціально-психологічного клімату. Проаналізовано методи усунення і використовувані стилі поведінки керівників у конфліктних ситуаціях.*

Ключові слова: *соціально-психологічний клімат, соціально-демографічний склад колективу, елементи соціально-психологічного клімату.*

Аннотация. *Исследованы модель социально-психологического климата и специфика построения системы управления взаимоотношениями предприятия как важной составляющей трудового процесса, рассмотрены факторы функционирования социально-психологического климата. Проанализированы методы устранения и используемые стили поведения руководителей в конфликтных ситуациях.*

Ключевые слова: *социально-психологический климат, социально-демографический состав коллектива, элементы социально-психологического климата.*

Annotation. *In the article the model of socio-psychological climate and specificity of construction of the system of management of relations in the enterprise are analyzed, as an important component of the labor process, the factors of the functioning of the SPC are considered. The methods of elimination and used styles of behavior of managers in conflict situations are analyzed.*

Keywords: *socio-psychological climate, socio-demographic composition of the collective, elements of social and psychological climate.*

Дослідження соціально-психологічного клімату (СПК) виробничого колективу здавна привертає увагу дослідників-психологів. Про нього написано десятки монографій і дисертацій, зроблені сотні доповідей на наукових конференціях і симпозіумах. Однак вченим поки так і не вдалося остаточно домовитися, що ж таке СПК. Сьогодні існує більше сотні визначень цього явища і не менша кількість методик його вивчення.

Це питання досліджували такі науковці, як Назарова Г. В., Жаворонкова Г. В., Карамушка Л. М. [1–3], однак, незважаючи на відмінність підходів і точок зору, є щось спільне, що об'єднує ці дослідження: всі вони присвячені первинному виробничому колективу. Адже саме тут створюються матеріальні цінності і соціалізується (формуєть-

© Гаврилюк Ю. В., 2019

ся) особистість працівника. Так було до недавнього часу, але зараз це питання потребує нового дослідження для сучасного розуміння.

Метою статті є визначення соціально-психологічного клімату в колективі як запоруки ефективного трудового процесу в сучасних соціально-економічних умовах.

Зараз акценти повинні зміститися. Справа в тому, що основною ланкою виробництва є підприємство, яке отримує господарську самостійність, а його колектив – право на самоврядування. На перший план виходять процеси, що відбуваються на підприємстві в цілому. Їх спрямованість залежить від СПК всього колективу, який не можна визначити як суму складових його первинних колективів. Це – якісно нове утворення. СПК такого колективу більшою мірою, ніж первинного, існує не сам собою, а як елемент системи життєдіяльності підприємства. Крім нього вона містить такі елементи: зовнішнє і внутрішнє середовище, соціальні характеристики колективу, процес діяльності, виробничо-економічні та соціальні результати.

Необхідно враховувати також, що підприємство не ізольовано від суспільства. Тисячами ниток воно пов'язане з народногосподарським комплексом країни, а отже, СПК колективу залежить, по-перше, від суспільно-політичної та економічної ситуації в державі; по-друге, від положення галузі в народному господарстві і якості управління нею; по-третє, від умов і рівня життя в пункті розміщення підприємства. Звідси випливає, що вивчення СПК не повноцінне поза системного і комплексного (за участю соціологів, економістів і психологів) підходів. Сьогоднішні теоретики управління, такі як Г. В. Назарова [1] й інші, визнають, що соціально-психологічний клімат набуває на підприємстві нових форм. Отже, необхідне вивчення нової методології, нових підходів. Викладу одного з можливих підходів і присвячена стаття.

Будемо виходити з того, що СПК – це внутрішній стан будь-якої спільноти, що відображає її комплексну здатність досягати поставлені перед нею цілі. Говорячи про внутрішній стан, ми маємо на увазі, що він визначається системою взаємопов'язаних між собою і залежних одна від одної якостей. На наш погляд, такими якостями є колективні соціальні цінності, норми поведінки та установки, соціальні очікування, рівень ідентифікації індивідів і груп зі спільністю, згуртованість спільності і взаємна сумісність її членів, прийнятність керівників для підлеглих, рівень задоволеності працівників трудовий ситуацією в цілому, умовами і рівнем життя, характер міжгрупових відносин. Взаємодія цих компонентів створює нову інтегративну якість [2].

Слід пояснити і сам термін «суспільство». В цьому випадку він позначає трудовий колектив промислового підприємства. Але цим терміном можна визначити і колектив будь-якої організації, у якій є чітко позначені цілі діяльності. нарешті, поняття «досягнення мети» [3]. Йдеться не про формальне отримання запланованого результату діяльності (випуск продукції у встановлені терміни, в потрібній кількості і необхідної якості), а про виконання завдання найбільш ефективним з можливих способів, тобто з найменшими витратами ресурсів і найменшою шкодою для особистості.

Відомо, що на підприємствах в силу різних обставин виникають норми поведінки, які вважаються протиправними. Однак керівництво змушене йти на подібні дії через недосконалість господарського механізму, законодавства або з інших об'єктивних причин. Дії керівництва в таких випадках іноді потрапляють у розряд протиправних, але не будь вони вчинені, діяльність підприємства може виявитися дуже утрудненою або навіть паралізованою [4]. Тому члени колективу і цілі групи, хоча і не схвалюють подібних вчинків, все ж з розумінням до них відносяться.

Внутрішнє середовище підприємства, або, інакше кажучи, внутрішні умови життєдіяльності основного колективу також різноманітні, як і зовнішні. Тому ми виділяємо лише ті її елементи, які найбільш істотно впливають на СПК. До них слід віднести самоврядування колективу, інформованість, механізм соціально-правового захисту. Сюди прилягають організація і умови праці, заробітна плата, охорона здоров'я, компетентність і стиль роботи керівництва.

На внутрішнє середовище підприємства справляє сильний вплив зовнішнє середовище і тому різні підприємства мають багато спільного. Проте діяльність адміністрації і соціальна активність членів колективу можуть вносити суттєві корективи і помітно впливати на обстановку.

Кожен з параметрів внутрішнього середовища підприємства робить певний вплив на різні елементи СПК. Але, крім того, внутрішнє середовище в цілому впливає на соціально-психологічну клімат. Це вплив здійснюється не прямо, а опосередковано, заломлюючись через сприйняття людей, яке залежить, перш за все, від приналежності до тієї чи іншої соціальної групи. Йдеться про соціальні верстви всередині робітничого класу, а також про категорії службовців, класифікованих за змістом праці і місця в ієрархічній структурі управління. Сприйняття характеру зовнішнього і внутрішнього середовища залежить також від демографічних характеристик: статі, віку, сімейного стану та освіти [5].

Як показують багато досліджень, жінки, наприклад, більш вимогливі до умов праці, вони вважають за краще працювати в одну зміну, більше цінують ввічливість і тактовність керівника і не дуже прагнуть до участі в управлінні, до підвищення кваліфікації. Це пояснюється їх переважною орієнтацією на сім'ю і перевантаженістю домашніми обов'язками. Чоловіки, навпаки, менш вимогливі до умов праці і змінності, керівником воліють мати

професіонала, якому готові багато пробачити, особливо якщо він надає їм самостійність. Чоловіки прагнуть до підвищення кваліфікації, зростання зарплати і просуванню по службових сходах.

Соціально-демографічний склад колективу суттєво впливає на сприйняття кожної особистістю зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, але це не дає ще підсумкових характеристик СПК. На цьому шляху ми не можемо пройти повз вивчення комплексу соціально-психологічних характеристик: потреб, інтересів і мотивів поведінки.

На жаль, ми ще дуже мало знаємо про них. Якщо порівняти переважаючий тип особистості в 20-30-ті і у 80-ті роки, то можна говорити про еволюцію від «людини соціальної», у якої громадські інтереси переважали над особистими, до «людині економічної», яка цікавиться, перш за все, особистим добробутом. Цілковито очевидно, що ця тенденція посилиться в найближчі роки внаслідок переходу до ринку.

У зв'язку з вищесказаним треба мати на увазі і серйозні зміни, що відбулися з соціальними потребами членів колективу. Людина розглядає і оцінює всі навколо через призму своїх потреб і можливості їх задоволення. Знання та облік потреб – неодмінна умова ефективного управління. І тут необхідно враховувати дві обставини. По-перше, потреби людей надзвичайно динамічні.

Значущість кожної з них змінюється залежно від багатьох факторів. По-друге, як образно помітили шведські вчені Л. Леві і Л. Андерсон, «те, що для одного – їжа, для іншого – отрута». «Комплекс програмних чинників, – пишуть вони, – визначає індивідуальність кожної людини і особливості його реагування на ті чи інші явища» [6]. Відповідно до зміни потреб змінюються інтереси, мотиви діяльності. Величина заробітної плати, наприклад, в ряді випадків менш важлива, ніж зміст праці, престижність тощо.

Отже, характерною особливістю змінюються виробничих відносин стає факт переважання самоврядування особистості в її виробничій діяльності над управлінням ззовні. Самоврядування збігається з керуванням тільки в тих випадках, коли досягається єдність інтересів суб'єкта і об'єкта управління. Ступінь цієї єдності є одним з факторів, що визначають ефективність управління. Відсутність єдності веде, як правило, до несприятливого соціально-психологічного клімату в колективі, до невиконання тих директивних і керівних документів, які як з рогу достатку обрушуються зараз на виробництво. Зближення інтересів суб'єкта і об'єкта управління служить запорукою стимулювання праці та сприятливого СПК.

Напрямками подальших досліджень є визначення соціальної ситуації в колективі, прогнозування динаміки розвитку процесів, виявлення факторів, що провокують зростання соціальної напруженості, і своєчасно вжити заходів щодо попередження конфліктів і організації ефективної діяльності колективу.

Науковий керівник – канд. мед. наук, доцент Дубівська С. С.

Література: 1. Назарова Г. В. Управління персоналом : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. С. 87–90. **2.** Жаворонкова Г. В. Управління конфліктами : навч. посіб. Київ : Кондор, 2010. 170 с. **3.** Карамушка Л. М. Психологія управління конфліктами в організації (соціально-психологічний клімат). *Соціально-трудові відносини: теорія та практика.* 2015. № 4. С. 43–58. **4.** Новікова Н. О. Управління конфліктами в організації: підходи до вирішення та профілактики. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика.* 2013. № 2. С. 36–38. **5.** Дуткевич Т. В. Соціально-психологічний клімат : навча. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. С. 120–125. **6.** Криса О. Й. Управління конфліктами на засадах їх класифікації. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика.* 2017. № 10. С. 181–184.

ІНТЕРАКТИВНЕ НАВЧАННЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

УДК 339. 138. І. І

Гаража Г. А.

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

Анотація. *Розглянуто проблему підтримки іміджу закладу вищої освіти. У сучасних соціально-економічних умовах суспільство зацікавлено в тому, щоб імідж закладу вищої освіти відображав реальний рівень якості підготовки спеціалістів. Виявлено комплекс робіт, що виконуються для підтримки позитивного іміджу.*

Ключові слова: *імідж, інтерактивне навчання, сайт, інформація, система.*

Аннотация. *Рассмотрена проблема поддержания имиджа высшего учебного заведения. В современных социально-экономических условиях общество заинтересовано в том, чтобы имидж вуза отражал реальный уровень качества подготовки специалистов. Выявлен комплекс работ, выполняемых для поддержания положительного имиджа.*

Ключевые слова: *имидж, интерактивное обучение, сайт, информация, система.*

Annotation. *The article deals with the problem of maintaining the image of a higher educational establishment. In today's socio-economic conditions, society is interested in the fact that the image of a higher educational establishment reflects the real level of quality of training of specialists. The complex of works performed for maintaining a positive image is revealed.*

Keywords: *image, interactive learning, site, information, system.*

Сучасний вищий навчальний заклад повинен відповідати вимогам сьогодення. Треба визнати, що багато чого в системі вищої освіти вже не працює. Технології безупинно рухаються вперед, а наша освіта не намагається їх наздогнати та бути в тренді. Для цього потрібно, насамперед, модернізувати саму систему вищої освіти зсередини, організувати навчальний процес з використанням сучасних методів викладання, залученням новітніх технологій та максимального використання інструментів інтернет-маркетингу.

Метою статті є обґрунтування доцільності впровадження інтерактивного навчання для підтримки позитивного іміджу вищого навчального закладу.

Питаннями формування іміджу організації займалися такі науковці, як: Б. Джи, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, О. Пащенко, Т. Піскунова та багато інших які розглядали імідж як організації, так і імідж особистості.

Інтерактивне навчання – один із таких інноваційних інструментів, завдання якого підвищити ефективність навчального процесу, розширити комунікативні навички студента, навчити його критичного мислення тощо. Існує декілька інструментів інтерактивного навчання:

- «кейз-стаді»;
- круглий стіл;
- тренінгові заняття;
- ситуативні задачі;
- рольові ігри тощо [1].

Підійти до впровадження корпоративного програмного забезпечення можна по-різному: від установки простих програмних органайзерів до розгортання складних дорогих проектів впровадження CRM і ERP. Однак, якщо ви невелика компанія, яка розвивається на ринку і прагне до нарощування обсягів клієнтської бази і прибутку, варто почати з доступних надійних рішень, що забезпечують оптимізацію бізнес-процесів. Таких як, наприклад, Google Apps. Можливості цього програмного продукту дуже широкі, полегшують організацію навчального процесу, дають змогу швидко поширювати домашнє завдання, тестування, групове спілкування тощо. А найголовніше, що це є цілком безкоштовно.

У табл. 1 зображено календарний план впровадження системи у ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

© Гаража Г. А., 2019

Таблиця 1

Календарний план впровадження системи дистанційного навчання Google Apps for Work у ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Етапи впровадження	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Реєстрація ПЗ Google Apps for Work									
Навчання персоналу ЦПНС роботі з ПЗ									
Заведення акаунтів для викладачів									
Заведення акаунтів для студентів									
Робота з викладачами щодо наповненості курсів									
Наповненість курсів викладачами									
Консультації співробітників ЦПН для викладачів			березень – весь час						

Переваги оптимізації бізнес-процесів за допомогою Google Apps – порядок у справах. З розширенням потік абітурієнтів збільшиться – настане момент, коли з'являться втрачені клієнти, ліди, заявки, тому на допомогу приходить така система, яка надає можливість чітко упорядковувати усю інформацію без втрат;

– забезпечення збереження даних та захисту роботодавця від втрат, викликаних виходом співробітників;

– ефективне накопичення досвіду, формування бази знань, яка послужить добру службу, наприклад, при навчанні новачків або горизонтальному перекладі співробітників;

– гарантована система постановки завдань і нагадувань, що надасть конкуренту перевагу як організації з іміджем надійного і пунктуального партнера [2].

Інноваційна рекламна діяльність університету повинна перейти з площадки офлайн до онлайн. Ефективними інструментами рекламної діяльності в мережі Інтернет на сьогодні є сайт університету та соціальні мережі [3, с. 81]. Такі інструменти у ХНЕУ ім. С. Кузнеця присутні та їх вже можна активно використовувати.

На сьогодні в мережі Інтернет університет присутній на таких майданчиках:

– Web-портал;
– Facebook;
– Instagram;
– Twitter;
– YouTube.

За статистичними даними, отриманими з Google Analytics, відвідуваність сайту ХНЕУ ім. С. Кузнеця – www.hneu.edu.ua є досить високою. Відвідуваність сайту подано у табл. 2

Таблиця 2

Відвідуваність інтернет-порталу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

	Кількість користувачів за день	Кількість користувачів за місяць	Кількість користувачів за рік
Відвідування	729	21873	266120
Перегляд сторінок	2916	87480	1064340

Сайт університету розглядається з двох сторін: по-перше – це іміджевий проект, візитівка університету в мережі Інтернет. З іншого боку – це великий інформаційний ресурс, мета якого полягає у зручності та доступності інформації. На сьогодні сайт ХНЕУ ім. С. Кузнеця не відповідає жодній з цих вимог. На зовнішній вигляд сайт є застарілим, не зручний у використанні, існують певні труднощі з пошуком інформації як у постійних користувачів, так і у нових. На жаль, структура та технології, за якими написаний сайт, не дозволяють привести його до ладу. Сучасна система управління не гнучка і не зручна. Тому існує потреба у написанні нового сайту університету. Цю мету можна реалізувати двома шляхами: безкоштовно силами ініціативної групи студентів або за допомогою компанії, що спеціалізується на написанні сайтів.

Рекламна діяльність університету повинна переводитися на онлайн-майданчики. Ідеальним інструментом для цього є соціальні мережі. Аналізуючи ринок соціальних мереж, їх популярність та аудиторію, можна зробити висновок, що ідеальним майданчиком для цього є Facebook. Facebook має широкі налаштування як для цільової аудиторії, так і для візуального контенту. Такі заходи сприятимуть підвищенню обізнаності про бренд ХНЕУ ім. С. Кузнеця та посприяють на імідж закладу загалом.

Соціальні мережі, окрім формування іміджу університету для зовнішнього споживача, може посприяти закріпленню іміджу всередині організації. Студенти, викладачі та співробітники вишу мають широкі контакти один із одним. Ресурсний потенціал складає понад 10 тисяч користувачів. Соціальні мережі Facebook та Instagram мають інструменти для поширення інформації один із одним. Поширення інформації можна розділити на публічне та приватне [4, с. 232].

Публічне поширення інформації у соціальній мережі – це публікація записів та візуального контенту на персональній сторінці користувача. Переглядати такі записи може кожен інший користувач соціальної мережі, якщо це не заборонено налаштуваннями конфіденційності користувача, що ширить інформацію.

Приватне поширення інформації – пересилання записів чи візуального контенту одній або групі осіб.

Публікуючи записи від імені ХНЕУ ім. С. Кузнеця, близько 10 тисяч користувачів, пов'язаних із брендом, можуть поширювати ці записи між своїми друзями, збільшуючи таким чином загальну кількість охоплення користувачів. Багато користувачів, зокрема викладачі, в соціальних мережах можуть виступати в ролі експертів і лідерів думок.

Експерт у соціальній мережі – активний користувач, який є досвідченим фахівцем у певній галузі. Його діяльність зводиться до активного обговорення питань, на яких він спеціалізується, висвітлення власної думки [5, с. 113].

Лідер думок – це неформальний лідер, здатний вплинути на формування громадської думки з приводу організації, товару (послуги) або персони [6].

Лідер думок не визначається за демографічними ознаками, ним стати може кожен користувач з особливими психологічними рисами, які мають такі ознаки:

- активна життєва позиція;
- широка мережа контактів;
- зацікавленість у поширенні корисних порад;
- упевненість при формуванні трендів;
- бажання вирішувати чужі проблеми.

На це момент відчувається низький рівень корпоративного духу в університеті. Ані студенти, ані викладачі не відчувають себе належними до певної групи. Таким чином, користувачі соціальних мереж можуть значним чином посприяти зміцненню корпоративного духу студентів, викладачів і працівників університету. Також такі заходи дозволять зробити з цієї категорії осіб «носіями бренда».

Таким чином, впровадження такого роду заходів сприятиме підвищенню обізнаності бренду ХНЕУ ім. С. Кузнеця та іміджу закладу загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Интернет-маркетинг в вузах. URL: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html. **2.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2001. 752 с. **3.** Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. *Управління розвитком.* 2013. № 2 (142). С. 81–83. **4.** Лисиця Н. М., Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності : наук. вид. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2007. 232 с. **5.** Птащенко О. В. Підвищення ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/18376/1/%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%2B%D0%9F%D1%82%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf. **6.** Gummesson E. Total Relations Marketing: Marketing Strategy Moving from the 4Ps – Product, Price, Promotion, Place – of Traditional Marketing Management to the 30 Ps – the Thirty Relationships – of a new Marketing Paradigm. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. 350 p.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Глущенко Ю. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто методичний підхід до аналізу та оцінки рівня фінансової стійкості підприємства з використанням програмного продукту Ramus за стандартом IDEF0. В результаті сформовано структурно-функціональну модель процесу аналізу й оцінки фінансової стійкості, що дозволяє розкрити зміст цього бізнес-процесу та впровадити його у фінансову діяльність підприємства.*

Ключові слова: *модель, фінансова стійкість, фінансовий стан, підприємство, бізнес-процес, аналіз, оцінка, декомпозиція.*

Аннотация. *Рассмотрен методический подход к анализу и оценке уровня финансовой устойчивости предприятия с использованием программного продукта Ramus по стандарту IDEF0. В результате сформирована структурно-функциональная модель процесса анализа и оценки уровня финансовой устойчивости, которая позволяет раскрыть содержание данного бизнес-процесса и внедрить его в финансовую деятельность предприятия.*

Ключевые слова: *модель, финансовая устойчивость, финансовое состояние, предприятие, бизнес-процесс, анализ, оценка, декомпозиция.*

Annotation. *The approach to the analysis and assessment of the level of financial sustainability of an enterprise using the Ramus software on IDEF0 standard is considered. As a result, a structural-functional model of the process of analyzing and assessing the level of financial sustainability has been formed, which allows to reveal the content of this business process and implement it in the financial activity of an enterprise.*

Keywords: *financial stability, financial condition, enterprise, model, business process, analysis, assessment, decomposition.*

Актуальність аналізу й оцінки фінансової стійкості зумовлена тим, що в сучасних економічних умовах в Україні особливе значення надається фінансовому стану підприємств, а отже, і його головній складовій – фінансовій стійкості. Після настання кризового періоду в державі фінансова стійкість підприємств потрапила у зону ризику за рахунок високого рівня залежності від зовнішніх факторів. Аналіз та оцінка фінансової стійкості підприємства дає змогу визначити її рівень, оцінити динаміку показників та сформулювати аналітичні висновки, що вплинуть на подальшу фінансову діяльність підприємства і прийняття управлінських рішень з метою покращення або оптимізації фінансової стійкості підприємства.

Метою дослідження є розробка структурно-функціональної моделі бізнес-процесу аналізу й оцінки рівня фінансової стійкості підприємства за методологією IDEF0.

Ця методологія дозволяє послідовно встановити дійсний рівень фінансової стійкості підприємства та визначити шляхи оптимізації, тобто можливість створити наглядну покращену модель і представити безпосередніх учасників цього процесу [1].

Позитивними характеристиками структурно-функціональної моделі є можливість враховувати всі етапи, які характеризують діяльність підприємства на шляху до оптимізації рівня фінансової стійкості підприємства, наочно проілюструвати порядок дій при розробці шляхів оптимізації [2]. Процес побудови структурно-функціональної моделі аналізу та оцінки фінансової стійкості підприємства передбачає наявність декількох етапів [3].

Перший етап процесу моделювання починається з побудови контекстної діаграми, яка складається з блоку головного процесу «Аналіз та оцінка фінансової стійкості підприємства». Вхід контекстної діаграми визначає інформацію, необхідну для аналізу та оцінки рівня фінансової стійкості підприємства (фінансову звітність підприємства – баланс та звіт про фінансові результати), а вихід – результат аналізу та оцінки фінансової стійкості підприємства (сюди відноситься звіт про рівень фінансової стійкості підприємства).

Як нормативно-методичні матеріали розглядається Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації, та методичне забезпечення аналізу фінансової стійкості підприємства [4].

© Глущенко Ю. М., 2019

До суб'єктів, що безпосередньо беруть участь у реалізації цієї системи – здійснюють аналіз та оцінку, відноситься фінансовий аналітик, а також програмне забезпечення, яке використовується як інструмент.

Контекстну діаграму бізнес-процесу аналізу й оцінки фінансової стійкості підприємства наведено на рис. 1.

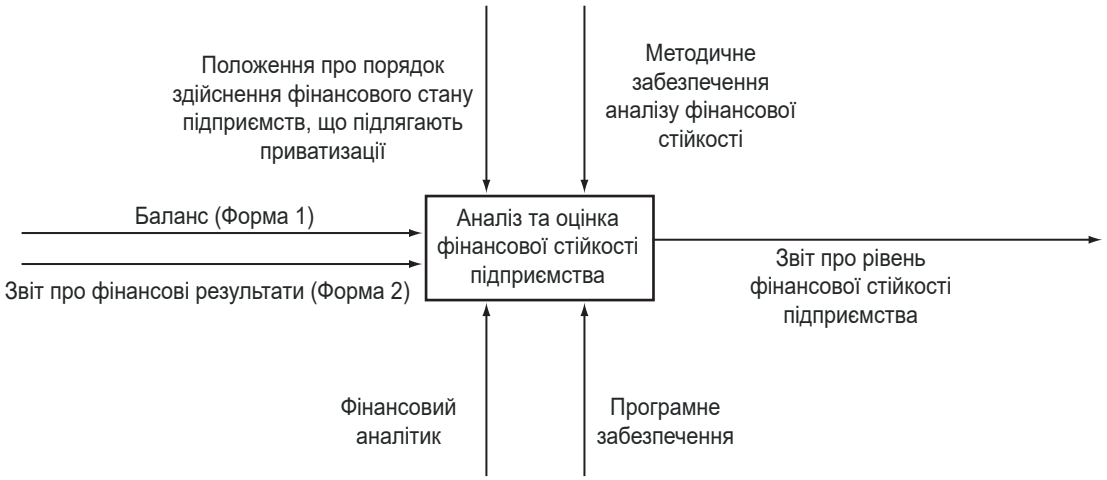


Рис. 1. **Контекстна діаграма бізнес-процесу «Аналіз та оцінка фінансової стійкості підприємства»**

На другому етапі моделювання відбувається декомпозиція контекстної діаграми, яка дозволила виділити три функціональні підсистеми. Перша з них – аналіз фінансового стану підприємства, друга – аналіз фінансової стійкості підприємства, третя – формування аналітичного звіту про рівень фінансової стійкості.

Декомпозицію контекстної діаграми аналізу та оцінки фінансової стійкості підприємства наведено на рис. 2.

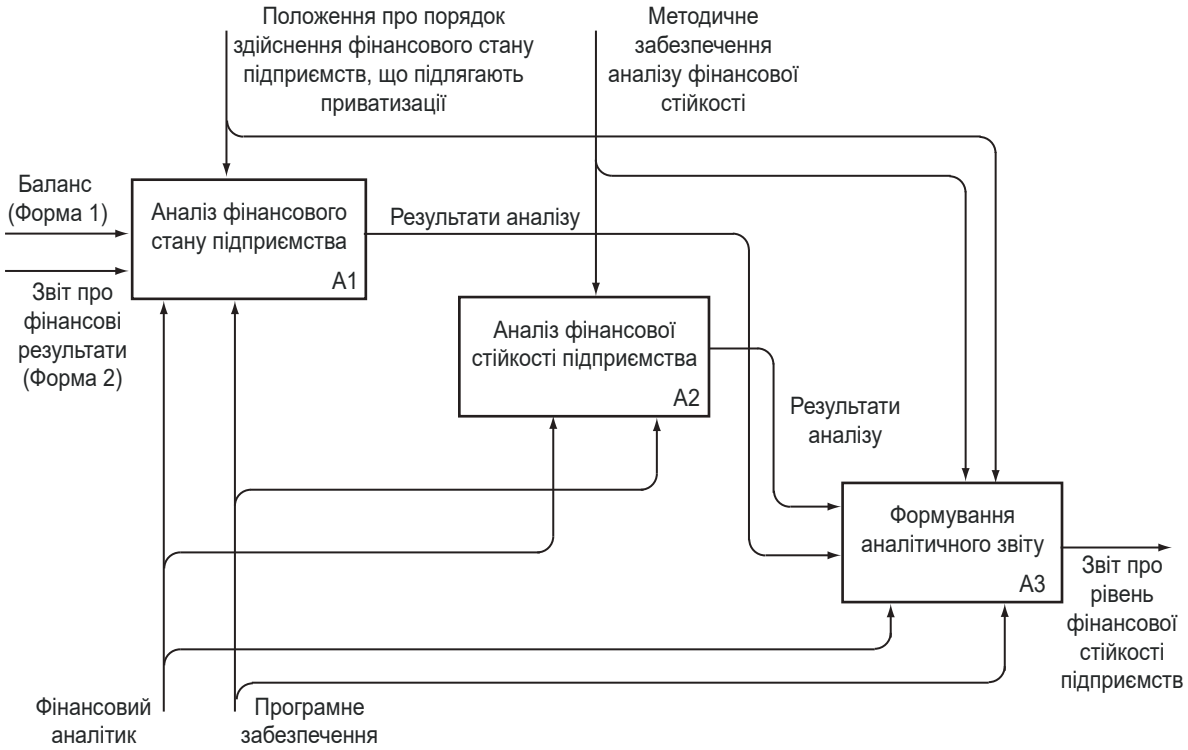


Рис. 2. **Декомпозиція контекстної діаграми процесу «Аналіз та оцінка фінансової стійкості підприємства»**

Наступним етапом здійснюється декомпозиція блоку «Аналіз фінансового стану підприємства» (рис. 3).

Згідно з побудованою моделлю аналіз фінансового стану підприємства здійснюється на основі фінансової звітності (балансу та звіту про фінансові результати), яка є вхідною інформацією для цього блоку. Аналіз та оцінка проводяться фінансовим аналітиком на основі Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації [5].

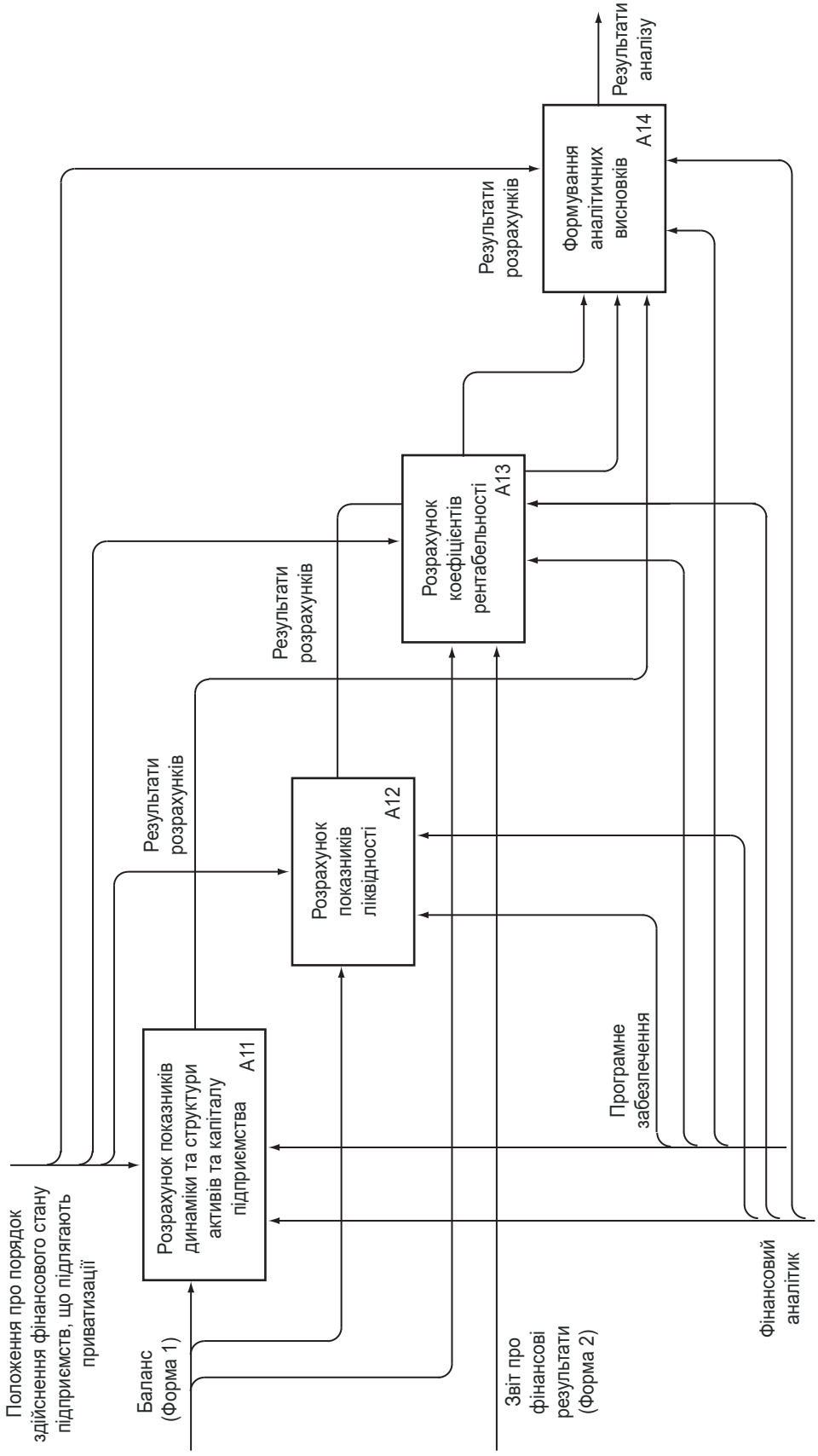


Рис. 3. **Декомпозиція функціонального блоку «Аналіз фінансового стану підприємства»**

Варто зазначити, що аналіз здійснюється у чотири етапи. Першим етапом є розрахунок показників динаміки та структури активів та капіталу підприємства, другим етапом є розрахунок показників ліквідності, третім – розрахунок коефіцієнтів рентабельності. Останній етап – формування аналітичних висновків на основі отриманих результатів розрахунків на кожному з етапів.

На рис 4. подано декомпозицію функціонального блоку «Аналіз фінансової стійкості підприємства».

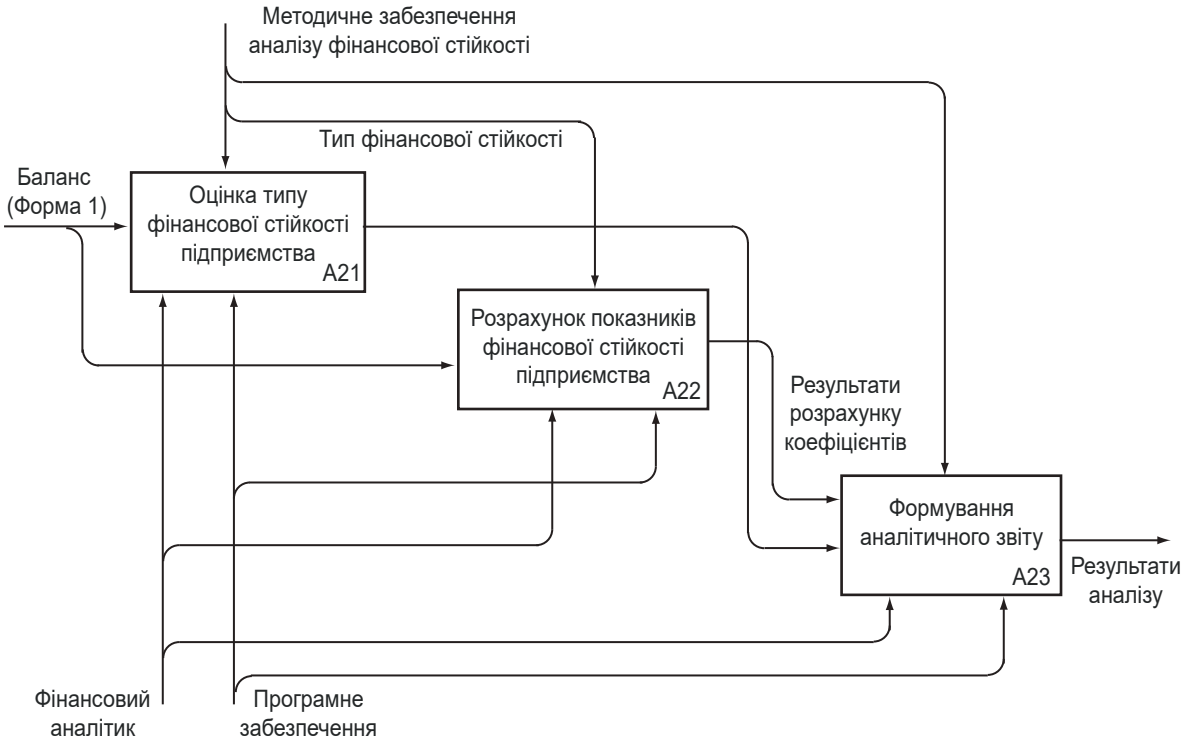


Рис. 4. **Декомпозиція функціонального блоку «Аналіз фінансової стійкості підприємства»**

Отже, процес аналіз фінансової стійкості підприємства включає оцінку типу фінансової стійкості, розрахунок коефіцієнтів фінансової стійкості та формування аналітичного звіту.

Таким чином, побудова структурно-функціональних моделей дозволяє виявляти недоліки в організації тих чи інших бізнес-процесів в організаціях і знаходити шляхи удосконалення цих процесів із метою більш ефективного їх функціонування. Розроблена структурно-функціональна модель оцінки фінансової стійкості підприємства може бути підгрунтям для розробки заходів, спрямованих на оптимізацію рівня фінансової стійкості підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Кіпа М. О. Структурно-функціональна модель управління фінансовими ресурсами підприємства. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 22. С. 116–124. **2.** Литовченко О. Ю., Калініченко А. Ю. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою стійкістю підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2014. № 45. С. 175–178. **3.** Ледовська О. В. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою стійкістю підприємства. *Управління розвитком.* 2013. № 3. С. 158–160. **4.** Телишевська Л. І., Сергеєв С. С. Фінансове планування як передумова фінансової стабільності підприємства. *Механізм регулювання економіки.* 2013. № 2. С. 71–77. **5.** Мазур Д. В. Фінансове планування діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 6. Т. 1. С. 55–59.

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДУ ТАКСОНОМІЇ

УДК 658.15

Глущенко Ю. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Здійснено рейтингову оцінку фінансової стійкості підприємств Харківської області у галузі машинобудування з використанням методу таксономії. Визначено фактори, які впливають на рівень фінансової стійкості. У результаті сформовано рейтинг підприємств за рівнем фінансової стійкості.*

Ключові слова: *рейтингова оцінка, фінансова стійкість, фактори, підприємство, метод, таксономія, рівень, оцінка.*

Аннотация. *Осуществлена рейтинговая оценка финансовой устойчивости предприятий Харьковской области в отрасли машиностроения с использованием метода таксономии. Определены факторы, влияющие на уровень финансовой устойчивости. В результате сформирован рейтинг предприятий по уровню финансовой устойчивости.*

Ключевые слова: *рейтинговая оценка, финансовая устойчивость, факторы, предприятие, метод, таксономия, уровень, оценка.*

Annotation. *The article provides a rating assessment of the financial sustainability of enterprises of the Kharkiv region in the field of mechanical engineering using the taxonomy method. Factors that affect the level of financial sustainability are identified.*

Keywords: *financial stability, factors, enterprise, method, taxonomy, level, assessment.*

В той час, як сучасні суб'єкти господарювання характеризуються стратегічною орієнтацією свого функціонування, що передбачає формування довгострокових планів розвитку, виникає проблема виявлення слабких місць у їх діяльності з метою уточненого формування стратегічних цілей та планів. Розв'язання вказаної проблеми можливе за допомогою методів порівняльного аналізу, зокрема, методів рейтингового оцінювання підприємств у межах однієї галузі або виділеного регіону. Все вищевикладене обґрунтовує актуальність теми цього дослідження.

Метою статті є формування рейтингової оцінки фінансової стійкості підприємств машинобудування Харківського регіону на основі використання методу таксономії.

Інструментом вирішення проблеми багатовимірності та неоднозначності економічних процесів і явищ є метод таксономічного аналізу. На основі методу таксономії можливо побудувати узагальнюючу оцінку складного об'єкта або процесу.

Метод багатовимірних порівнянь набув широкого застосування в економіці підприємств, зокрема, в підведенні підсумків роботи, оцінці виконання планів, аналізі фінансового стану суб'єктів господарювання та їх підрозділів. Таксономія – це наука про правила благоустрою та класифікацій [2].

Застосування таксономічного підходу для аналізу й оцінки фінансової стійкості дає можливість отримати агрегований результат на основі узагальнення впливу багатьох факторів. Порівняння значень по галузі дає змогу визначити ключові фактори впливу на фінансову стійкість та сформувати рекомендації щодо покращення фінансової стійкості підприємств [3].

Таксономічний аналіз здійснюється в декілька етапів (рис. 1). Першим етапом є формування системи показників, які кількісно описують об'єкти у досліджуваному періоді. Другий етап передбачає стандартизацію елементів сформованої матриці спостережень. На третьому етапі відбувається формування еталонних рівнів значень показників у системі. Наступний етап – розрахунок відстаней до точки еталона. На останньому етапі розраховується інтегральний показник, і формується рейтинг підприємств галузі.

Рейтингова оцінка фінансової стійкості підприємств Харківської області у галузі машинобудування з використанням методу таксономії здійснюється за сімома показниками: коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт забезпеченості власних обігових коштів, коефіцієнт покриття запасів, коефіцієнт валової рентабельності основної діяльності, коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт довгострокового залучення коштів.

© Глущенко Ю. М., 2019

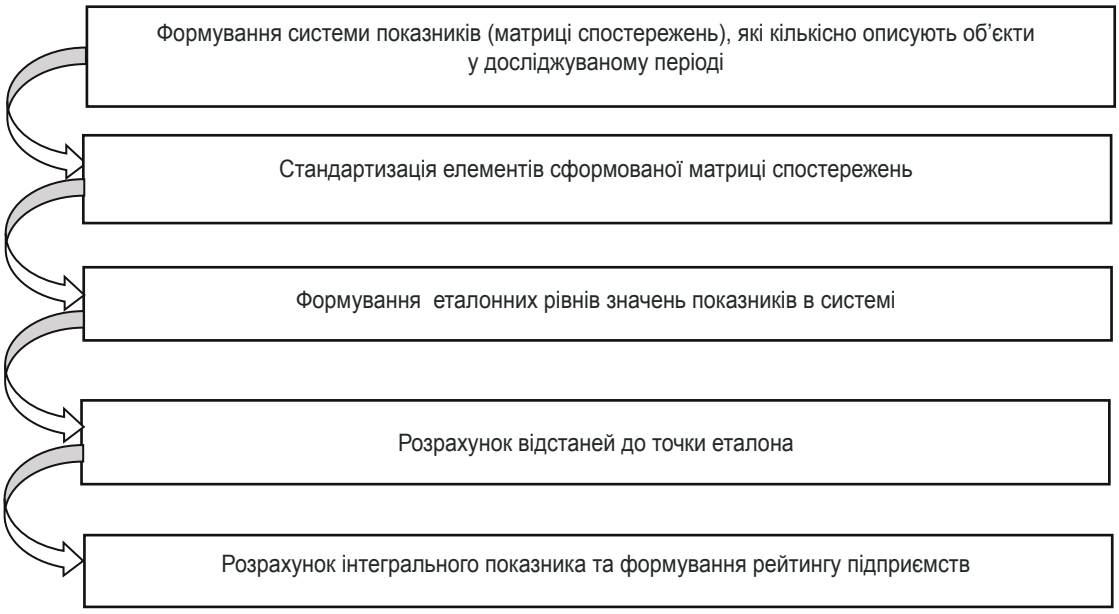


Рис. 1. **Етапи здійснення таксономічного аналізу**

Вхідними даними для аналізу є результати розрахунку коефіцієнтів фінансової стійкості підприємств галузі машинобудування у Харківській області, які здійснені на основі даних фінансової звітності [1] досліджуваних підприємств (табл. 1).

Попередній аналіз даних свідчить про досить велику розбіжність значень показників, що демонструє неоднорідність підприємств щодо їх фінансової стійкості.

За допомогою методу таксономії, який здатний упорядкувати багатовимірний статистичний матеріал в єдину кількісну характеристику, можлива побудова узагальнюючої оцінки підприємств галузі та аналіз рівня фінансової стійкості підприємств. Коефіцієнт таксономії – агрегована величина, яка включає в себе всі сім показників, що характеризують фінансову стійкість підприємства та дозволяють виявити найбільш впливові на фінансовий стан фактори.

Таблиця 1

Коефіцієнти фінансової стійкості підприємств галузі машинобудування у Харківській області станом на 2017 р.

Підприємство	Показники						
	Коефіцієнт швидкої ліквідності	Коефіцієнт забезпеченості ВОК	Коефіцієнт покриття запасів	Валова рентабельність основної діяльності	Коефіцієнт автономії	Рентабельність активів	Коефіцієнт довгострокового залучення коштів
1	2	3	4	5	6	7	8
ТОВ НВО «Вертикаль»	0,31	-0,12	0,12	0,25	0,07	0,66	0,68
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	1,40	0,39	4,34	0,28	0,48	-0,04	0,03
ПАТ «Дослідний електромонтажний завод»	1,49	0,60	1,77	1,49	0,71	0,06	0,00
ПАТ «Електромашина»	0,94	0,18	3,64	0,89	0,37	0,09	0,00
ПАТ «Харківський електротехнічний завод "Укрелектромаш"	0,45	-0,71	0,13	0,04	-0,20	-0,06	-0,69
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «ПЛІНФА»	1,02	0,71	1,01	0,55	0,76	0,01	0,00
ПАТ «Завод Фрунзе»	1,31	0,59	1,47	0,46	0,75	0,14	0,04

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
ПАТ «Науково-виробниче підприємство «Теплоавтомат»	0,43	0,10	0,96	1,17	0,69	0,24	0,00
ПАТ «Форез»	0,81	0,22	1,29	0,24	0,37	1,01	0,00
ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»	0,38	-3,69	-5,34	0,44	-0,23	0,18	1,31

Згідно з алгоритмом, поданим вище, наступним кроком алгоритму методу таксономічного аналізу є стандартизація елементів сформованої матриці спостережень.

У табл. 2 наведено стандартизовану матрицю з розрахованими середнім арифметичним і середньоквадратичним відхиленням за кожним показником.

Таблиця 2

Стандартизована матриця спостережень

Підприємство	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
ТОВ НВО «Вертикаль»	-1,21	-1,02	-0,92	-0,72	-1,12	2,60	1,08
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	1,22	0,42	1,96	-0,66	0,20	-0,69	-0,40
ПАТ «Дослідний електромонтажний завод»	1,43	1,16	0,20	1,97	0,92	-0,38	-0,47
ПАТ «Електромашина»	0,18	-0,37	1,48	0,67	-0,16	-0,26	-0,46
ПАТ «Харківський електротехнічний завод "Укрелектромаш"	-0,89	-1,02	-0,91	-1,17	-1,36	-0,69	-0,47
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «ПЛІНФА»	0,36	1,58	-0,31	-0,06	1,11	-0,63	-0,47
ПАТ «Завод Фрунзе»	1,01	1,13	0,00	-0,25	1,07	-0,01	-0,37
ПАТ «Науково-виробниче підприємство «Теплоавтомат»	-0,94	-0,64	-0,35	1,28	0,85	0,50	-0,47
ПАТ «Форез»	-0,11	-0,23	-0,13	-0,75	-0,15	-0,63	-0,47
ПАТ «Харківський тракторний завод і м. С. Орджонікідзе»	-1,06	-1,02	-1,01	-0,31	-1,36	0,19	2,50
Середнє арифметичне	0,85	0,28	1,47	0,58	0,42	0,14	0,21
Середньоквадратичне відхилення	0,4	0,3	1,5	0,5	0,3	0,2	0,4

Наступний етап таксономічного аналізу – визначення точки-еталона по кожному з показників. Точка-еталон визначається виходячи зі змісту показника. Якщо позитивною є тенденція зростання, то показник є стимулятором. Якщо позитивною є тенденція спадання, то показник є дестимулятором. Всі обрані для діагностування рівня фінансової стійкості суб'єктів показники виступають стимуляторами. Значення точки-еталона наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Значення точки-еталона за кожним показником

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
Точка-еталон	1,43	1,58	1,96	1,97	1,11	2,60	2,50

Далі розраховуємо відстань до точки-еталона всіх показників по кожному підприємству, евклідову відстань і значення інтегрального показника рівня фінансової стійкості підприємств галузі машинобудування Харківської області, що є основою для формування рейтингу (табл. 4).

Сформований за допомогою таксономічного показника рейтинг підприємств Харківської області у галузі машинобудування за рівнем фінансової стійкості зображено на рис. 2.

Таблиця 4

Результати побудови рейтингу підприємств машинобудування за рівнем їх фінансової стійкості

Підприємство		Значення інтегрального показника	Рейтинг
ПАТ «Дослідний електромонтажний завод»	П3	0,51	1
ПАТ «Завод Фрунзе»	П7	0,44	2
ПАТ «Електромашина»	П4	0,42	3
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря"	П2	0,37	4
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «ПЛІНФА»	П6	0,36	5
ПАТ «Науково-виробниче підприємство «Теплоавтомат»	П8	0,36	6
ПАТ «Форез»	П9	0,24	7
ТОВ НВО «Вертикаль»	П1	0,18	8
ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»	П10	0,13	9
ПАТ «Харківський електротехнічний завод "Укрелектромаш"	П5	0,04	10

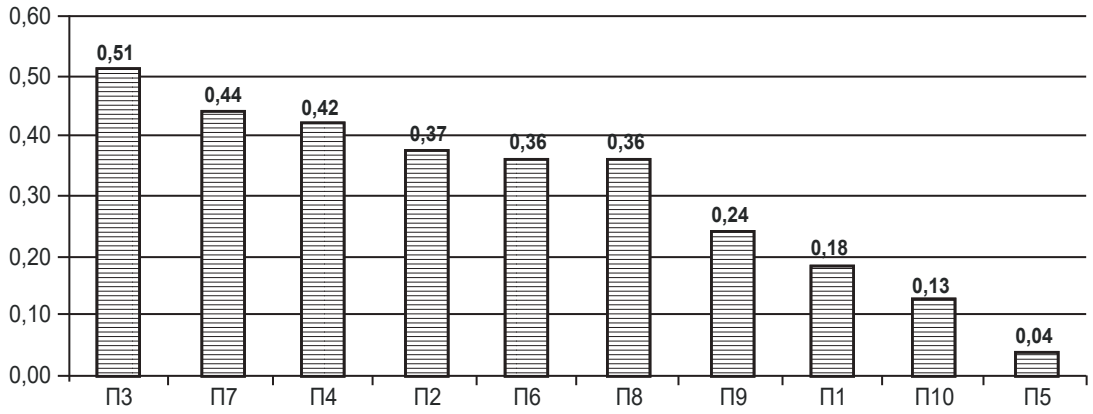


Рис. 2. **Рейтинг підприємств машинобудівної галузі за рівнем фінансової стійкості**

Отже, найвищий рівень фінансової стійкості серед досліджуваних суб'єктів господарювання складає 0,51, а найнижчий рівень – 0,04.

Таким чином, згідно з проведеними розрахунками на першому місці за рівнем фінансової стійкості знаходиться ПАТ «Дослідний електромонтажний завод» зі значенням інтегрального показника 0,51. На другому місці знаходиться ПАТ «Завод Фрунзе» з рівнем фінансової стійкості 0,44, на третьому місці серед досліджуваних підприємств є ПАТ «Електромашина». Далі на одному рівні знаходяться такі підприємства, як ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря", ПАТ «Харківський машинобудівний завод «ПЛІНФА» та ПАТ «Науково-виробниче підприємство «Теплоавтомат». На сьомому місці – ПАТ «Форез».

ТОВ НВО «Вертикаль» знаходиться на восьмому місці в десятці обраних для дослідження підприємств. Значення таксономічного показника складає 0,18. ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» має рівень фінансової стійкості 0,13. Найменший рівень фінансової стійкості має ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш», який складає 0,04.

Слід зазначити, що загальний рівень фінансової стійкості машинобудівних підприємств Харківщини є досить невисоким, оскільки підприємство, що отримало рейтинг 1, характеризується значенням таксономічного показника 0,51 (максимально можливе значення 1), що відповідає середньому рівню фінансової стійкості за шкалою Харрінгтона. Загалом 6 підприємств мають середній рівень фінансової стійкості, а 4 підприємства – низький.

Таким чином, метод таксономічного аналізу дозволяє визначити рівень фінансової стійкості підприємств машинобудування. Формування рейтингу машинобудівних підприємств Харківської області надає можливість порівняти визначене підприємство зі схожими та встановити його місце серед конкурентів. Також це дозволяє визначити можливий напрямок розвитку підприємства й оцінити його фінансовий стан, враховуючи зовнішнє конкурентне середовище.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: https://smida.gov.ua/. **2.** Іванова Н. С. Оцінка рейтингу видів економічної діяльності методом таксономічного аналізу. *Ефективна економіка.* 2016. № 12. URL: http://economy.nayka.com.ua/. **3.** Школьник І. О. Фінансова стійкість підприємств машинобудування в Україні: таксономічний аналіз. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2017. № 1 (07). С. 41–46. **4.** Мадзіновська Х. О. Комплексний підхід до аналізу та оцінки фінансово-економічної діяльності підприємств машинобудування. *Бізнес Інформ.* 2015. № 2. С.156–161. **5.** Іонін Є. Є. Індикатори фінансової стійкості підприємства як інструмент ранньої діагностики банкрутства. Фінанси, облік, банки. 2016. № 1 (21). С. 11–20.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.591.61

Головченко Г. Ю.

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

Анотація. *Розглянуто актуальність впровадження на підприємства маркетингової стратегії, а саме диверсифікації, шляхом удосконалення товарної політики. Визначено шляхи, які допоможуть підприємствам збільшити свої доходи та стати більш конкурентоспроможним.*

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова товарна політика, стратегії диверсифікації, конкурентоспроможність, ринок, товар, асортимент.*

Аннотация. *Рассмотрена актуальность внедрения на предприятия маркетинговой стратегии, а именно диверсификации, путем совершенствования товарной политики. Определены пути, которые помогут предприятиям увеличить свои доходы и стать более конкурентоспособным.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая товарная политика, стратегии диверсификации конкурентоспособность, рынок, товар, ассортимент.*

Annotation. *The article considers the relevance of the implementation of the marketing strategy on enterprises, namely diversification, by improving product policy. Ways to help enterprises increase their revenues and become more competitive will be considered.*

Keywords: *marketing, marketing product policy, diversification strategies, competitiveness, market, product, assortment.*

Актуальність теми полягає у тому, що правильний підхід у формуванні товарної політики та маркетингові стратегії стануть для підприємств рушійною силою та принесуть ринковий успіх. Світові ринки динамічно розвиваються з шаленою швидкістю, тому для того, щоб мінімізувати ризики втрати коштів, необхідно вводити стратегії диверсифікації. В наші дні, коли зміни технологій, структури потреб, географії ринків змінюються з небувалою швидкістю, з метою уникнення загрози банкрутства переважна більшість підприємств в розвинутих країнах зрозуміли значення стратегічного менеджменту і успішно його застосовують, широко використовуючи диверсифікацію як засіб стабілізації виробництва.

Важливість дослідження питання у тому, що актуальність товарної політики обумовлюється тим, що в умовах ринкової економіки грамотно складена товарна політика прямо впливає на ефективність роботи підприєм-

© Головченко Г. Ю., 2019

ства. Будь-який бізнес, навіть найуспішніший, не може функціонувати в незмінному вигляді як завгодно довго [1]. Однак існує важливий прийом, що збільшує стійкість бізнес моделі і значно зменшує ризик критичних збитків під впливом обставин, що змінилися. Йдеться про диверсифікацію. Зовнішнє середовище мінливе, і будь-яка модель незмінно піддається перевірці на міцність, змушуючи нас постійно бути в курсі нових тенденцій і коригувати бізнес відповідно до трендів економіки і змін ділового клімату [2].

На жаль, в Україні ще й дотепер цілісної взаємопов'язаної комплексної теорії вибору маркетингової стратегії підприємства в науковій літературі не запропоновано. Не всі виробництва готові взяти і вкласти гроші для розширення або перебудови свого бізнесу. Неможливість правильно спрогнозувати маркетингові стратегії дуже часто призводить до втрати коштів, частки ринку, покупців. В Україні розуміння необхідності розробки стратегії на підприємствах ще не прийшло. Стратегічні рішення, зокрема і про диверсифікацію діяльності підприємств, приймають спонтанно, з великим запізненням, несучи неймовірні втрати, а отже, і рішення про диверсифікацію теж приймаються спонтанно, нерідко тоді, коли вже щось поправити важко, а іноді і неможливо [3].

Різні аспекти маркетингової стратегії підприємств досліджувалися вітчизняними й закордонними вченими: Ж.-Ж. Ламбеном, П. Дойлем, Д. Джоббером, С. Діббом, С. Івановим, А. Костеріним, М. Кизимом, Т. Клебановою, П. Зав'яловим, А. Зозулєвим, Л. Шевченко й ін.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні реалізації стратегії диверсифікації шляхом удосконалення товарної політики підприємств.

Важливо розуміти, що товарна політика являє собою сукупність цілей, завдань та основних напрямів, визначених вищим керівництвом організації стосовно найбільш значущих характеристик товару і спрямованих на стимулювання збуту для досягнення цілей організації [4]. Основною особливістю товарної політики в маркетингу є її спрямованість на задоволення потреб покупців. Первинна тут саме зовнішня потреба покупців, а не внутрішні виробничі можливості фірми. Виробляти те, що затребуване на ринку, а не просувати те, що вироблено, – ось головний принцип товарної політики в маркетингу.

Одним із напрямів товарної політики є маркетингова стратегія диверсифікації діяльності підприємства, що означає оновлення (диференціацію) і товару, і ринку підприємства одночасно, вихід за межі основного бізнесу, яким підприємство займалось досі, проникнення в нові галузі та сфери економіки. Основна суть стратегії диверсифікації полягає в поділі активів і капіталу однієї компанії між різними напрямками діяльності для зниження ризиків втрати майбутніх доходів. Диверсифікувати можна як бізнес, так і виробництво. Існують два варіанти диверсифікації виробництва, а саме: розширення власного виробництва та придбання готових потужностей «на стороні». Перший варіант в основному використовується за відсутності достатньої кількості фінансів. Компанія розширює свої виробничі можливості власними силами, інвестуючи як власні кошти, так і кредитні. Другий варіант більш зручний, але менш вигідний. Зручний тому, що можна купити виробничі потужності і відразу запустити їх в роботу. Але якщо у компанії своїх коштів не достатньо, то виникає необхідність великого кредитування.

Для диверсифікації виробництва потрібно вибрати, яку саме з чотирьох стратегій потрібно вибрати. Диверсифікація може набувати різних форм: у сучасній практиці виділяють чотири основних типи стратегії диверсифікації продукції: горизонтальна, вертикальна, концентрична і конгломератна, їх значення наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Види стратегій диверсифікації [5]

Горизонтальна диверсифікація	Вертикальна диверсифікація	Концентрична диверсифікація	Конгломератна диверсифікація
Стратегія горизонтальної диверсифікації припускає придбання або розробку таких нових продуктів, які можна продати поточним споживачам або клієнтам компанії. У такій стратегії компанія спирається на наявний рівень продажів і технологію виробництва	Стратегія вертикальної диверсифікації передбачає рух компанії «вгору або вниз» по виробничому ланцюжку. Інакше кажучи, компанія виходить на попередні своєму виробничому циклу етапи або рухається вперед на наступні своєму виробничому циклу етапи	Стратегія концентричної диверсифікації також називається стратегією пов'язаної диверсифікації. Така стратегія означає розширення виробничого портфеля за рахунок продуктів (або напрямків бізнесу), що дозволяють більш ефективно або повно використовувати наявні технології і ресурси компанії	Стратегія концентричної диверсифікації також називається стратегією пов'язаної диверсифікації. Така стратегія означає розширення виробничого портфеля за рахунок продуктів (або напрямків бізнесу), що дозволяють більш ефективно або повно використовувати наявні технології і ресурси компанії

В ідеалі вибір ринку (або сегмента ринку) для диверсифікації бізнесу повинен бути зроблений на основі серйозного макроекономічного і галузевого аналізу, в результаті якого можна визначити напрямки з високими темпами зростання і сприятливим інвестиційним кліматом. Але частіше буває так, що напрямки для диверсифікації визначаються на основі знань і досвіду власника бізнесу, а також з урахуванням особистих контактів і зв'язків.

Очевидно, що диверсифікація повинна проходити під невсипущим наглядом грамотних спеціалістів, інакше ефект процесу може виявитися з точністю «до навпаки».

Для того щоб диверсифікація була розумною, її мета повинна бути узгоджена з місією підприємства та з потребами ринку, при цьому максимально ефективно використовуватися ресурси та компетенції підприємства. Тільки за умови ефективного управління диверсифікація діяльності забезпечуватиме отримання торговельними підприємницькими структурами суттєвих переваг у конкурентній боротьбі, підвищення фінансово-економічних показників та їх розвиток.

Таким чином, можна зробити висновок, про те, що, завдання товарної політики – виключити, унеможливити впровадження і реалізацію програм, дій і кроків, що не ведуть до мети маркетингу, унеможливити постановку помилкових і по-різному тлумачних цілей різними співробітниками, підрозділами.

Для того щоб постійно задовольняти потреби споживачів, щоб володіти більшою часткою ринку, зменшити ризики банкрутства, необхідно удосконалювати товарну політику, і стратегія диверсифікації є досить добрим шляхом. Саме завдяки стратегії диверсифікації можна розширити асортимент продукції, розширити виробництво, у тому числі перейти на зовсім нові низки виробництва, додати інновацій, а отже, підвищити продажі. Завдяки цій товарній стратегії можна вибитися у лідери та стати більш конкурентоспроможним [6].

Але потрібно пам'ятати, що диверсифікація діяльності є складним і багатоаспектним процесом: з одного боку, сама собою диверсифікація – це підхід до зниження ризиків у діяльності для забезпечення необхідного рівня економічної ефективності; з іншого – реалізація диверсифікації несе у собі нові потенційні ризики, які можуть вплинути на загальну економічну ефективність [7]. Тому необхідно чітко розуміти, які ризики можуть бути зменшені за рахунок диверсифікації і які ризики виникнуть внаслідок вибору цієї стратегії розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. Удосконалення товарної політики підприємства. URL: http://ua-referat.com. **2.** Что такое диверсификация. URL: http://predp.com/fin/terms/chto-takoe-diversifikaciya.html. **3.** Кузьменко А. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства. URL: http://oldconf.neasmo.org.ua/node/348. **4.** Властивості товару. URL: https://studopedia.su/14_175714_vlastivosti-tovaru.html. **5.** Диверсификация как способ борьбы с конкуренцией. URL: http://powerbranding.ru/marketing-strategy/diversification/. **6.** Морщенок Т. С., Острик А. Ю. Диверсифікація діяльності як напрям розвитку та посилення конкурентних переваг торговельного підприємства. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/66.pdf. **7.** Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. 324 с.

НЕДОСТАТНІЙ РІВЕНЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОДНА З ПРИЧИН ВИРОБНИЧИХ КОНФЛІКТІВ

УДК 005.334.2:005.32:331.101.3

Губська С. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено головні причини конфліктів. Проаналізовано вплив мотивації персоналу на загальний розвиток підприємства. Охарактеризовано основні методи мотивації для різних категорій працівників. Наведено етапи виробничого конфлікту та приклад формування конфліктної ситуації на підприємстві.*

© Губська С. В., 2019

Ключові слова: *мотивація персоналу, виробничий конфлікт, конфліктна ситуація.*

Аннотация. *Определены основне причины конфликтов. Проанализировано влияние мотивации персонала на общее развитие предприятия. Охарактеризованы основные методы мотивации для различных категорий работников. Приведены этапы производственного конфликта и пример формирования конфликтной ситуации на предприятии.*

Ключевые слова: *мотивація персонала, производственный конфликт, конфликтная ситуация.*

Annotation. *Identified the main causes of conflict. Analyzed the impact of staff motivation on the overall development of the enterprise. The main methods of motivation for various categories of workers are characterized. The stages of industrial conflict and an example of the formation of a conflict situation in the enterprise are given.*

Keywords: *digital economy, digital technologies, blockchain, bitcoin, digital index.*

Не можна уявити жодного дня, який би не був наповнений конфліктами. Адже конфлікти можуть відбуватися як між окремими людьми, організаціями, країнами, так й внутрішні конфлікти, що переживає кожна людина. Їх результати можуть мати негативний s позитивний характер, адже відомо, що істина зазвичай породжується у протиборстві (суперечці). Причини формування конфліктів також є різноманітними. У дослідженні приділимо увагу аналізу причин конфліктів, що формуються на підприємствах.

Питання мотивації персоналу та його вплив на діяльність підприємства досліджували такі західні вчені: М. Альберт, К. Хорні, Г. Саллівен, Ю. Палеха [2], М. Мескон [5], Ф. Хедоурі, а також вітчизняні дослідники: А. Самойленко [3], Н. Грішина, Т. Дуткевич, М. Панова, Г. Назарова [6] та ін. Але ця проблема в період сучасного розвитку є доволі поширеною на підприємствах, тому потребує подальших досліджень.

Метою статті є визначення шляхів покращення рівня мотивації серед персоналу для зниження кількості конфліктів на підприємстві.

Для визначення проблем, що спонукають до формування конфліктів, спочатку дамо визначення цього терміна. Отже, конфлікт – це процес, в якому два (або декілька) індивіда чи групи активно шукають можливість перешкодити один одному досягти певної мети, запобігти задоволенню інтересів суперника або змінити його погляди на соціальні позиції. Інакше кажучи – це прояв об'єктивних чи суб'єктивних суперечностей, які виражаються у протиборстві сторін [1]. Цікавим є таке твердження, що «якщо в житті немає конфліктів, перевірте, чи є у Вас пульс». Тобто конфлікти є неминучим етапом розвитку як суспільства загалом, так і кожного індивіда.

Причини конфліктів на підприємстві можна розподілити на ті, що мають об'єктивний та суб'єктивний характер. До головних причин об'єктивного характеру віднесемо такі:

- обмеженість ресурсів;
- розходження завдань з поставленою метою;
- зачіпання інтересів працівників системою статусів і ролей;
- нераціональна організація праці;
- низька заробітна плата.

Головними причинами конфліктів суб'єктивного характеру є:

- психологічна несумісність працівників;
- прорахунки в діях керівника;
- неправильні дії підлеглих;
- маніпулювання;
- невідповідність слів, оцінок, учинків очікуванням;
- низький рівень мотивації персоналу.

Серед вищенаведених причин конфліктів на підприємстві виділимо невідповідний рівень мотивації співробітників. Аджевелика роль у збільшеннях темпах розвитку й виробництва на підприємстві віддається саме мотивації персоналу до праці. Якщо керівникам вдається створити єдину систему цілей співробітників та підприємства, то працівники будуть вкладати всі свої зусилля, свої вміння та навички для виконання поставленого завдання.

Мотивування персоналу відбувалося завжди, але залежно від певних факторів, економічного становища підприємства та країни в цілому змінювались. Слід зазначити, що мотивація працівників базується як на менталітеті народу, так і на індивідуальних характеристиках кожної особи. Виділимо деякі особливості характеру українського народу, щоб визначити напрями розвитку мотивації сучасного персоналу. Основними з них є: необов'язковість, схильність до колективізму, бажання отримувати велику заробітну плату, докладаючи мінімум зусиль, схильність

до підпорядкування, а також небажання брати на себе відповідальність та ін. Довгий час керівники структурних підрозділів застосовували лише ті методи мотивації, які спускалися згори. Багато рис мотивації збереглися і на сучасних підприємствах, проте домінуючий характер має таки матеріальну винагороду [2].

Після проведення низки досліджень визначено, що представники різних категорій персоналу виділяють для себе різні важливі мотиваційні диспозиції. Якщо говорити про робітників – це матеріальна винагорода, гідні умови праці, конкретні цілі та чіткі завдання. Для керівників і спеціалістів – це можливість кар'єрного зростання, надійність місця роботи, а також матеріальне забезпечення.

Для того щоб відслідковувати стан мотивації працівників, слід використати мотиваційний потенціал, який характеризує готовність працівника до максимальної трудової віддачі, розвитку конкурентоспроможності, реалізації в роботі набутих знань, здібностей, умінь, навичок і відображає ступінь задоволеності мотиваційних потреб працівника. Чим вище значення мотиваційного потенціалу, тим більша задоволеність мотиваційних потреб працюючих. Своєю чергою, чим більша задоволеність мотиваційних потреб працюючих, тим ефективнішою для підприємства може бути робота таких працівників. Звичайно, в питаннях мотивації повинен бути індивідуальний підхід до кожного працівника, але мотиваційний потенціал підприємства характеризує в цілому роботу керівництва в питаннях управління персоналом [3].

Якщо керівництво підприємства майже не використовує методи мотивації своїх працівників, або лише методи матеріальної мотивації, то на цій основі й можуть виникати конфлікти. Насамперед це конфлікти між керівником і працівником, який може бути не задоволений оцінкою своєї роботи з боку керівництва. Все більше працівників прагнуть отримати не лише матеріальну оцінку своєї роботи (наприклад, отримання премії), а й нематеріальне заохочення.

Відсутність використання керівником надбавок, премій, нематеріальних заохочень одного разу може, після певного інциденту, перетворитися на конфлікт. Детальніше розглянемо етапи конфліктів на підприємстві.

Виробничий, як і звичайний конфлікт у межах організації, проходить декілька стадій: зародження конфлікту, його розгортання, розквіту та затухання [6].

На стадії зародження, конфлікт є прихованим і розвивається на психологічному рівні, тому його часто намагаються уникнути або приховати. На практиці ця стадія проявляється через збільшення невиходів на роботу, байдужість до виконання своїх обов'язків, використання будь-якого офіційного способу ухилитись від роботи, зростання пияцтва тощо. Керівники, на жаль, не завжди відчувають назрівання конфлікту, а інколи й не усвідомлюють факту існування проблеми, реагують неадекватно, тому приймають поверхневі рішення, що й знижує їх авторитет серед працівників.

На стадії розгортання конфлікту порушень виробничого процесу ще немає, але зростає соціальна напруга, поширюються нездорові чутки, активізуються дії профспілок, які формують вимоги до адміністрації і готують людей до страйку.

На стадії розквіту конфлікту активні дії досягають апогею. Зростають емоційні пристрасті, стають відомими емоційні лідери, і більшість працівників повністю чи частково зупиняють роботу, у відповідь на що керівництво звертається за допомогою до влади або суду.

На стадії затухання конфлікту ресурси обох сторін вичерпуються і вони поступово приходять до згоди. Активні дії припиняються, і поновлюється нормальна робота [4].

Можемо говорити про те, що відсутність нарахування доплат і надбавок, наприклад, за роботу у святкові дні неодмінно сформує напружену ситуацію серед працівників, адже наявна буде думка, що керівництво їх не цінує, об'єктивна оцінка досягнень і вкладу в роботу для досягнення спільної мети не проводиться. Як висновок цього прикладу ситуації, яка може статися на підприємстві, є формування конфліктної ситуації. У результаті знижується рівень мотивації працівників продуктивно працювати, що негативно відобразиться на показниках діяльності всього підприємства.

Сучасна точка зору полягає в тому, що навіть в організаціях з ефективним управлінням деякі конфлікти не тільки можливі, але навіть можуть бути й бажані. Це так звані конструктивні конфлікти, в основі яких лежать розбіжності щодо вирішення принципових проблем організації, які можуть попереджувати застій та стимулюють розвиток колективу до нових цілей; як правило, вони сприяють формуванню нових форм і цінностей [5, с. 483].

Сучасний керівник повинен враховувати всі фактори, щоб забезпечити успішну роботу підприємства. Одним із таких факторів є проблема мотивації.

При формуванні оптимальної системи мотивації сучасним керівникам підприємств необхідно використовувати класичні теорії мотивації і ураховувати менталітет українського народу. Враховуючи нинішню ситуацію в Україні та розглядаючи особливості економічного і функціонального розвитку її структур, можна прийти до висновку, що час мотивації, заснованої лише на грошовому заохоченні, поступово йде в минуле. Але проблема мотивації в Україні на практиці ще довго чекатиме свого розв'язку.

Отже, зробимо висновок, що центральне місце у сучасних методах управління персоналом займає питання розвитку та удосконалення систем його мотивації. Чим більше система стимулювання відповідає мотивації робітника, групи, колективу, тим сильніше дія такої системи та вище ефективність стимулів. Отже, напрямами подальших досліджень цього питання є визначення системи основних нематеріальних стимулів, які є головними серед українців, і формування нових стратегій мотивації співробітників на підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Конфлікти на підприємстві. Попередження та вирішення конфліктних ситуацій. URL: https://studme.com.ua/19390825/ekonomika/konflikty_predpriyatii_preduprezhdenie_razreshenie_konfliktnyh_situatsiy.htm. **2.** Палеха Ю. І. Менеджмент для початківців : навч. посіб. Київ : ЄУФІМБ, 2003. 187 с. **3.** Самойленко А. А. Особливості застосування KPI в системі мотивації персоналу на підприємстві. *Ефективна економіка.* 2014. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3030. **4.** Управління персоналом. URL: https://library.if.ua/book/45/3119.html. **5.** Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Вильямс, 2009. 692 с. **6.** Назарова Г. В. Шляхи вирішення агентських конфліктів у системі корпоративного управління. *Формування ринкової економіки.* 2010. Спец. вип. : Проблеми сучасної економіки та інституціональна теорія. С. 435–444.

ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДИ САМОРЕГУЛЯЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ЯК ФАКТОРА УСПІШНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ

УДК 159.923.2:005.5

Демиденко А. А.

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

Анотація. *Розглянуто поняття саморегуляції, виконано аналіз наукових праць із питання саморегуляції в управлінській сфері. Визначено особливості рівня саморегуляції в залежності від рівня успішності менеджера, методи та технології, які доцільно використовувати для підвищення рівня саморегуляції.*

Ключові слова: *саморегуляція, компоненти особистості, регуляція поведінки, менеджер, самооцінка, техніки саморегуляції.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие саморегуляции, выполнен анализ научных трудов по вопросу саморегуляции в управленческой сфере. Определены особенности уровня саморегуляции в зависимости от уровня успешности менеджера, методы и технологии, которые целесообразно использовать для повышения уровня саморегуляции.*

Ключевые слова: *саморегуляция, компоненты личности, регуляция поведения, менеджер, самооценка, техники саморегуляции.*

Annotation. *The concept of self-regulation is considered in the article, the analysis of scientific works on the issue of self-regulation in the managerial field, the peculiarities of the level of self-regulation depending on the level of manager's success, methods and technologies, which should be used to increase the level of self-regulation, are performed.*

Keywords: *self-regulation, personality components, behavioral regulation, manager, self-assessment, self-regulation techniques.*

© Демиденко А. А., 2019

Актуальність теми дослідження. Успішність розвитку економіки значною мірою залежить від ефективності функціонування фірм, підприємств, багатоступеневих організацій тощо. Їхня продуктивна діяльність безпосередньо залежить від осіб, що здійснюють управлінські функції, тобто менеджерів. Професійний менеджер оперативно справляється з усіма функціями, що виникають в управлінській діяльності. Тож численними дослідженнями підтверджено, що успішна саморегуляція особистості є впливовим фактором успішності професійної діяльності.

Постановка проблеми. В управлінській діяльності особливе місце займають особистісні якості менеджера, оскільки саме від його здібностей залежить швидкість і якість вирішення тих чи інших задач. Особливо важливим є те, наскільки він проявить себе, як відповідальна та ініціативна людина, а також чи зможе самостійно приймати ефективні управлінські рішення в складних і нестандартних ситуаціях, чи докладатиме зусилля для успіху компанії та проявлятиме організаторські здібності задля впорядкування роботи своїх підлеглих.

Важливою рисою для забезпечення плідної діяльності менеджера є здатність до саморегуляції – риси, яка забезпечує гармонійність функціонування різних властивостей особистості. Тільки за умови ефективної організації менеджером власної поведінки та діяльності можна досягти значних результатів в управлінні виробництвом та іншими людьми.

Вивченням проблем саморегуляції, зокрема у професійній сфері, займалися такі дослідники, як Дж. Гросс [1], А. Бандура [2], Л. Колесніченко [3; 4], І. Сняданко [5], О. Скориніна-Погребна [6], О. Ревенко [7] й ін.

На думку більшості науковців, саморегуляцію найчастіше розглядають як регулювання емоцій, що є здатністю реагувати на основі попереднього досвіду в такий спосіб, який є соціально прийнятним і досить гнучким, щоб дозволити спонтанні реакції, а також можливість затримки спонтанної реакції в міру необхідності [1; 2] На думку автора, саморегуляція – це здатність людини керувати своїми поведінкою та емоціями на основі її знань про свої психологічні особливості.

Емоційна саморегуляція є об'єктом дослідження сучасної психології, клінічної психології, а також психіатрії. На думку спеціалістів із цього питання, саморегуляція являє собою сукупність чотирьох етапів: ситуація; значення, яке надається цій ситуації; емоції, що виникають залежно від рівня значущості ситуації; реакція (поведінка) у цій ситуації. [1]

Під час дослідження наукових робіт з цього питання було виявлено, що у науковій психології при вивченні проблеми саморегуляції здійснюється дослідження як змістової, так і процесуальної сторін саморегуляції та зв'язків між ними й іншими компонентами особистості.

Також особлива увага приділяється таким проблемам емоційної саморегуляції, що зумовлюються тим, що вибір деяких стратегій поведінки, за допомогою яких і відбувається саморегуляція, може призвести до негативних наслідків, таких як розвиток тривожних розладів, занепокоєння неврозів, фобій, в окремих випадках до депресії. Іншими словами може призвести до постійної зосередженості на негативних думках та образах, що проектують негативну картину майбутнього. [8]

Розглядаючи саморегуляцію у контексті управлінської сфери, слід відзначити, що підвищення емоційної саморегуляції відіграє важливу роль у формуванні особистісної компетенції для здійснення професійно-управлінської діяльності. Вдосконалення особистісної саморегуляції можливе лише завдяки впливу на кожний із компонентів, таких як змістовна та процесуальна сторони саморегуляції та самооцінка.

Змістова сторона саморегуляції представлена джерелами, напрямками активності особистості менеджера, а також відображає актуальні цілі, мотиви та потреби, несе інформацію про спрямованість особистості.

Процесуальна сторона визначає варіанти регуляції поведінки та діяльності менеджерів, тобто стильові особливості саморегуляції та її регуляторні ланки, такі як планування, програмування, моделювання, оцінювання результатів тощо.

Самооцінка визначає емоційні та мотиваційні стани, здійснює вплив на вибір власних цілей, зумовлює характер оцінки та відношення особистості до досягнутих нею результатів. Самооцінка включає результати самопізнання та емоційно-ціннісне ставлення до своєї особистості.

Аналізуючи експериментальні дослідження науковців, що вивчають проблеми саморегуляції у професійних сферах, було визначено, що існують істотні відмінності у рівнях саморегуляції успішних, неуспішних і майбутніх менеджерів.

В успішних менеджерів спостерігається переважання високого рівня саморегуляції, що характеризується високою потребою в активності, контролем за власним життям та діяльністю, помірно високим рівнем мотивів досягнення, середнім рівнем уникнення невдач, високою диференційованістю та узгодженістю цілей особистості, пріоритетом у плануванні близької цільової перспективи, домінуванням спрямованості на справу, самооцінкою адекватною і адекватною з тенденцією до завищення [9].

У неуспішних менеджерів переважає здебільшого низький та середній рівні саморегуляції майже за всіма показниками [9].

У студентів – майбутніх менеджерів – переважає низький рівень особистісної саморегуляції, який характеризується низькою потребою у власній активності, значною залежністю від зовнішніх обставин, середнім або занадто високим рівнем мотивів досягнення, високим рівнем мотивів уникнення невдач, низькою диференційованістю, низькою узгодженістю цілей особистості, малою представленістю близької цільової перспективи, домінуванням спрямованості на себе та неадекватною самооцінкою [9].

Для підвищення рівня саморегуляції, зокрема для неуспішних і майбутніх менеджерів, необхідне усвідомлення респондентом власних особливостей та формування позитивного ставлення до себе і власної особистості, акцентуація уваги на розвиток адекватного оцінювання своїх можливостей і потенціалу, впевненості в собі, спроба змінення поведінки в конкретних ситуаціях взаємодії та ін.

З огляду на все вищенаведене, доцільним буде визначення методів саморегуляції. Перевагою методів емоційної саморегуляції є їх доступність, легкість використання та можливість самостійного використання. Умовно їх можна розділити на три групи.

Перша група методів емоційної (психофізіологічної) саморегуляції представлена такими техніками: техніки релаксації, дихальні техніки, медитативні техніки, візуалізація, афірмація, техніки НЛП. В основі цієї методики лежить розуміння важливості управління фізіологічною стороною емоцій, а саме м'язовою напругою. Ці техніки дозволяють викликати, а також прибирати певні емоції за рахунок стимуляції певних груп м'язів. Так, наприклад, за емоцію страху відповідають м'язи навколо очей, за сум – область грудної клітини тощо.

До групи методів усвідомлення власних переживань, емоцій, почуттів можна віднести таку техніку, як транзакційний аналіз Берна. Ця техніка дає можливість людині усвідомити, зрозуміти, осмислити ті передумови, що призводять до виникнення тих чи інших емоцій.

І третя група представлена методами управління емоційними станами іншої людини. До цих методів належать техніки впливу та контрвпливу, а також техніки маніпуляції. Вони дають можливість засвоїти поведінкові стратегії відкритого чи закритого впливу та відпрацювати їх застосування на конкретних ситуаціях. На відміну від попередніх двох груп, методи управління емоційними станами іншої людини спрямовані на управління не власними емоціями, а емоціями інших людей [10].

Висновки. Саморегуляція є особливо важливою рисою особистості менеджерів у процесі професійної діяльності, тому що під час дослідження цього питання було виявлено, що неуспішні, а також майбутні менеджери мають значно нижчий рівень саморегуляції, аніж успішні менеджери, тому було зазначено про необхідність підвищення рівня саморегуляції цих категорій. У роботі наведено три групи технік психофізіологічної саморегуляції, за допомогою яких можливе досягнення вищого рівня розвитку емоційної саморегуляції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Доровської О. Ф.

Література: 1. Gross J. J. The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review of General Psychology*. 1998. No. 2. P. 271–299. **2.** Бандура А. Теория социального научения. СПб. : Евразия, 2000. 320 с. **3.** Колесніченко Л. А. Особливості змістовної сторони саморегуляції у професійній діяльності менеджерів. *Наукові записки ДДПУ ім. Івана Франка «Проблеми гуманітарних наук».* 2004. Вип. 13. Психологія. С. 41–53. **4.** Колесніченко Л. А. Психологічні особливості саморегуляції майбутніх менеджерів. *Проблеми загальної та педагогічної психології.* 2004. Т. VI. Вип. 4. С. 139–144. **5.** Сняданко І. І. Психологічне консультування студентів технічних університетів з проблем емоційної саморегуляції у формуванні особистісної компетенції для здійснення майбутньої професійно-управлінської діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки.* 2015. Вип. 6. С. 169–173. **6.** Скорынина-Погребная О. В. Саморегуляция поведения как составляющая жизненных стратегий студенческой молодежи. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики.* 2010. Вип. 46–47. С. 113–121. **7.** Ревенко О. В., Ревенко Т. В. Особливості формування базової моделі державного службовця. *Державне будівництво.* 2014. № 1. С. 62–64. **8.** Beck J. S. Cognitive behavior therapy: Basics and beyond. Guilford press, 2011. **9.** Колесніченко Л. А. Психологічні особливості саморегуляції у професійній діяльності менеджерів : автореф. дис. … канд. психол. наук. Київ, 2004. 20 с. **10.** Книш А. Є. Емоційний інтелект лідера у сфері бізнесу : навч. посіб. Київ : Пріоритети, 2016. 40 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА РІВНЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВТОМОБІЛЬНО-ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ ТАКСОНОМІЇ

УДК 657.92

Деркач Ю. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто можливість застосування таксономічного аналізу для оцінки фінансового потенціалу автомобільно-транспортного підприємства. Здійснено оцінку показників, що характеризують фінансовий потенціал підприємств, і проаналізовано динаміку цих показників. Надано оцінку рівня фінансового потенціалу підприємства.*

Ключові слова: *фінансовий потенціал підприємства, таксономічний аналіз, коефіцієнт таксономії, інтегральний показник.*

Аннотация. *Рассмотрена возможность применения таксономического анализа для оценки финансового потенциала автомобильно-транспортного предприятия. Осуществлена оценка показателей, характеризующих финансовый потенциал предприятий и проанализирована динамика этих показателей. Дана оценка уровня финансового потенциала предприятия.*

Ключевые слова: *финансовый потенциал предприятия, таксономический анализ, коэффициент таксономии, интегральный показатель.*

Annotation. *The article deals with the possibility of using taxonomic analysis for the assessment of the financial capacity of the automobile and transport company. Indicators characterizing the financial strength and dynamics of the company were assessed. The estimation of the level of the company financial strength was made.*

Keywords: *financial potential of the company, taxonomic analysis, coefficient of taxonomy, integral index.*

Важливою умовою розвитку підприємства є наявність у нього достатнього фінансового потенціалу, здатного забезпечити суб'єкту господарювання поточну та перспективу фінансову стійкість у мінливих ринкових умовах.

Тому аналіз і оцінка фінансового потенціалу підприємства є важливими, оскільки саме результати такого аналізу дають змогу керівникам підприємств приймати обґрунтовані управлінські рішення та уявляти подальші перспективи розвитку підприємства, а зовнішнім користувачам – отримувати певну інформацію для прийняття більш вигідних економічних рішень [1]. Найбільш важливим при цьому є вибір найоптимальнішого та найефективнішого методу його оцінки.

Саме тому метою цієї статті є використання інтегрального показника рівня розвитку для оцінки фінансового потенціалу автомобільно-транспортного підприємства, що дасть змогу комплексно оцінити рівень фінансового потенціалу.

Використанню таксономічного аналізу, запропонованого В. Плютою [2], присвячено праці таких учених, як: Мельник І. І., Маринич І. А., Сабліна Н. В. та ін.

Коефіцієнт таксономії – це показник, що застосовується для статистичної характеристики більшості об'єктів та з його допомогою можна оцінити досягнутий в деякому періоді середній рівень значення ознаки, який характеризує розглянуте явище [3].

На основі звітності автомобільно-транспортного підприємства за 2014–2018 роки були розраховані й обрані показники, що дозволять визначити коефіцієнт таксономії для оцінки фінансового потенціалу підприємства. Сформовану матрицю спостережень (X) наведено на рис. 1.

Фактори, що впливають на фінансовий потенціал, – це, передусім, стійке зростання суми власних коштів підприємства, а також валової виручки та валового прибутку, високий рівень рентабельності та ліквідності, забезпечення припустимої норми залежності від кредиторів.

Досліджувані ознаки характеризуються різною розмірністю, що обумовлює необхідність їх стандартизації. Стандартизація дозволяє звести всю одиницю виміру до безрозмірної величини, тобто вирівняти значення ознак [4].

© Деркач Ю. О., 2019

X	2664	-2124	4424	63,05	-0,85	0,0012	-4168	23	0,52	1,8
	3692	-955	4344	19,41	-0,48	0,0003	-5064	25	0,78	1,4
	4972	-1102	5754	20,15	-0,26	0,0005	-6199	26	0,81	1,17
	4987	-4017	8638	46,64	-0,09	0,0034	-9969	24	0,53	1,05
	4968	-5967	10005	42,52	-0,07	0,0025	-15353	38	0,4	1,03

Рис. 1. **Матриця спостережень**

Стандартизовану матрицю (Z) наведено на рис. 2.

Z	-1,52	0,33	-0,86	1,33	-1,54	-0,29	0,87	-0,68	-0,49	1,59
	-0,54	0,88	-0,89	-1,02	-0,40	-0,96	0,67	-0,36	0,96	0,34
	0,68	0,81	-0,34	-0,98	0,28	-0,81	0,42	1,00	1,13	-0,37
	0,70	-0,55	0,78	0,45	0,80	1,37	-0,40	-1,00	-0,44	-0,75
	0,68	-1,47	1,32	0,22	0,86	0,69	-1,57	1,76	-1,17	-0,81

Рис. 2. **Матриця стандартизованих значень**

Для подальшої побудови вектора-еталона всі показники необхідно розділити на стимулятори та дестимулятори. Підставою такого поділу є характерний вплив кожного з показників на рівень розвитку досліджуваного об'єкта. Ознаки, які справляють позитивний (стимулюючий) вплив на загальний рівень розвитку об'єкта, називаються стимуляторами, а ознаки, що уповільнюють розвиток підприємства, – дестимуляторами [5]. Розподіл показників на стимулятори на дестимулятори наведений в табл. 1.

Таблиця 1

Розподіл показників на стимулятори та дестимулятори

Показник	Характеристика	Висновок
Валова виручка	Грошовий вираз виручки, яку підприємство одержало від реалізації всієї виробленої продукції або наданих послуг чи виконаних робіт	С
Валовий прибуток	Загальна сума прибутку отримана підприємством від підприємницької діяльності	С
Собівартість продукції	Виражені у грошовій формі витрати, пов'язані з підготовкою, організацією, веденням виробництва та реалізацією продукції (виконання робіт, надання послуг)	Д
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	Показує, який прибуток приносить кожна інвестована власниками грошова одиниця	С
Коефіцієнт фінансової залежності	Характеризує частку залучених коштів підприємства у загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність	Д
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Показує, яка частина короткострокової заборгованості може бути у випадку необхідності погашена негайно за рахунок найбільш ліквідних активів	С
Власний капітал	Фінансові ресурси, вкладені засновниками підприємства для організації та фінансування господарської діяльності	С
Період оборотності дебіторської заборгованості	Показує, як довго у середньому протягом року дебіторська заборгованість перетворювалась на грошові кошти	Д
Коефіцієнт рентабельності продукції	Характеризує фінансовий результат використання наявних ресурсів	С
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто яку частину вкладено в оборотні кошти, а яку – капіталізовано	С

На основі елементів матриці сформовано вектор-еталон (P_0), до якого включено максимальні значення показників-стимуляторів і мінімальні значення показників-дестимуляторів:

$$P_0 = (0,7; 0,88; -0,89; 1,33; -1,54; 1,37; 0,87; -1; 1, 13; 1,59).$$

У результаті був розрахований інтегральний показник рівня фінансового потенціалу автомобільно-транспортного підприємства за 2014–2018 рр. Результати розрахунку слід подати у вигляді графіку (рис. 3).

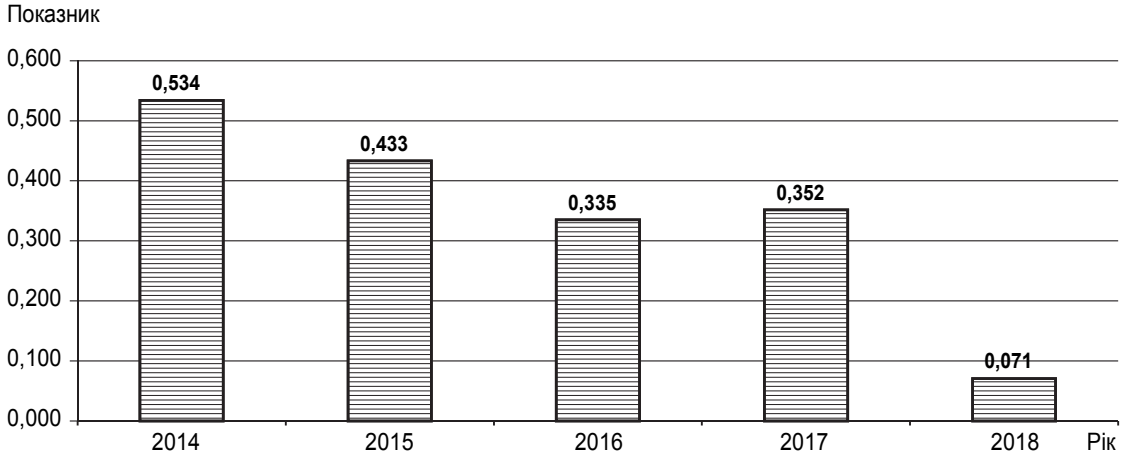


Рис. 3. **Динаміка зміни інтегрального показника рівня фінансового потенціалу підприємства за 2014–2018 рр.**

Протягом досліджуваного періоду коефіцієнт таксономії мав тенденцію до зменшення. Максимальне значення інтегрального показника було отримане в 2014 р. і склало 0,534, тобто воно на 53,4 % відповідає еталону, що не є позитивною тенденцією в діяльності підприємства. Найменше значення інтегрального показника було отримане у 2018 р. і склало 0,071, що на 7,1 % відповідає еталону.

Це, в першу чергу, було пов'язано зі зменшенням валового прибутку, власного капіталу та збільшенням собівартості продукції за аналізований період.

Отже, застосування таксономічного аналізу для оцінки рівня фінансового потенціалу підприємства є доволі ефективним, оскільки він дає змогу уникнути аналізу значної кількості окремих коефіцієнтів, виявити динаміку зміни показника та фактори впливу на нього.

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

Література: 1. Мельник І. І. Оцінка та діагностика фінансового потенціалу підприємств. *Економічний простір*. 2008. № 20 (2). С. 190–199. **2.** Плюта В. Сравнительный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа. М. : Статистика, 1980. 151 с. **3.** Маринич І. А., Дзіковський І. І. Сучасні підходи до діагностики фінансового потенціалу підприємства. *Науковий вісник.* 2010. Вип. 20.1. С. 105–108. **4.** Пожарська А. С. Методичний підхід до оцінки фінансового потенціалу на основі визначення таксономічного показника. *Управління розвитком.* 2013. № 18 (158). С. 34–37. **5.** Саблина Н. В., Теличко В. А. Использование метода таксономии для анализа внутренних ресурсов предприятия. *Бизнес Информ.* 2009. № 3. С. 78–82.

CONCEPTUAL ANALYSIS OF PROSPECTS FOR MARITIME INSURANCE ACTIVITIES IN UKRAINE

UDC 368

Ye. Dorokhov
O. Dorokhova

The 3-rd year students
of the faculty of Finance of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article analyzes the activities of Ukrainian insurance companies in the field of marine insurance, their place and comparison with world practice. The problems of functioning of the relevant institutions are revealed and recommendations for their solutions are given.*

Keywords: *insurance company, insurance risk, insurance payment, insurance premium.*

Анотація. *Проаналізовано діяльність українських страхових компаній у сфері морського страхування. Виявлено проблеми функціонування відповідних установ та надано рекомендації щодо їх вирішення.*

Ключові слова: *страхові компанії, страхові ризики, страхові виплати, страхові премії.*

Аннотация. *Проанализирована деятельность страховых компаний Украины в области морского страхования. Выявлены проблемы функционирования соответствующих учреждений, и даны рекомендации по их решению.*

Ключевые слова: *страховая компания, страховой риск, страховой взнос, страховая премия.*

The area of insurance services in recent times is actively developing. Ukraine is a country with a wide range of export opportunities and a significant coastline with excellent infrastructure, which indicates a gradual shift in the part of trade turnover through sea transport. The national economy needs expansion of maritime insurance to minimize financial losses from export operations.

An analysis of recent research and publications suggests that many scholars are paying attention to the activities of insurance companies providing maritime insurance services. A significant contribution to the study of this issue was made by such scholars as Mikhailov S. [1], Svetlichna O. [2], Kuznetsova N. [3]. However, some aspects of their activities remain unresolved.

Ukraine belongs to a number of states with a significant merchant fleet, ranked 43rd out of 156 in the overall ranking. Maritime transport has advantages over other modes of transport, its vehicles, passengers and cargo transported are not protected from risk events. The Ukrainian market operates a significant part of container international carriers, including CMA CGM, Maersk, MSC, COSCO, P & O, Arkas [4]. In 2018, the volume of container traffic increased by 16% (the total indicator – 14.77 million tons). This points to the need to reduce the risk of shipping by insuring cargoes.

In order to study the prospects of the maritime insurance industry in Ukraine, it is necessary to analyze the dynamics of changes in the growth of cargo turnover of different types of transport in Ukraine [5] (Fig. 1).

The result of the analysis indicates a gradual reduction of shipping in Ukraine in January-November 2017, according to the same period in 2016, the increase in value in 2018 does not reach the pre-crisis level. The decline was caused by significant problems of international transport since 2015. This is due to the significant increase in competition and risks in world maritime markets.

Maritime cargo transportation accounts for the largest share in the volume of freight transport of water transport in Ukraine. The growth of the indicator in 2018, compared to 2017, indicates a positive dynamics. This is due to changes in the export-import cargo transportation of sea transport. The transit of export goods amounted to 78.7 million tons (negative growth in January-November 2018 by 3.8 % compared with 2017). The transfer of imported goods amounted to almost 18.9 million tons (+ 19 %). This is due to the growth of imports of coke, chemical fertilizers and ores. In addition, we can point to a reduction in the growth of freight traffic in world maritime trade, which also includes Ukraine, due to the destabilization of international trade processes; slowdown in China's economy growth.

The change in the prices of marine insurance services are affected by a variety of risks. According to Global Machinery Insurance Casualty trends 2018 [6], the most common causes (risks) of marine insurance are damage to equipment (ships, containers, etc.), collisions and grounding, depending on the distance of cargo transportation.

© Ye. Dorokhov, O. Dorokhova, 2019

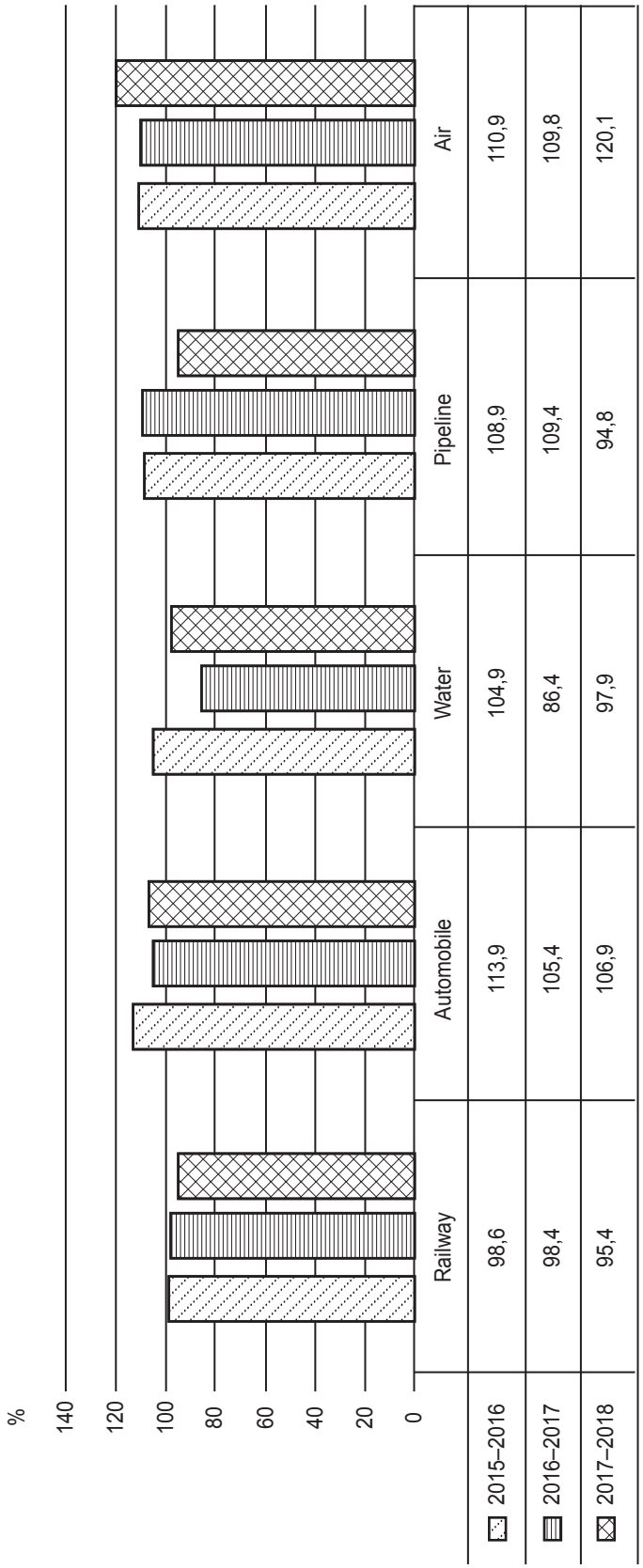


Fig. 1. **Dynamics of growth of freight transport of various types of transport in Ukraine in 2015–2018**
(January–November)

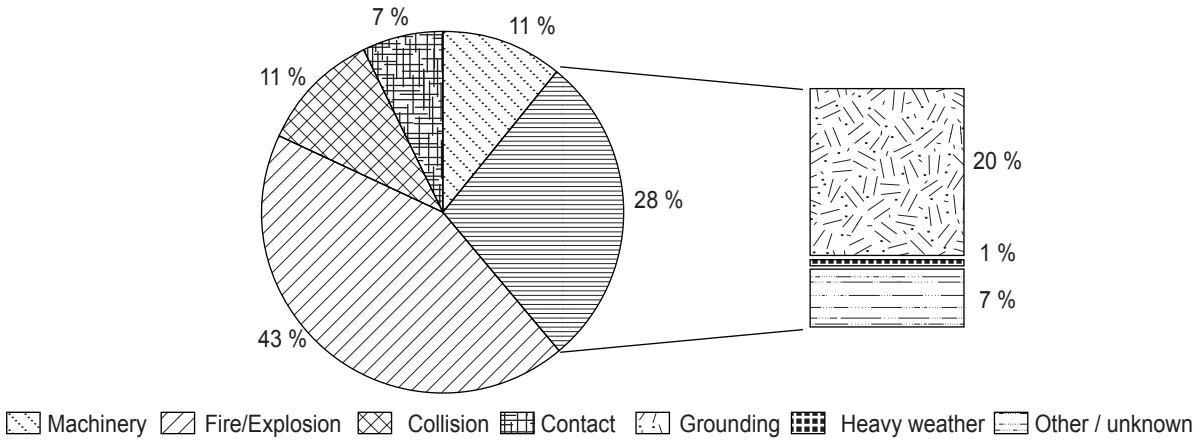


Fig. 2. **Number of claims by type of casualty**

The answer to the cost of maritime insurance should indicate that the total cost of insurance companies is 687.8 million USD in 2017 [6]. The general insurance premiums of Ukrainian insurance companies in maritime insurance in 2017 amounted to only 1.404 million UAH, which indicates a small part of the loss (loss – result of activity, market share), in accordance with the UAH exchange rate to the dollar (27.12.2017 = 27.75 UAH / USD) in Ukraine.

Thus, the Ukrainian market covers only 0.0073% of world insurance payments, which characterize the insignificant influence on the relevant sector.

An analysis of the activities of insurance companies provides the amount of funds to operate in insurance companies that provide maritime insurance services. In the process of analysis of indicators of statistical statistics, the adequacy of the insurance tariff on the implementation of the principle of equivalence of the obligation of the parties is checked. For this level, they are transferred from the higher-level norm, and the insecurity of the insured amount – with an average net-rate.

Provided that the cost of conducting the case is 30%, the adequacy of the insurance tariff in the national market by comparing the level of payments for the cost rate is 0.002 > 0.0000006. The analytical findings obtained after comparing the actual convergence and the average net interest rate in 2018 (100-30 = 70 %; 0.7> 0.0031) indicate that Ukrainian insurance companies have enough money to operate in maritime insurance.

Among the Ukrainian insurance companies providing sea insurance services, there is a city depletion: the leaders of the nature of the prize in the relevant period (2017–2018) – INGO Ukraine and PROVIDNA. It should be noted that the high level of payment of insurance companies in this area suffers at the level of competition of insurers in this area.

Significant impact on risk affects political instability and the probability of natural phenomena - this reduces the ability to insure the property of transport companies, freight, risks from the stock, insurance for the flight, etc. Despite the rules of insurance legislation, as well as the Code of Merchant Shipping of Ukraine, which provides for marine risk insurance, promises maritime insurance practically not implemented. According to the National Commission, which carries out state regulation in financial services, for the last five years, funds for payments to victims from surplus and higher levels are kept.

According to statistics, most of the accidents are not due to technical parameters of the court, but as a result of the negative forces of passenger ships to emergency situations, which are associated with a decrease in the number of crew and its lack of training.

Maritime insurance in Ukraine has gradually taken its place in international practice. However, in the context of the economic crisis in Ukraine, Ukrainian companies are on the verge of tight competition with foreign insurers. The analysis revealed a sharp and profound and risky risk for maritime insurance. Some branches of insurance in Ukraine can already lead to competitive and those that are to some extent accepted by world standards, which is also responsible for maritime insurance. Marine insurance makes the first steps of development in the domestic market. Therefore, it is necessary to maintain already existing marine insurance services and to improve them in accordance with international standards.

The results of the survey show that maritime insurance in Ukraine has a number of opportunities:

1. The opening of trading with China will increase the insurance of property of transport companies;

2. The cheap and skilled labor resources allow to expand the networks of the corresponding insurance companies;

3. Expanding the scope of maritime insurance through insurance transactions for Eastern European countries that do not have direct access to the Black and Mediterranean Seas (Belarus, Poland, etc.);

4. Demping of valuables for services for decreasing costs through open network insurance companies in the port zone of the Black Sea regions;

5. Creation of discount prices for Ukrainian transport companies.

Supervisor – senior teacher Lunina O. M.

Literature: 1. Михайлов С. В. Деякі загальні особливості морського страхування та історії його розвитку. URL: http://intkonf.org/mihaylov-sv-deyaki-zagalni-osoblivosti-morskogo-strahuvannya-ta-istoriyi-yogo-rozvitku/. **2.** Світлична О. С., Гончаренко О. М. Перспективні розвітки морського страхування в Україні. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка та менеджмент».* 2016. № 17. С. 122–127. **3.** Кузнецова Н. П. Основы морского страхования : учеб.-метод. пособие. СПб., 2011. 300 с. **4.** Ринок морських перевезень в Україні: контейнерні перевезення. URL: http://yur-gazeta.com/publications/practice/morske-pravo/rinok-morskih-perevezen-ukrayini-konteynerni-perevezennya.html. **5.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. 6. Глобальні тенденції від нещасних випадків на морському страхуванні. URL: https://iumi.com/uploads/20180516_IUMI_at_IMO_Astrid_Seltmann.pdf.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

УДК 339.92:061.1ЄС(477)

Дузенко В. В.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито основні напрямки розвитку та процеси, що відбуваються в Україні на шляху до членства в ЄС. Проаналізовано перспективи, які відкриються перед Україною, та шляхи вирішення проблем інтеграційних процесів.*

Ключові слова: *Європейський Союз, європейська інтеграція, політичні умови, економічні умови, розвиток.*

Аннотация. *Раскрыты основные направления и процессы, происходящие в Украине на пути к членству в ЕС. Проанализированы перспективы и пути решения проблем интеграционных процессов.*

Ключевые слова: *интеграция, Европейский Союз, европейская интеграция, проблемы интеграции, перспективы интеграции.*

Annotation. *The article outlines the main directions and processes that are taking place in Ukraine on the path to EU membership. The prospects and ways of solving problems of integration processes are analyzed.*

Keywords: *integration, European Union, European integration, integration problems, prospects of integration.*

Для сучасного розвитку країн світу характерною рисою є активізація інтеграційних процесів у світі та Європі також. Країни, що не входять до складу інтеграційних об'єднань, неминуче відчувають на собі їх вплив.

Україна відчуває такий вплив на собі від свого сусіда – Європейського Союзу Що відкриває нові можливості для поглиблення співпраці між Україною та ЄС.

© Дузенко В. В., 2019

Дослідженням проблеми інтеграції та співпраці України з ЄС знайшли своє відображення в роботах і монографіях таких авторів, як І. Г. Бережнюк, В. Ф. Опришко, П. В. Пашко, М. С. Тонєв, В. Ф. Посельський.

Метою дослідження є проблеми, які встали на шляху інтеграції України, та перспективи, які відкриються для країни після вступу до ЄС.

Європейська інтеграція – це шлях до вдосконалення економіки, подолання технологічної відсталості, залучення інвестицій з боку і нових технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробника, вихід на світові ринки.

Незважаючи на проблеми в економічній і політичній сферах, які посилені економічною кризою держави, Україна робить все можливе для того, щоб втілити в життя власну зовнішньоекономічну стратегію. Основою якої є європейський вибір і перспективна мета – це вхід у ЄС і створення двосторонніх економічних відносин з розвиненими європейськими країнами, такі як Франція, Італія, Німеччина.

Європейська інтеграція, задекларована як стратегічний напрям розвитку України, є не тільки зовнішньоекономічним вектором, а й ціннісним орієнтиром. Інтеграцію України в ЄС підтримують всі структури влади і переважна більшість українського населення.

Але в цьому стратегічному плані розвитку нашої країни виникає багато складнощів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Причому їх подолання залежить не тільки від України, а й від зовнішніх чинників, які знаходяться за їх межами.

Щоб приєднатися до Європейського Союзу, Україна повинна задовольняти політичним і економічним умовам. І пройти всі етапи вступу:

1. Підписання Угоди про асоціацію;

2. Включення в офіційну програму розширення ЄС;

3. Подача заявки на вступ;

4. Отримання статусу кандидата в члени ЄС;

5. Проведення і завершення переговорів за всіма пунктами відповідності країни європейському законодавству, європейським нормам і по зняттю заперечень з боку вже діючих членів ЄС;

6. Доведення економічних та інших показників країни до європейського рівня;

7. Проведення референдуму щодо членства в ЄС;

8. Вступ до ЄС [1].

Іноді процес отримання повноправного членства в ЄС затягується на довгий термін. Будемо сподіватися, що процес вступу для України займе кілька років. Україна вже зробила перший і найголовніший крок – підписала Угоду про асоціацію.

На наш погляд, є ряд перспектив і можливостей для вступу до Європейського Союзу:

– по-перше, політичні перспективи передбачають стабільність політичної системи, сприйняття України як важливого суб'єкта політичних відносин;

– по-друге, економічні перспективи передбачають забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу, а також введення європейських стандартів у виробництво;

– по-третє, соціальні перспективи мають на меті формування середнього класу і проведення реформування освіти, охорони здоров'я та соціального захисту.

Слід також підкреслити вигоди для України після входження в Європейський Союз. Політичною вигодою для України стане те, що вона буде залучена в Загальну європейську політику безпеки і оборони (СЄПБО), яка гарантуватиме суверенітет країни і територіальну недоторканність.

З боку економіки вигодою буде, перш за все, економічна стабільність, додаткові інвестиції. З приводу економічної стабільності сюди входить макроекономічна стабільність, мається на увазі те, що при входженні до Європейського Союзу Україна повинна підтягнути свої економічні показники до європейських стандартів, створити розвинений ринок, закріпити тенденції до економічного зростання, що в результаті принесе високе економічне зростання. Крім цього, Україна отримає переваги від запровадження єдиної валюти при вступі в ЄС.

Приплив інвестицій в минулому році сильно впав порівняно з 2016 р. – 57,5 %, до 1 млрд 817,2 млн грн з 4 млрд 405,8 млн грн. У минулому році найбільше грошей в Україну вклав Кіпр. На цю країну припало 27 % всіх інвестицій або 506 млн дол. Трохи менше вклали Нідерланди – 262,5 млн дол., Великобританія – 211,7 млн дол., Німеччина – 119,3 млн дол.

Найактивніше інвестували в сферу фінансів і страхування – 647,5 млн, промисловість вклали 523,4 млн, оптову і роздрібну торгівлю, ремонт автотранспорту – 178,4 млн, операції з нерухомістю – 117,9 млн грн [2].

Отримання позитивного сальдо торгового балансу буде мати місце за рахунок збуту українських товарів на ринках ЄС. Загальне зниження тарифів буде мати позитивну роль для українських імпортерів.

Для соціального сектора вигодою передбачаються ефективний захист прав людини, відкриття кордонів для вільного пересування населення, забезпечення високого рівня життя населення.

Крім перспектив і виграшів вступу в ЄС, існують недоліки. З політичного боку недоліком є те, що Україна частково втратить суверенітет, територія країни буде підкорятися органам Європейського Союзу.

Що також не дуже добре впливатиме на економічний стан держави, оскільки між країнами ЄС існує якоюсь мірою конкуренція в деяких галузях промисловості. Внаслідок чого потрібно буде переорієнтуватися на менш конкурентні галузі.

Якщо розглядати економічну сферу, то недоліками буде часткова втрата конкурентоспроможності деяких галузей промисловості, складності переходу на європейський рівень цін, введення квот на різні види товарів. Соціальні недоліки: ускладнення візового режиму зі східними сусідами.

Проблема інтеграції України в ЄС – це не гармонізоване до європейських стандартів законодавство країни. Потрібно здійснювати адаптацію українського законодавства з європейським.

Це повинно відбуватися за рахунок реформування правової системи держави та поступового приведення її відповідно до європейських стандартів.

До проблем також можна віднести:

1. Криза в країні, політична та соціальна нестабільність.

2. Поліпшення якісних характеристик вітчизняних товарів: нарощування обсягів і перехід в категорію класифікованих товарів; перетин звернення сурогатів і незаконної діяльності.

3. Підвищення ролі держави: створення державної довгострокової концепції та політики дій в галузі відновлення зовнішніх зв'язків та його регулювання; формування узгодженої системи державного регулювання; прискорення створення регулятивної інфраструктури та правової бази.

4. Підвищення якості продукції та надання товарного виду.

5. Зниження рівня інфляції в економіці країни [4].

Підводячи підсумок з приводу інтеграційних процесів України до ЄС з'ясували, що європейська інтеграція - це стратегічний напрямок. Тому, що це є найкращим способом реалізації всіх інтересів, побудова економічно розвиненою і демократичної країни, зміцнення позицій в системі міжнародних відносин.

Для України європейська інтеграція – це шлях до вдосконалення і модернізації економіки, подолання технічної відсталості виробництва, залучення іноземних інвестицій, створення нових технологій, підвищення рівня життя населення. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробника, вихід на світовий ринок.

Основними політичними вигодами послідовної європейської інтеграції є зміцнення стабільності демократичної політичної системи та її інститутів, модернізація правової сфери.

Формування зовнішньоекономічних зв'язків і інтеграційних процесів потягнуло за собою виникнення багатьох проблем, подолання яких необхідно для подальшого успішного функціонування зв'язків України і Європейського Союзу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Батаренко А. О. Проблеми та перспективи європейської інтеграції України. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ.* 2014. № 1. С. 34–37. **2.** Федоришина О. О. Проблеми інтеграції України до Європейського Союзу. *Ефективна економіка.* 2014. Вип. 4. С. 158–162. **3.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **4.** Україна і Світова організація торгівлі. URL: http://wto.in.ua. **5.** Інвестиційне співробітництво між Україною та ЄС // Постійне представництво України при ЮНЕСКО, 2013. URL: http://unesco.mfa.gov.ua/ua/about–ukraine/europeanintegration/ukr–eu–investment.

КО-БРЕНДИНГ ТА ЙОГО ВИДИ

УДК 339.138

Євстігнєєва А. І.

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

Аннотация. *Розглянуто ко-брендинг як важливий елемент просування товару чи послуги. Виявлено, що не кожен з різновидів ко-брендингу дає однаковий ефект. При виборі цього методу просування підприємство має обрати найбільш підходящий вид ко-брендингової кооперації, аби найбільш ефективно просувати свій бренд на ринку. Об'єднавшись у рамках ко-брендингу, компанії спільно можуть генерувати для споживача більш високу споживчу цінність за рахунок перенесення позитивних асоціацій від бренда одного партнера до бренда іншого.*

Ключевые слова: *ко-маркетинг, подвійний брендинг, крос-маркетинг, ко-брендинг.*

Анотація. *Рассмотрен ко-брендинг как важный элемент продвижения товара или услуги. Выявлено, что не каждая из разновидностей ко-брендинга дает одинаковый эффект. При выборе данного метода продвижения предприятие должно выбрать наиболее подходящий вид ко-брендинговой кооперации чтобы наиболее эффективно продвигать свой бренд на рынке. Объединившись в рамках ко-брендинга, компании совместно могут генерировать для потребителя более высокую потребительскую ценность за счет переноса положительных ассоциаций от бренда одного партнера к бренду другого.*

Ключові слова: *ко-маркетинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, ко-брендинг.*

Annotation. *In this article, co-branding is seen as an important element of product promotion or service. It is revealed that not every type of co-branding has the same effect. When choosing this promotion method, an enterprise should select the most appropriate type of co-branding cooperation in order to most effectively promote its brand on the market. By joining together within the framework of co-branding, companies can jointly generate a higher customer value for the consumer by transferring positive associations from one brand to another.*

Keywords: *co-marketing, double branding, cross-marketing, co-branding.*

В умовах сучасного ринку будь-якому бренду необхідно докладати максимум зусиль, щоб втриматись на ринку і зберегти свою позицію. Особливо тяжко це дається невеликим компаніям, які за короткий час свого існування встигли заробити собі ім'я і стали брендом. Стрімке зростання кількості товарів і послуг і загострення конкурентної боротьби призвели до зміни ставлення до брендингу у великих компаніях. Великий внесок у вивчення розвитку сутності та розвитку процесів її брендингу та маркетингу зробив Ф. Котлер спільно зі своїми колегами (К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайлер), які є визнаними експертами в галузі аналітики, комунікації та зв'язків із громадськістю. В Україні тему брендингу розглядали такі вчені, як С. Хамініч, Г. Холодний, В. Рожко, Т. Прохорова, Н. Бєлікова. Проте недостатньо уваги приділено саме ко-брендингу.

Метою статті є аналіз поняття ко-брендингу та його видів.

Визнання того, що комерційна успішність однієї фірми частково залежить від діяльності іншої, утворюють основу спільного брендингу. З прагненням збільшити свою частку на ринку, а також розширити бренд компанії переходять до формування стратегічних бренд-альянсів. «Розширення бренда» означає, що підприємство використовує свій уже наявний у неї бренд для входу з новим товаром у наявну або нову продуктову категорію.

Основним результатом успішного ко-брендингового проекту є створення додаткових цінностей і підвищений рівень довіри до спільного продукту. Саме це обумовлює зростаючу популярність цієї маркетингової активності. Використання каналів комунікацій при ко-брендингових програмах дає синергетичний ефект, тобто ефективність спільного використання каналів вище, ніж їх же використання кожним з учасників проекту або програми окремо.

За даними Carlson School of Management, за останні кілька років кожна з 500 найбільших компаній світу вступила в середньому в 60 спілок з брендами інших компаній [1]. Однак недостатня кількість досліджень у цій сфері і брак досвіду у сучасних бренд-менеджерів призводить до того, що до 90 % альянсів закінчуються невдачею, негативно впливаючи на імідж брендів-партнерів і знижуючи лояльність споживача [1].

Найбільш широке визначення ко-брендингу наведено в праці «Бренд. Бойова машина бізнесу» В. Тамберга, А. Бад'їн: «Будь-який акт взаємодії розглянутого бренда з іншими є ко-брендинговий процес» [2, с. 9].

© Євстігнєєва А. І., 2019

Таким чином, універсального визначення ко-брендингу не існує. У вузькому сенсі ко-брендинг – взаємодія двох або більше брендів для створення єдиного унікального продукту, при збереженні в ньому імені кожного бренду-учасника. У найширшому сенсі – будь-яка зустріч брендів в одному рекламному просторі є ко-брендинг-процесом.

У сучасній ринковій ситуації фінансово ефективними можуть бути тільки бренди, які мають яскраво виражений «вектор бренда» [2]. Для збереження образу бренда необхідно розуміти, що будь-яка взаємодія розглянутого бренда з іншими впливає на його сприйняття споживачем. Під час цього процесу бренди взаємодіють за допомогою своїх «векторів», і результатом може бути їх взаємне посилення (як доказ наявності органічно поєднаних цінностей, а також важливості цих цінностей для споживача), або ж взаємне ослаблення, аж до знищення один одного.

При ко-брендингу кожен бренд стає атрибутом іншого бренда. Залучений для співпраці бренд повинен відповідати «вектору» бренда-партнера, а саме «працювати» на підтримку і формування необхідного йому образу. Цілі і завдання бренда, який взаємодіє з нашим брендом, повністю аналогічні – для нього також важливо, щоб «вектор» партнера не вступав у протиріччя з його власним [2]. Таким чином, з цієї обставини визначається перша важлива особливість успішного ко-брендингу – це взаємодія, вигідна для обох сторін.

Однак варто також зауважити, що рівний «виграш» бренд-партнерів малоймовірний в ко-брендингу.

По-перше, рідко обидва бренди однаково «зацікавлені» у співпраці. У такій парі практично завжди є «провідний» бренд і його «помічник». Наприклад, спільне створення брендами Acer і Ferrari лімітованої серії дизайнерських ноутбуків було, очевидно, більш вигідно тайваньському виробнику комп'ютерної техніки і електроніки, ніж одному з найвідоміших брендів в автомобільному світі. У подібних випадках, коли при співробітництві основну вигоду отримує один з учасників, останній виплачує партнеру ліцензійні відрахування за використання його бренда.

По-друге, складнощі при переговорах з можливими партнерами неминучі. «Хто грає провідну роль?» – вічне питання при спільному просуванні і брендуванні загального продукту, що означає: «Чий бренд буде яскравіше представлений аудиторії в аудіовізуальному ряді, і яка компанія отримає більшу вагу при ухваленні рішень?»

Здебільшого відповідь криється в співвідношенні бюджетів учасників альянсу. Бренд, у який було вкладено більше коштів, отримує більш активне просування. Деякі маркетологи вважають, що розподіл бюджетів має бути приблизно рівним, тоді сторони будуть однаково зацікавлені в успішності союзу, однак насправді це неможливо, оскільки основну відповідальність повинен нести один з партнерів, і саме у нього повинен бути більший інтерес до проекту. Один бренд повинен відігравати провідну роль, інший – виступати як підтримуючий. Таке асиметричне співробітництво обумовлено такими параметрами.

До створення ко-брендингового продукту причетні як мінімум два бренди. Кожен з них викликає певні асоціації у свідомості споживача, має власні нематеріальні цінності. Однак, незалежно від кількості брендів, що беруть участь в проекті, для інформування цільової аудиторії про результати їх спільної діяльності буде створено єдине повідомлення. Воно повинно бути простим для сприйняття.

Якщо всі «члени альянсу» продемонструють себе, повідомлення не викличе необхідного відгуку і відчутної вигоди не отримає ніхто. Отже, один з партнерів повинен піти на поступки і дозволити іншому звернути на себе основну увагу аудиторії.

Цінність виступає центральною категорією сучасної маркетингової теорії, оскільки споживач в першу чергу визначає, яка з пропозицій принесе йому максимальну корисність. Інакше кажучи, маркетинг виходить з пропозиції, що споживач звертатиметься до тієї компанії, продукт який з точки зору його очікування є для нього найбільш привабливим. У цілому споживча цінність – це все, що важливо споживачеві відносно продукту, ті якості і характеристики, які він готовий оплачувати.

Споживча цінність визначається різницею між загальною цінністю продукту, сформованою сукупністю емоційних вигод (емоційних, заснованих на його іміджі, і задоволення від споживання, а також функціональних, що визначається його якістю), які споживач очікує отримати, придбавши продукт, і витратами, які він ймовірно понесе при оцінці, покупці й використання продукту. Таким чином, більшою споживчою цінністю буде володіти той продукт, що забезпечить споживачеві більш значний розрив між очікуваними і потенційними витратами, пов'язаними з його придбанням.

Об'єднавшись у рамках ко-брендингу, компанії спільно можуть генерувати для споживача більш високу споживчу цінність за рахунок переносу позитивних асоціацій від бренда одного партнера до бренда іншого. Це, своєю чергою, означає, що споживча цінність, створювана за рахунок об'єднання брендів, буде недоступна в разі просування продукту під однією маркою.

Існують такі види ко-брендингової кооперації за типом взаємодії (табл. 1).

Таблиця 1

Види ко-брендингу

Форма кооперації	Учасники
Виробництво продуктів бренда	Бренд і бренди-учасники виробництва
Створення нового продукту спільно з іншим брендом	Комерційні бренди-партнери
Селебріті-маркетінг	Бренд і бренд-людина
Спонсорство	Бренд-спонсор і бренд-захід

Виробництво продуктів бренда можна також віднести підприємства, які постачають матеріали для виробництва продукту бренда. Таким прикладом є компанія W.L.GORE & Associates, що випускає високотехнологічні мембранні тканини під брендом GORE-TEX. Понад сорок всесвітньо відомих брендів використовують матеріали цієї торгової марки. Її впізнаваний логотип є символом якості, надійності і забезпечення комфорту в будь-яких погодних умовах, додаючи покупцеві впевненості в правильності зробленого вибору.

Також прикладом такого співробітництва є компанія Apple, яка відкрито заявила про перехід на процесори компанії Intel, бо це єдина можливість підвищити продуктивність комп'ютерів серії iMac у кілька разів.

Створення нового продукту. Слід зазначити, що порівняно зі спонсорськими акціями і використанням селебріті новий ко-брендинговий продукт викликає підвищену довіру аудиторії.

Найчастіше, для стимуляції споживчої активності і бажання купити новий ко-брендинговий продукт оголошується, що його кількість обмежена. Лімітованість пропозиції може бути також обумовлена високою вартістю і бажанням надати новому продукту відчуття винятковості в очах споживача.

Люди-бренди. Відомі особистості активно використовуються в багатьох рекламних заходах. Ні для кого не секрет, що вже саме ім'я «зірки» є брендом. Залучення відомої особистості вимагає глибокого аналізу її публічного образу і діяльності. В ході ко-брендинг-процесу людина-бренд стає атрибутом продукту, що просувається, але при цьому залишається також повністю автономним брендом зі своїми особистими атрибутами. Необхідно чітко усвідомлювати, що при виборі людини-бренда для просування продукту вирішальним фактором є не популярність особистості, а відповідність і взаємне посилення вектора бренда-персони і вектора бренда-товару .

Слід особливо зазначити, що використання при просуванні занадто відомої персони є небезпечним: образ надзвичайно популярного бренда-людини «перетягує» увагу на себе, і компанія по просуванню товару фактично стає компанією з просування особистості.

Спонсорська активність. Кожний масовий захід, кожне свято має чітко виражені особистісні цінності. З цієї причини, підписуючи спонсорську угоду, варто замислитися, що приваблює людей в цьому заході і чи можна ці цінності порівняти з вектором бренда. Сьогодні вже мало продемонструвати тисячам людей на стадіоні свій логотип. До того ж якщо цінності бренда-події і бренда-спонсора суперечливі, розміщення останнього не обов'язково залишиться непоміченим для аудиторії.

Таким чином, можна зробити висновок, що кожен бренд може використовувати різні форми ко-брендингу для ефективного досягнення цілей різного рівня: від підвищення короткострокової споживчої активності до трансформації цінностей бренда і посилення лояльності аудиторії в довгостроковому періоді.

Д. Аакер стверджує, що для успіху ко-брендингу необхідно знайти підходящі один одному бренди. Т. Гед, зазначає, що без спеціальної політики з пошуку партнерів буває складно зрозуміти, який партнер підходить для укладання альянсу і яким чином здійснювати його вибір. Водночас число спілок між брендами у всьому світі неухильно зростає. Деякі бренди зробили партнерства своєю стратегією, що є серйозним стимулом для подальшого розвитку теорії ко-брендингу в напрямку розробки підходів до пошуку партнерів, що дозволяють укладати альянси брендів, які генерують для споживача високу споживчу цінність.

Демонструючи переваги ко-брендинга над традиційними розширеннями в ситуації входу компанії в нову продуктову категорію, можна зробити висновок, що не кожен альянс брендів вигідний компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Ус М. І.

Література: 1. Капустина Л. М., Хмелькова Н. В. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний : монография. Екатеринбург : Изд-во УГЭУ, 2010. 209 с. **2.** Тамберг В., Бадьин А. Брэнд. Боевая машина бизнеса. М. : Олимп-Бизнес, 2005. 240 с. **3.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2005. 800 с. **4.** Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 7 (97). С. 129–137. **5.** Helmig B. Co-branding: The State of the Art. *Schmalenbach Business Review*: ZFBF. 2008. Vol. 60.

6. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенникова, 2003. 340 с. **7.** Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf. **8.** Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб. : Питер, 2002. 368 с. **9.** Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні.* 2008. № 5. С. 41–43. **10.** Капферер Ж. Н. Бренд навсегда. М. : Вершина, 2007. 162 с. **11.** Притыченко Т. И., Прохорова Т. П., Рожко В. И. Формирование бренда территории на примере Харьковской области. *Бізнес Інформ.* 2014. № 3. С. 83–94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_3_14.

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.657

Єпішев Р. Ю.

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

Анотація. *Досліджено складові облікової політики. Визначено принципи при формуванні облікової політики. Досліджено законодавче врегулювання облікової політики.*

Ключові слова: *облікова політика, підприємство, законодавче врегулювання, положення (стандарти) бухгалтерського обліку.*

Аннотация. *Исследованы составляющие учетной политики. Определены приоритетные принципы при формировании учетной политики. Исследована законодательное урегулирование учетной политики на предприятиях.*

Ключевые слова: *учетная политика, предприятие, законодательное урегулирование, положения (стандарты) бухгалтерского учета.*

Annotation. *The components of enterprise accounting policy are investigated. Priority principles are defined in the formation of accounting policies. The legislative regulation of accounting policy at enterprises is investigated. The responsibility of the employees involved in accounting work is determined.*

Keywords: *accounting policy, enterprise, legislative regulation, Provisions (standarts) of accounting.*

Основою інформаційного забезпечення управління підприємством є бухгалтерський облік. Кожне підприємство має прийняти правила та методи організації і ведення обліку, за допомогою яких можна отримати найбільш об'єктивну, корисну і своєчасну інформацію про його діяльність з метою внутрішнього управлінського використання та публічного представлення. Облікова політика підприємства є тим важливим засобом, завдяки якому існує можливість розумного поєднання державного регулювання і власної ініціативи підприємства в питаннях організації та ведення бухгалтерського обліку.

Мета статті: визначити методи організації та ведення обліку, визначити принципи облікової політики.

Одним з ключових питань при дослідженні облікової політики є визначення її структурних елементів. Під «об'єктом облікової політики підприємства» розуміється будь-яка норма або позиція підприємства з організації та ведення бухгалтерського обліку, щодо якої є альтернативні варіанти [1]. Елемент облікової політики підприємства автор визначає як методичні прийоми, способи та процедури, що обираються з числа загальноприйнятих з урахуванням особливостей діяльності підприємства. Існуючий підхід до виділення складових облікової політики передбачає таку їх структуризацію: методична складова, організаційна складова та технічна складова. Кожна складова облікової політики підприємства, яка відповідає рівню системи бухгалтерського обліку, об'єднує специфічні для неї об'єкти, за якими існують альтернативні варіанти – елементи. Формування організаційної складової передує формуванню методичної та технічної складових і включає об'єкти, які покликані забезпечити взаємозв'язок

© Єпішев Р. Ю., 2019

при організаційній побудові облікових підрозділів, визначення їх місця в управлінській та виробничій структурі підприємства. Так, об'єктом організаційної складової облікової політики є форма організації бухгалтерського обліку, елементом один з чотирьох визначених законодавством способів організації обліку (створення бухгалтерської служби, безпосереднє ведення керівником, користування послугами приватного підприємця або аудиторської фірми). Методична складова передбачає визначення способів ведення обліку об'єктів бухгалтерського обліку, які мають альтернативні способи відображення. Реалізація елементів методичної складової на рахунках бухгалтерського обліку в облікових регістрах та формах звітності, в тому числі внутрішньої, здійснюється за допомогою об'єктів та елементів технічної складової. Існують пропозиції кожну складову оформлювати внутрішніми документами різного рівня. Відповідно до виділених складових доцільно структурувати і документ з оформлення облікової політики [2].

Отже, виділені елементи термінологічного апарату щодо облікової політики покликані забезпечити систематизацію викладення процесу формування, змісту та реалізації облікової політики підприємства

Принципами облікової політики є правила, які використовуються при виборі методів і способів вимірювання, оцінки та реєстрації господарських операцій і при відображенні їх результатів у фінансовій звітності.

В економічній літературі немає єдиного підходу щодо принципів формування облікової політики підприємства. Найчастіше науковці зазначають, що при складанні річної фінансової звітності підприємство повинно дотримуватися таких принципів облікової політики:

– не змінювати протягом року засад облікової політики відображення окремих фактів господарської діяльності та оцінки майна і зобов'язань виходячи з порядку, передбаченого законодавством (можна віднести до принципу послідовності обліку);

– повністю відображати в обліку за звітний рік усі факти господарської діяльності, здійснені у поточному році та результати інвентаризації майна та зобов'язань (можна віднести до принципу повноти висвітлення);

– правильно відносити доходи і витрати до звітного періоду відповідно до рахунків обліку та нормативних документів (можна віднести до принципу нарахування та відповідності доходів і витрат);

– розмежовувати в обліку поточні витрати на виробництво (витрати обігу) і капітальні інвестиції;

– забезпечувати тотожність даних аналітичного і синтетичного обліку та залишків на рахунках обліку [3].

Проте при розробці облікової політики необхідно базуватися не тільки на принципах обліку, а й на специфічних принципах облікової політики. Деякі принципи, такі як принципи безперервності, відносної незмінюваності тощо, є принципами обліку, а такі – як системності, комплексності, науковості й обгрунтованості, планомірності та динамізму, є принципами управління, а не облікової політики.

Отже, враховуючи сучасні вимоги законодавчих і нормативних документів, а також виходячи із практичної потреби підприємств при формуванні облікової політики необхідно дотримуватись таких принципів:

– законності – обрані підприємством методичні прийоми (способи) та процедури ведення обліку не повинні суперечити чинному законодавству та нормативним документам;

– достовірності – облікова політика має забезпечити достовірність формування показників, що характеризують результати діяльності підприємства;

– раціональності – відбір способів ведення обліку має здійснюватись на підставі зіставлення результативності отриманої інформації та витрат з опрацювання та застосування цих способів уобліковій політиці;

– ефективності – обрані способи ведення обліку повинні спрямовуватись на підвищення інформативності керівництва в процесі ведення фінансово-господарської діяльності;

– адекватності – облікова політика підприємства повинна відповідати особливостям умов його діяльності;

– єдності – облікова політика має бути єдиною для підприємства незалежно від кількості його підрозділів, філій або дочірніх підприємств;

– суттєвості – є одним з критеріїв необхідності розкриття інформації у фінансових звітах і вибраного того чи іншого способу в примітках до них;

– професійного судження – є умовою вибору одного з альтернативних варіантів, передбачених чинним законодавством [4].

Сформульовані принципи повинні бути покладені в основу рішень щодо змісту і спрямованості положень облікової політики підприємства.

Таким чином, перераховані принципи повинні забезпечити повноту і своєчасність відображення фактів господарської діяльності; можливість визнання витрат і зобов'язань більшою мірою, ніж доходів і активів; пріоритетність економічного змісту операцій перед формою; тотожність даних аналітичного і синтетичного обліку за звітний період; раціональне ведення обліку стосовно конкретних умов підприємства.

Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (ст. 8 п. 5) передбачено, що підприємство самостійно визначає за погодженням з власником (власниками) або уповноваженим ним органом (посадовою особою) відповідно до установчих документів облікову політику підприємства. У ст. 8 п. 3 цього Закону зазначено відповідальність за організацію бухгалтерського обліку та забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, регістрів і звітності протягом встановленого строку, але не менше трьох років, несе власник (посадова особа), який здійснює керівництво підприємством. Керівник підприємства зобов'язаний створити необхідні умови для правильного ведення бухгалтерського обліку, забезпечити виконання всіма підрозділами, службами та працівниками правомірних вимог щодо додержання порядку оформлення та подання до обліку первинних документів.

Облікову політику підприємство визначає в особі його керівника та головного бухгалтера. Головний бухгалтер, або особа, на яку покладено ведення обліку, забезпечує його відповідно до вибраної облікової політики. Підприємство самостійно обирає одну з таких форм ведення бухгалтерського обліку – включення до штату підприємства посади бухгалтера або створення бухгалтерської служби на чолі з головним бухгалтером.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Леонова Ю. О.

Література: 1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 18.09.2018 № 996-XIV. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **2.** Іванюк С. Ю. Облікова політика підприємства : навч. посіб. Полтава : ПУЕТ «ЦУЛ», 2015. 310 с. **3.** Ловінська Л. Г. Про національну облікову політику в Україні. *Економіка України.* 2009. № 4. С. 22–29. **4.** Бойко Л. Г. Облікова політика підприємства. URL: https://www.twirpx.com/file/571629/.

OUTSOURCING VERSUS IN-HOUSE IT

УДК 005

D. Erofeeva

The 4-th year student
of the faculty of Economic Informatics of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *Determining whether to bring your IT services internal or to outsource is a critical decision, and there's no one-size-fits-all answer. The future of your company may depend on several factors, one of them being the skill level of your workers: the quality of the product along with time management will be key factors that will decide if your startup succeeds or fails.*

Keywords: *informational technologies (IT), outsourcing, in-house IT, skill set, startup.*

Анотація. *Прийняття рішення, чи потрібно мати власний ІТ-сектор або використовувати ІТ-послуги сторонніх спеціалістів, є важливим питанням, на яке немає однозначної відповіді. Майбутнє компанії може залежати від кількох факторів, одним із яких є рівень кваліфікації працівників: якість продукту та керування часом є ключовими факторами, які вирішуватимуть, чи буде стартап успішним.*

Ключові слова: *інформаційні технології (ІТ), аутсорсинг, внутрішні ІТ, набір навичок, стартап.*

Аннотация. *Принятия решения, нужно иметь собственный ИТ-сектор или использовать ИТ-услуги сторонних специалистов, является важным вопросом, на который нет однозначного ответа. Будущее компании может зависить от нескольких факторов, одним из которых является уровень квалификации работ-*

© D. Erofeeva , 2019

ников: качество продукта и управление временем являются ключевыми факторами, которые будут решать, будет ли стартап успешным.

Ключевые слова: *информационные технологии (ИТ), аутсорсинг, внутренние ИТ, набор навыков, стартап.*

Within most mid-sized companies, basic IT functions include:

– Data center operations;

– Application development;

– IT employee support.

– End-user support Many companies are beginning to view IT as a strategic function. If it's a techcompany, this is especially true. From this perspective, the IT professional must possess a unique set of skills. IT pros must be proficient in the following:

– Quality assurance, which is central to developing software and systems;

– Documentation, for noting processes and products for fellow IT pros;

– Databases, since they are at the heart of most software programs;

– Networks, because everything is connected and understanding is key to troubleshooting;

– HTML, for coding a website in a pinch;

– Microsoft Office.

Additional skills often desired for IT professionals include:

– Programming/application development;

– Project management;

– Help desk/technical support;

– Security/compliance governance;

– Website development;

– Business intelligence/analytics;

– Big data.

Now that the question is, are these skills already present in your in-house options? Or will you be outsourcing your IT?

An internal IT department for some means control, for others it's the line of sight leadership. Either way, it makes the business feel like they are more likely to get the response they think they need because there is someone on hand to fix things as they happen.

This approach is very much firefighting. The Internal person will chase around most of the day reacting to users' needs as and when they need them. The problems can start when the IT person is off sick or on holiday and you can be sure that's when things are likely to really go wrong.

This is when a 2nd more junior person is sometimes taken on, to help manage the workloads and cover for sickness and holidays. This is a further salary as well as additional training costs to bring the junior or 2nd person up to speed.

The Internal IT person or people quickly become indispensable. They understand every little thing about the technology setup of the company and there is no way the employer could lose them. They are invited to meetings with new software vendors and the business owners have little choice but to take their advice and word on all technology decisions.

This is a very common scenario. The company's growth is potentially at risk based on a single person trying to protect their job.

As technology evolves and better services and tools enter the market in order to maintain/automate or secure the IT systems, the business owners are left with two possible scenarios.

Either the IT person requests the company purchases the software (more expense) or they dismiss it in order to protect their job and this results in a poorer experience of IT for the end users.

Each business is dependent on an individual or a few individuals as to the way their IT is supported. It is natural for these people to protect their jobs although this might not always be the best and most cost-effective solution for the business in the long term.

The common misconception is that outsourcing IT is more expensive than employing somebody. However, this is simply not the case. In fact, in most cases actually outsourcing IT can be more cost effective.

Now that we've covered the IT functions in most organizations and the desired IT skill set, let's dive into some pros and cons of internal and outsourcing IT for consideration.

Pros of in-house IT:

– Cost control. IT professional's salary remains the same regardless of the task at hand. However, this can be a double-edged sword in regard to the maintenance involved;

– Resource On-Site. You'll have a person there with you at all times;

– Employees know systems. They only focus on systems so will know it

inside out.

Cons of in-house IT:

– Costly. An internal IT department can be costly in-terms of salary, an internal IT resource being at least £28,000 (more in London); more experienced employees expect to earn much more. If you require a broad range of expertise, you could end up needing to hire 4 or 5 additional staff to fill in the gaps;

– Recruitment. There is a shortage of good IT staff, recruiting and keeping staff can be a challenge for businesses, lack of variety may lead them to look elsewhere;

– Holidays and sickness. Providing cover can be tricky when you have an internal IT team. You may need an on-call rota when needing to deal with problems out of working hours and if its a single person, what happens when they go on holiday or call in sick?

– The training never stops. To stay current in the ever-changing world of technology, means you'll have to constantly invest in support training for your IT staff. This level of maintenance can prove to be a costly strain on the business;

– They hold the keys to your organization. The administrator of your system will have full control of your network so can see all data and information across the organization, this can make some business owners uncomfortable.

Pros of outsourcing IT:

– Operating costs. Outsourcing any function within an organization reduces the costs associated with hiring employees to do that function;

– Free up internal resources. If IT is not central to your product or service, it might make sense to outsource it and free up resources for key internal functions;

– Hiring experts. Outsourcing makes sense when you can't be a jack-of-alltrades and need a team of IT experts to handle your needs;

– Mitigating risk. Technology to run a business can be costly. IT outsource providers work with multiple clients and keep up with best practices and software, which can decrease risks to your company;

– Rival larger competitors. Outsourcing IT can help you access technology resources to rival your larger competitors – resources you couldn't otherwise access. It could create a more level playing field between large and smaller companies.

Cons of outsourcing IT:

– The right vendor. Finding the right vendor for outsourcing IT is easier said than done. Since IT affects everything within most organizations, you need to find a vendor that is a good fit for your needs and company culture;

– Loss of control. Even when you outsource IT, you can't (and never should) walk away from the IT function. You'll need an employee who is knowledgeable about IT to oversee the vendor and make sure they're doing what they're contracted to do;

– Down time. A good IT vendor will have a plan in place to respond to emergencies quickly. However, a larger client's needs may take precedence, pushing your "emergency" to the back burner;

– Knowing your network. In-house IT will be more knowledgeable about your network. If you outsource IT to a vendor, they'll need time to ramp up and learn it;

– Employee interactions. It's nice when an outsourced IT firm sends the same engineer each time to your company when there's a need, but often you'll get different people. This isn't necessarily bad, but it means your employees might not create relationships with the vendor;

– Security and liability. Bringing in a third-party can make issues around information and security more of a liability. This is a somewhat bigger concern when using an offshore company, where laws around privacy and security may be different.

For many companies, outsourcing or insourcing the entirety of your software development can leave gaps. For example, a completely in-house team might burn out if they need to build a new product in addition to their current workload, whereas an outsourced team may have problems getting the direction they need from a nontechnical executive.

A hybrid approach, with some development talent in-house, and some outsourced, can be a more even-handed solution. When to use a hybrid approach:

– Your development team has a moderate to extensive experience managing the software development process;

– Your internal team of developers isn't large enough to build your product or deploy your features as quickly as you'd like;

– You have a consistent need for software development for the next few

years, but every now and then, your need will spike.

Supervisor – senior teacher Polezhaeva O. V.

Literature: 1. URL: https://www.godaddy.com/garage/outsourcing-it-vs-in-house-it-the-pros-andcons-of-each/. **2.** URL: https://www.workforce.com/1993/10/01/successful-outsourcing-depends-oncritical-factors/. **3.** URL: https://www.entrepreneur.com/article/287035.

INTERNET OF THINGS IN OUR LIFE

UDC 004.03

O. Zharov

The 4-th year student
of the faculty of Economic Informatics of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The Internet of Things is an emerging topic of technical, social, and economic significance. Consumer products, durable goods, cars and trucks, industrial and utility components, sensors, and other everyday objects are being combined with Internet connectivity and powerful data analytic capabilities that promise to transform the way we work, live, and play. The Internet of Things raises significant challenges that could stand in the way of realizing its potential benefits. Attention-grabbing headlines about the hacking of Internet-connected devices, surveillance concerns, and privacy fears have already captured public attention. Technical challenges still remain and new policy, legal and development challenges are emerging.*

Keywords: *Internet of Things, smart home, devices, innovation.*

Анотація. *Інтернет речей є актуальною темою технічного, соціального й економічного значення. Споживчі товари, товари тривалого користування, легкові та вантажні автомобілі, промислові та комунальні компоненти, датчики й інші повсякденні об'єкти поєднуються з підключенням до Інтернету та потужними аналітичними можливостями, які обіцяють перетворити спосіб роботи, жити та грати. В Інтернеті речей виникають серйозні проблеми, які можуть спричинити реалізацію його потенційних переваг. Захоплення уваги заголовків про хакерство підключених до Інтернету пристроїв, проблеми спостереження та побоювання щодо конфіденційності вже охопили громадськість. Технічні проблеми залишаються, з'являються нові політичні, юридичні та освітні проблеми.*

Ключові слова: *Інтернет речей, розумній дім, пристрої, інновації.*

Аннотация. *Интернет вещей является актуальной темой технического, социального и экономического значения. Потребительские товары, товары длительного пользования, легковые и грузовые автомобили, промышленные и коммунальные компоненты, датчики и другие повседневные объекты сочетаются с подключением к Интернету и мощными аналитическими возможностями, которые обещают превратить способ*

© O. Zharov, 2019

работы, жить и играть. В Интернете вещей возникают серьезные проблемы, которые могут повлечь реализацию его потенциальных преимуществ. Захват внимания заголовков о хакерстве подключенных к Интернету устройств, проблемы наблюдения и опасения относительно конфиденциальности уже охватили общественность. Технические проблемы остаются, появляются новые политические, юридические и образовательные проблемы.

Ключевые слова: *Интернет вещей, умной дом, устройства, инновации.*

The concept of the «Internet of Things» (IoT) is no longer the stuff of science fiction but an essential part of the reality or our everyday life. It provides connecting any device with Internet so that these objects can exchange data with each other on a network. Today, there are more than 13 billion interconnected digital and electronic devices in operation globally, the equivalent of nearly two devices for every human on the Earth. It is interesting to note that there is a difference between IoT and the Internet. It is the absence of Human role. The IoT devices can create information about individual's behavior, analyze it and take an action. Although the most common examples of the IoT consist of so-called "smart home" devices such as programmable thermostats and remote-controlled appliances, the largest share of future growth of the IoT is likely to come from applications of the technology in virtually every sector of the economy, from commercial and industrial environments to healthcare and public safety.

The article provides readers with a general introduction to the technologies and standards that are expected to support the continued widespread deployment of the IoT [1].

The subject of the article is Internet of Things (IoT). The object of the article is the consideration of Internet of Things (IoT), its impact on people's lives and their future. The noveltyand topicality of this article is determined by the fact that due to the rapid development of technology, an increasing number of IoT devices appear in our life. The more people start using IoT, the more influence they have on our lives.

The aim of this research is to answer the following questions:

1. What is exactly the internet of things?

2. What impact will IoT have on our lives?

History

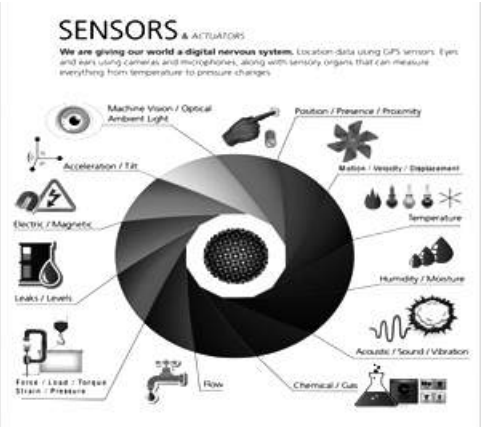
The definition of the Internet of things has evolved due to convergence of multiple technologies, real-time analytics, machine learning, commodity sensors, and embedded systems.[2] Traditional fields of embedded systems, wireless sensor networks, control systems, automation (including home and building automation), and others all contribute to enabling the Internet of things.[3]

The term "Internet of things" was likely coined by Kevin Ashton of Procter & Gamble, later MIT's Auto-ID Center, in 1999,[4] though he prefers the phrase "Internet for things". At that point, he viewed Radio-frequency identification (RFID) as essential to the Internet of things, which would allow computers to manage all individual things.[5]

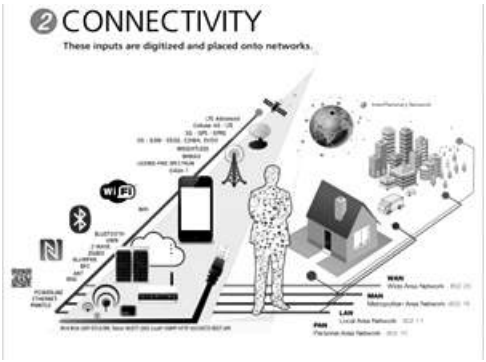
Some also use the term industrial Internet interchangeably with IoT. This refers primarily to commercial applications of IoT technology in the world of manufacturing. The Internet of Things is not limited to industrial applications, however.

Smart System and the Internet of Things are driven by a combination for:

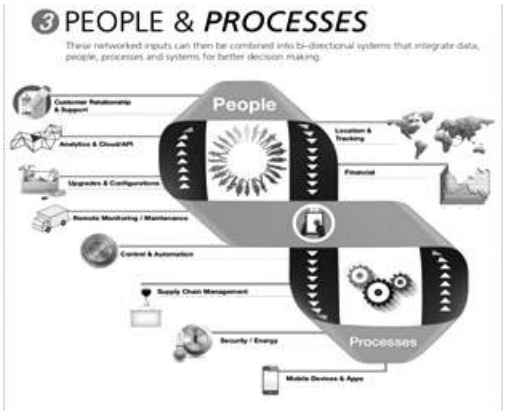
1. Sensors & Actuators



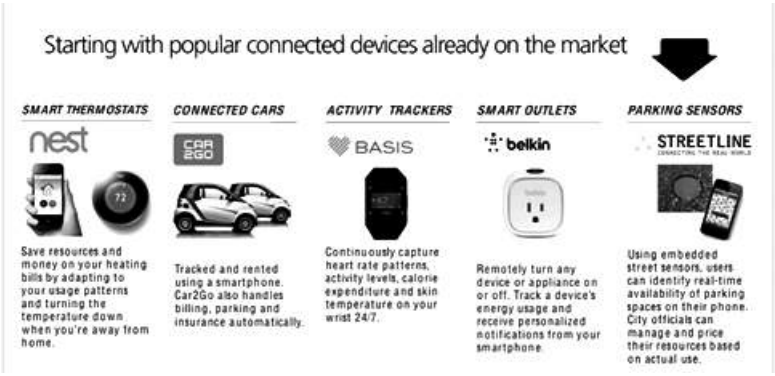
2. Connectivity



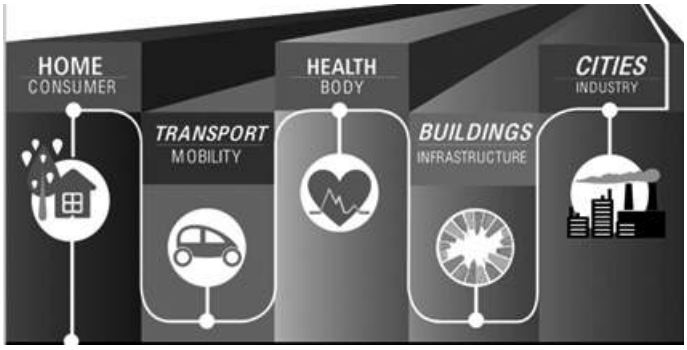
3. People & Process



The interactions between these SENSORS + CONNECTIVITY + PEOPLE + PROCESSES entities are creating new types of smart applications andservices.



Andadvancingto..



So what will it look like?

There is no doubt that the Internet of things will completely change the lives of many people. What will it be like in 5 years? Cars driving traffic control systems will be driving along the roads. The house will tell the latest news to the person waking up early in the morning, cook a delicious breakfast and remind you of planned activities.

At first glance, a lot of this may seem like a lot of fiction, but if you look closely, it becomes clear: technologies are slowly but surely entering our everyday life. Things are easy - to integrate them all into the true Internet of things.As a result, the Internet of Things will acquire even more opportunities for opening new, broader perspectives to humanity.

Supervisor – senior teacher Poleshaeva O. V.

Literature: 1. An Introduction to the IoT. URL: https://ctech.ul.com/wp-content/uploads/2017/07/WP_InternetOfThings_01_16.pdf. **2.** Wigmore I. (Internet of Things (IoT). URL: http://whatis.techtarget.com/definition/Internet-of-Things. **3.** «Internet of Things (IoT)». URL: http://www.gatewaytechnolabs.co.uk/internet-things. **4.** Ashton K. That "Internet of Things" Thing. URL: http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138.631

Жарова Ю. С.

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

Анотація. *Визначено важливість маркетингу для підприємства. Проаналізовано різні підходи щодо визначення маркетингової стратегії організації. Розглянуто процес стратегічного планування. Сформульоване власне визначення маркетингової стратегії.*

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова стратегія, процес стратегічного планування, аналіз, розвиток підприємства.*

Аннотация. *Определена важность маркетинга на предприятии. Проанализированы различные подходы к определению маркетинговой стратегии организации. Рассмотрен процесс стратегического планирования. Сформулировано собственное определение маркетинговой стратегии.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая стратегия, процесс стратегического планирования, анализ, развитие предприятия.*

Annotation. *The article defines the importance of marketing for the enterprise. Different approaches to the definition of marketing strategy of the organization are analyzed. The strategic planning process is considered. The definition of a marketing strategy is formulated.*

Keywords: *marketing, marketing strategy, process of strategic planning, analysis, enterprise development.*

У сучасному світі, де існує висока конкуренція, кожному підприємству важливо приділити особливу увагу розробці і вдосконаленню власної маркетингової стратегії. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення щодо вибору стратегії допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

© Жарова Ю. С., 2019

Вагомий науковий внесок у дослідження проблем формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І. Ансофф, Н. Бутенко, Р. Глоян, Т. Масляк, Н. Величко, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, О. Гудзинський, С. Дем'яненко, А. Іонова, Г. Кіндрацька, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж. Ламбен, Я. Ларіна, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер, М. Сахацький, С. Чеботар.

Мета статті полягає у тому, щоб теоретично обґрунтувати важливість розробки власної маркетингової стратегії та проаналізувати її.

По-перше, якщо розуміти маркетингову стратегію компанії як довгостроковий маркетинговий план, який націлений на досягнення маркетингових цілей, то стає очевидним, що кожне підприємство повинно мати детальний стратегічний план і комплекс заходів для того, щоб досягти поставлених задач [1]. Більш того, компанія будь-якого масштабу повинна володіти чіткими цілями власної маркетингової стратегії для того, щоб сформулювати маршрут по їх досягненню. Це важливо для розуміння різниці між тактикою та стратегією.

Розробка маркетингової стратегії включає в себе встановлення чітких цілей та задач, у рамках яких задається основа для створення політики маркетингової діяльності компанії. Тільки після того, як компанія розробляє свою власну маркетингову стратегію, вона має можливість спланувати щоденну операційну діяльність і тактику досягнення цілей [2].

По-друге, більшість українських компаній не мають чітко оформленої (у вигляді внутрішньої документації) маркетингової стратегії. Таким чином, одним із пріоритетних завдань для українським компаній має стати розробка власної унікальної маркетингової стратегії для того, щоб мати можливість перевершувати конкурентів у певних ринкових умовах.

Маркетинг є однією з найбільш важливих функцій компанії. Пітер Друкер в одній із своїх статей писав: «В бізнесі є два основних напрямки, функції, а саме маркетинг та інновації. Маркетинг та інновації дають результати, а все інше продукує витрати». Девід Паккард (засновник компанії Hewlett Packard) говорив, що маркетинг надто важливий, щоб існувати в компанії тільки в рамках маркетингового відділу [3].

Важливо зазначити, що більшість спеціалістів у галузі маркетингу вважають, що маркетингові рішення сьогодні пов'язані з безліччю питань, які варіюються від фундаментальних задач бізнесу (вихід на нові ринки, система позиціонування) до рішення дрібних операційних та тактичних задач [4].

Вдалим прикладом стратегії розвитку ринку можна вважати діяльність компанії Johnson & Johnson, яка майже з нічого створила нову групу покупців дитячого шампуню. Статистичний аналіз та демографічні показники вказували на те, що рівень продажів має знизитися через зменшення рівня народжуваності. Маркетологи Johnson & Johnson зазначили, що дорослі також іноді користуються дитячим шампунем. На основі цього факту була розроблена рекламна кампанія фірми. Після чого продажі товару різко збільшилися [5].

Усі наведені твердження підтверджують важливість функції маркетингу в організації, а, відповідно, визначають необхідність його стратегічного планування.

Після визначення значущості маркетингу необхідно уточнити, наскільки широкий список задач охоплює маркетинговий відділ компанії. Беручи до уваги визначення маркетингу, розроблене американською асоціацією маркетологів, а саме: «Маркетинг – це діяльність, певний ряд процесів для створення, формування, передачі та обміну інформацією і пропозиціями, які мають цінність для співробітників, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому» [6], можна виявити області (аспекти), які важливо враховувати при розробці маркетингової стратегії конкретного підприємства.

Існує безліч підходів до стратегічного планування маркетингу в компанії, однак одним із найбільш популярних є 8-ступеневий процес, запропонований Ф. Котлером у своїй книзі Marketing Management (рис. 1).

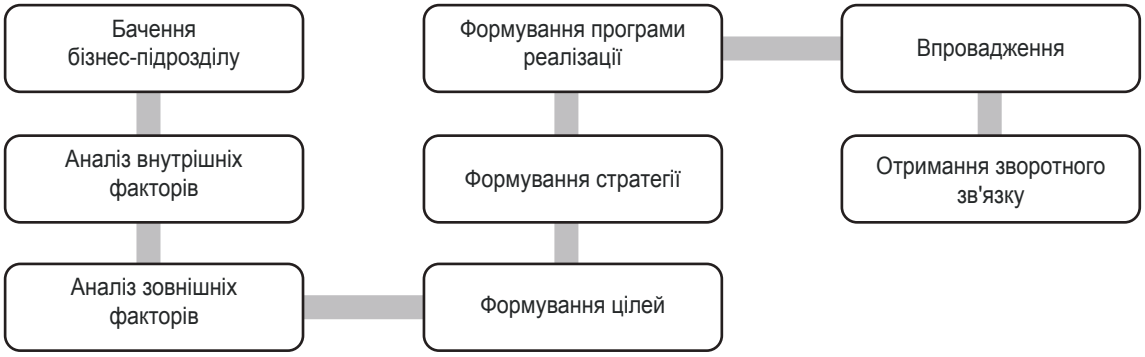


Рис. 1. **Процес стратегічного планування маркетингу** [1]

Відповідно до процесу стратегічного планування бізнесу маркетингова стратегія у послідовності всіх дій визначає такі області:

- цільовий ринок;
- позиціонування;
- товарний асортимент;
- системи ціноутворення та способи просування;
- відповідальність та ролі співробітників;
- підтримка процесу продажів;
- R&D і маркетингові дослідження [7].

Наявні визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямів:

- програма (план) дій (Г. Багієв, Є. Уткін);
- засіб досягнення маркетингових цілей (С. Гаркавенко, Х. Хершген, Г. Багієв, М. Мак-Дональд);
- це метод (засіб) впливу на споживача (Г. Ассель);
- довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (Х. Хершген, М. Мак-Дональд, Ж. Ламбен);
- система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів (В. Марцин) [8].

Відповідно до визначення Ф. Котлера маркетинговий процес складається з аналізу ринкових можливостей, дослідження і вибору цільових ринків, розробки маркетингових стратегій, планування маркетингових програм, а також підготовки, реалізації і контроля маркетингових дій [9].

Основними етапами маркетингового процесу є:

1. Аналіз ринкових можливостей.
2. Розробка маркетингових стратегій.
3. Планування маркетингових програм.
4. Керування маркетинговими діями.

Для прийняття адекватної маркетингової стратегії варто проаналізувати можливості підприємства, конкурентне середовище, конкурентів, цінності потреби споживачів.

Відповідно, ми бачимо, що розробка маркетингової стратегії є частиною функціонування маркетингового відділу і одним із етапів маркетингового процесу, який реалізується у компанії протягом всього її життєвого циклу.

Проаналізувавши різні визначення терміна «маркетингова стратегія», важливо зазначити, що в них не спостерігаються тенденції до становлення узагальнюючого поняття маркетингової стратегії. Незважаючи на те, що між існуючим понятійним апаратом багато розбіжностей, можна виділити певні елементи, характеристики яких є схожими, а саме:

- важлива складова частина загальної бізнес-стратегії;
- план дій, що включає розробку маркетингових заходів (4P);
- спосіб / процес / метод досягнення цілей організації;
- визначення цільового ринку;
- задоволення потреб споживачів і створення цінності для них.

На базі розглянутих визначень можна сформувати власне: маркетингова стратегія – це сукупність маркетингових інструментів, за допомогою яких досягається ефективне просування товарів і послуг споживачам на обраному ринку.

Таким чином, вдало підібрана й умілo реалізована стратегія дозволяє підприємству не тільки досягти конкурентних переваг, а й максимально задовольнити потреби споживачів і зберегти їх лояльність щодо продукції (послуг) підприємства. У перспективі це створить умови для забезпечення стійких темпів економічного зростання.

Науковий керівник – д-р соц. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Kotler Ph. Marketing Management Millenium Edition. URL: https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf. **2.** Величко Н. Ю. Необхідність керування маркетингом на підприємствах готельно-туристичного комплексу. *Управление и экономика в XXI веке*. 2015. № 2. С. 49–62. **3.** Solomon, M. R., Marshall G. W. Marketing. N. J. : Pearson Prentice Hall, 2008. 55 p. **4.** Kohli A. K., Jaworksi B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implication. *Journal of Marketing.* 1990. Vol. 54. P. 1–18. **5.** Примеры маркетинговых стратегий. URL: https://sales-generator.ru/blog/primery-marketingovykh-strategiy/. **6.** Definition of marketing. American Marketing Association. URL: https://www.ama.org/AbautAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx. **7.** Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон.* 2011. № 4 (31). С. 78–80. **8.** Глоян Р. Р. Формирование маркетинговой политики предприятия // Современные научные достижения и инновационное технологии в гуманитарной и технической сферах : материалы внутривузовской науч.-практ. конф. для преподавателей и аспирантов. 2016. С. 151–155. **9.** Lysytsia N., Prytychenko T., Gron O. Prospects of Marketing of Economic Educational Services in Ukraine. *Економіка розвитку.* 2017. № 1 (81). С. 5–15. **10.** Martynenko M., Lysytsia N., Prytychenko T. Innovations in marketing of economic educational services. *Науковий вісник Полісся.* 2018. № 2 (14). Ч. 2. С. 212–220.

СУТНІСТЬ НЕОПЛАЧЕНОГО КАПІТАЛУ ТА СФЕРА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

УДК 657.41

Зайцева І. О.

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

Анотація. *Визначено сутність неоплаченого капіталу, відокремлено головні характеристики такого капіталу, розглянуто його складові елементи та джерела утворення. Наведено приклади кореспонденції рахунків з обліку неоплаченого капіталу та виявлено сферу його застосування.*

Ключові слова: *неоплачений капітал, підприємство, рахунки, облік, капітал.*

Аннотация. *Определена сущность неоплаченного капитала, выделены главные характеристики такого капитала, рассмотрены его составляющие елементы и источники образования. Приведены примеры корреспонденции счетов по учету неоплаченного капитала, и выявлена сфера его применения.*

Ключевые слова: *неоплаченный капитал, предприятие, счета, учет, капитал.*

Annotation. *The article clarified the essence of unpaid capital, highlighted the main characteristics of such capital, considered its constituent elements and sources of education. Examples of correspondence of accounts on accounting for unpaid capital are given and the scope of its application is revealed.*

Keywords: *unpaid capital, company, accounts, accounting, capital.*

Однією з найбільш використовуваних економічних категорій є капітал. Він являється базою створення і розвитку підприємства й у процесі функціонування забезпечує інтереси держави, власників і персоналу. Будь-яка організація, що веде виробничу чи іншу комерційну діяльність повинна мати визначений капітал, що являє собою сукупність матеріальних цінностей і коштів, фінансових вкладень і витрат на придбання прав і привілеїв, необхідних для здійснення його господарської діяльності.

Постановка проблеми. У сучасних умовах ведення господарської діяльності капітал відіграє значну роль у розвитку підприємства, забезпеченні інтересів його власників та є важливим елементом в управлінні фінансовим

© Зайцева І. О., 2019

станом підприємства. Багато підприємств зіштовхуються з проблемою застосування неоплаченого капіталу, бо сутність цього виду капіталу досліджена не до кінця. Капітал підприємства характеризує загальну вартість засобів у будь-яких формах, які інвестуються у створення його активів та являє собою один з найважливіших елементів, які є загальною сумою фінансових ресурсів підприємства [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу формування та використання капіталу підприємства присвячені дослідження таких учених: Ван Хорн Дж. К., Голов С. Ф., Мних Є. В., Мец В. О., Пилипенко О. І., Прокопенко Н. С., Чупіса А. В. Результати досліджень цих авторів значною мірою відображають значущість капіталу підприємства та розкривають його сутність.

Однак ця тематика, у зв'язку з викликами сьогодення, все ще потребує ретельного та всебічного дослідження, зокрема, стаття неоплаченого капіталу сучасного підприємства.

Метою статті є визначення сутності неоплаченого капіталу та його фундаментальних характеристик.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з ключових категорій фінансів підприємств є капітал. Саме з його формуванням і використанням безпосередньо пов'язана фінансова діяльність суб'єктів господарювання. Власний капітал є гарантією організації та функціонування бізнесу [2].

Для більш детального дослідження цієї теми розглянемо поняття «неоплачений капітал» та «статутний капітал». Неоплачений капітал – це сума боржників (акціонерів, учасників) товариств за внесками до статутного капіталу [3].

Статутний капітал – це виділені підприємству або залучені ним на засадах, визначених чинним законодавством, фінансові ресурси у вигляді грошових коштів або вкладень у майно, матеріальні цінності, нематеріальні активи, цінні папери, що закріплені за підприємством на праві власності або повного господарчого відання [4].

Рахунок № 46 «Неоплачений капітал» призначений для узагальнення інформації про зміни у складі неоплаченого капіталу підприємства.

За дебетом рахунка відображається заборгованість засновників (учасників) господарського товариства за внесками до статутного капіталу підприємства, за кредитом – погашення заборгованості по внесках у Статутний капітал.

Загальну схему стосовно створення, реєстрації та обліку неоплаченого капіталу відображено на рис. 1.

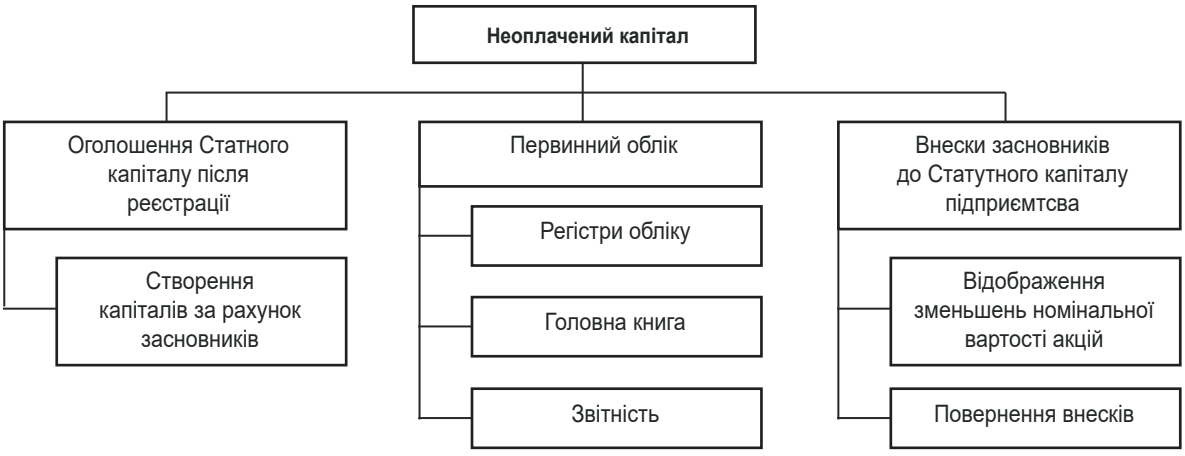


Рис. 1. **Загальна схема бухгалтерського обліку неоплаченого капіталу** [4]

Наприклад, створюючи акціонерне товариство, після прийняття рішення про випуск акцій та оголошення передплати на них вся сума зареєстрованого статутного капіталу відображається в бухгалтерському обліку за дебетом рахунка № 46 «Неоплачений капітал». Аналітичний облік неоплаченого капіталу ведеться за видами розміщених неоплачених акцій та за кожним засновником чи учасником підприємства.

Внаслідок фактичного надходження внесків засновників та учасників акціонерного товариства заборгованість по акції (неоплаченого капіталу) зменшується. Якщо у власність підприємства в рахунок оплати акцій передається майно в натуральній формі, то воно оцінюється за домовленістю учасників. Підставою для відповідних записів у бухгалтерському обліку є документи, що засвідчують факт передачі об'єктів акціонерному товариству [5].

Для наочності у табл. 1 «Кореспонденція рахунків з обліку неоплаченого капіталу» наведено приклади проводок, на яких дебетується або кредитується рахунок № 46 «Неоплачений капітал».

Саме неоплачений капітал є регулюючою статтею балансу щодо статті «Статутний капітал», саме це дозволяє отримувати реальну інформацію про забезпечення оголошеного капіталу активами, що є беззаперечною перевагою. Проте у неоплаченого капіталу є досить вагомий недолік, наприклад, те, що пасив балансу може бути штучно завищений на величину неоплаченого власного капіталу, що призводить до неправильного аналізу валюти балансу.

Таблиця 1

Кореспонденція рахунків з обліку неоплаченого капіталу

№	Зміст господарської операції	Дебет	Кредит
1	Відображено суму заборгованості акціонерів за повторне розміщення акцій при перепродажі викуплених акцій	46 «Неоплачений капітал»	451 «Вилучені акції» 74 «Інші доходи»
2	Внески від акціонерів до статутного капіталу цінними паперами (облігаціями) інших підприємств	14 «Довгострокові фінансові інвестиції»	46 «Неоплачений капітал»
3	Внесок поточними фінансовими інвестиціями та еквівалентами грошових коштів, в тому числі депозитними сертифікатами	35 «Поточні фінансові інвестиції»	46 «Неоплачений капітал»
4	Здійснено передплату на акції акціонерного товариства (ВАТ) за номінальною вартістю акцій	46 «Неоплачений капітал»	40 «Статутний капітал» 30 «Каса» 31 «Рахунки в банках»

Особливістю статті «Неоплачений капітал» є те, що по суті – це тимчасовий рахунок, він закривається відразу, як тільки всі засновники (учасники) розрахувалися з підприємством за своїми зобов'язаннями. Проте цей рахунок знову може бути відкритий, як тільки відбуваються зміни учасників або оголошуються чергові зміни в статутному капіталі [4].

Рахунок «Неоплачений капітал» по факту відображає розрахунки з засновниками і учасниками за внесками. Наприклад, надходження внесків засновників контролюється на підставі даних первинних документів і записів за кредитом рахунка 67 «Розрахунки з учасниками» в кореспонденції з дебетом рахунків основних засобів, грошових коштів, нематеріальних активів, виробничих запасів тощо. Так, за даними прибуткових касових ордерів, виписок банку з поточних рахунків у національній та іноземній валюті з доданими до них виправдувальними документами перевіряють повноту і своєчасність грошових сум і матеріальних цінностей.

Використовуючи інформацію актів приймання-передання основних засобів, документів, що відображають надходження нематеріальних активів, і дебетові обороти за рахунками 10 «Основні засоби», 12 «Нематеріальні активи» визначають вартість переданого обладнання, будинків, споруд, майнових прав на інтелектуальну власність. На основі даних актів про приймання матеріалів, товарно-транспортних накладних, рахунків щодо обліку виробничих запасів (рахунок 20), рахунка 22 «МШП» з'ясовують вартість матеріальних цінностей, що надійшли. Кожний внесок підтверджується документами, де обов'язково роблять посилання на формування статутного капіталу [6].

Таким чином, доцільніше було б відображати операції з погашення боргів чи виконання або невиконання зобов'язань учасників на окремих рахунках, наприклад, на існуючому рахунку «Розрахунки з учасниками» чи «Розрахунки з засновниками» та на інших відповідних рахунках. При існуванні інших рахунків, на яких можна вести облік тих чи інших операцій, виникає проблема необхідності використання такого рахунку, як «Неоплачений капітал». Це могло б спростити ведення обліку і позбавити від необхідності використання статті «Неоплачений капітал».

Висновок. У бухгалтерському обліку для узагальнення інформації про зміни у складі неоплаченого капіталу підприємства використовується рахунок 46 «Неоплачений капітал». За дебетом рахунку відображується заборгованість засновників (учасників) господарського товариства, а за кредитом – погашення заборгованості за внесками до статутного капіталу.

Аналітичний облік неоплаченого капіталу ведеться за видами розміщених неоплачених акцій (для акціонерних товариств) та за кожним засновником (учасником) підприємства. Проте ведення обліку операцій на вже наявних рахунках могло б спростити ведення обліку і позбавити від необхідності використання статті «Неоплачений капітал».

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

Література: 1. Коробов М. Я. Фінанси промислового підприємства : підручник. Київ : Либідь, 2005. 160 с. **2.** Голов С. Ф., Єфіменко В. І. Фінансовий та управлінський облік. Київ : Автоінтерсервіс, 2001. 544 с. **3.** Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Неоплачений_капітал. **4.** URL: https://lubbook.org/book_281_glava_4_TEMA_1.3._Statutnijj_kap%D1%96tal_.html. **5.** Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / за ред. Ф. Ф. Бутинця. Житомир : ЖІТІ, 2000. 608 с. **6.** Хомин П. Я., Журавель Г. П. Звітність підприємств : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2006. 656 с.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Іванова Д. А.

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

Анотація. *Наведено класифікацію фінансових ресурсів підприємства. Розглянуто основні показники ефективності використання фінансових ресурсів підприємствами.*

Ключові слова: *фінансові ресурси, фінансовий стан підприємства, аналіз фінансових ресурсів, ефективність, показники.*

Аннотация. *Приведена классификация финансовых ресурсов предприятия. Рассмотрены основные показатели эффективности использования финансовых ресурсов предприятия.*

Ключевые слова: *финансовые ресурси, финансовое состояние предприятия, анализ фінансових ресурсов, эффективность, показатели.*

Annotation. *The classification of financial resources of the enterprise. The main indicators of efficiency of use of financial resources of the enterprise are considered.*

Keywords: *inancial resources, financial condition of the enterprise, analysis of financial resources, efficiency, indicators.*

Важливим завданням управління фінансових ресурсів є вирішення питання оптимального співвідношення між формуванням власного та залученого капіталу в господарських суб'єктах, а також ефективності їх використання. Ефективність та обсяги виробництва підприємств обумовлюють склад і розмір фінансових ресурсів. У сучасних умовах для господарюючих суб'єктів є актуальним питання пошуку фінансових джерел, їх управління та забезпечення ефективного використання фінансових ресурсів.

Проблеми формування фінансових ресурсів підприємств, їх використання досліджували такі відомі вчені, як Г. В. Савицька [3], В. С. Марцин [2], Ф. Ф. Бутинець [1] та ін.

Метою дослідження є визначення показників для оцінки ефективності використання та формування фінансових ресурсів підприємства.

Щоб досягнути поставленої мети, було визначено такі завдання: розглянути поняття «фінансові ресурси»; оцінити ефективність використання фінансових ресурсів; оцінити джерела формування фінансових ресурсів; визначити рівень забезпеченості фінансовими ресурсами підприємств.

Діяльність будь якого суб'єкта господарювання починається з формування фінансових ресурсів. Підприємству необхідно створити умови для стабільного та безперебійного процесу виробництва, що визначає його конкурентоспроможність на ринку.

© Іванова Д. А., 2019

Для здійснення будь якої діяльності підприємства використовують окремі види ресурсів: матеріальні, трудові, фінансові, а також грошові кошти.

Під матеріальними ресурсами слід розуміти власний капітал, позичені та залучені фінансові кошти, з яких починається процес виробництва.

Отже фінансовими ресурсами слід розуміти загальну суму власного, позиченого й залученого капіталу, що використовується підприємством для формування своїх активів і здійснення виробничо-господарської діяльності з метою одержання прибутку.

Фінансові ресурси можна класифікувати за такими ознаками, які наведені у вигляді схеми (рис. 1).

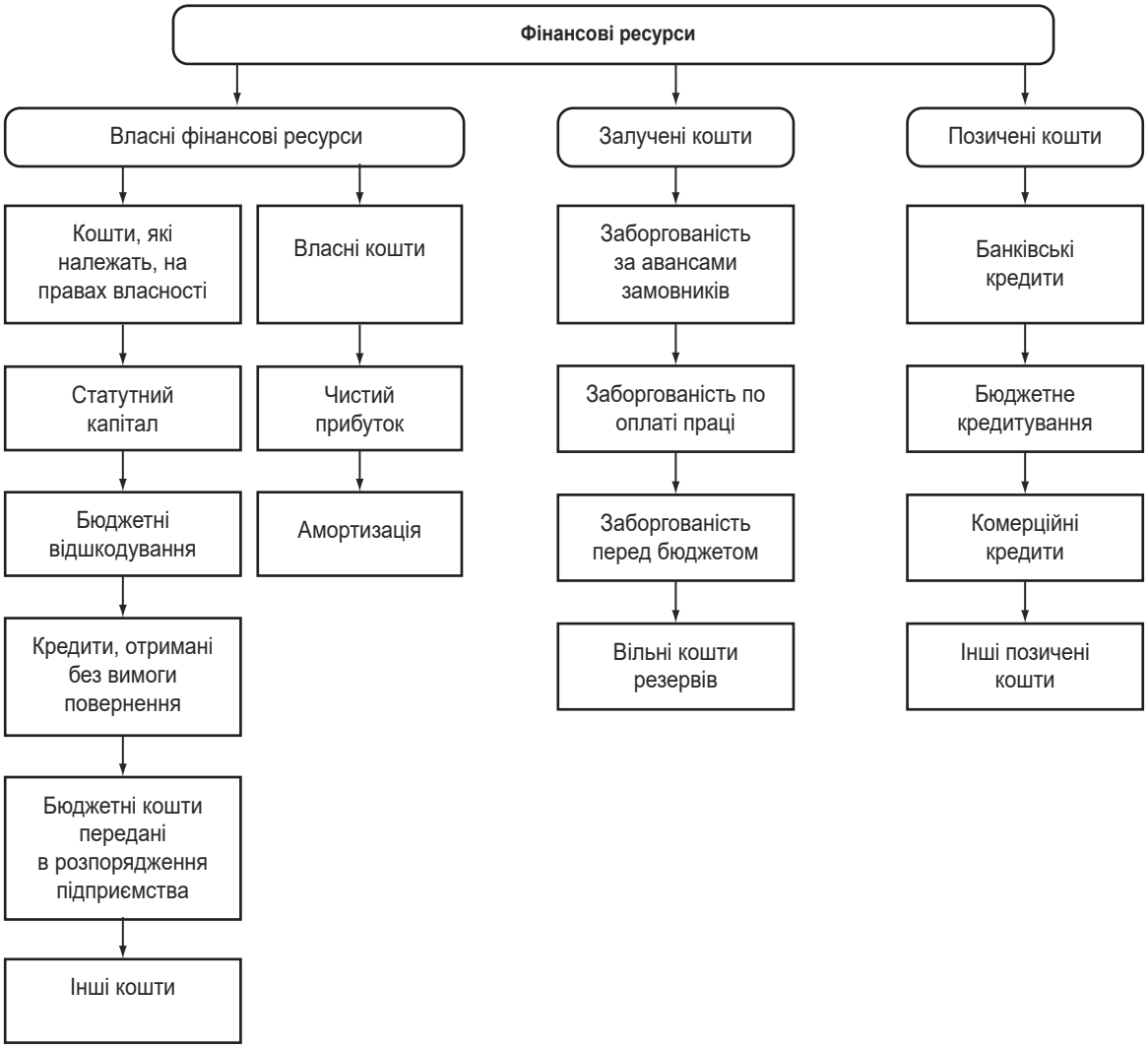


Рис. 1. **Класифікація фінансових ресурсів** [1]

На сьогодні науковцями не було виділено єдиного підходу для аналізу фінансових ресурсів, тому використовують різні аналітичні показники та коефіцієнти. Саме тому економістам важко обрати найбільш правильний і найпростіший шлях для аналізу фінансових ресурсів підприємства.

Комплексна оцінка джерел формування фінансових ресурсів, ефективності їх використання здійснюється за допомогою фінансового аналізу.

Предметом фінансового аналізу підприємства є його фінансові ресурси, їх формування та використання.

Комплексна оцінка джерел формування фінансових ресурсів, ефективності їх використання здійснюється за допомогою фінансового аналізу. Предметом фінансового аналізу підприємства є його фінансові ресурси, їх формування та використання.

Аналіз фінансових ресурсів слід здійснювати в межах технологічного процесу.

Для аналізу фінансово-майнового стану виділяють такі види показників (табл. 1).

Таблиця 1

Показники оцінки фінансово-майнового стану підприємства

Показники майнового стану	– загальна вартість майна підприємства; – вартість необоротних засобі (активів); – вартість оборотних активів; – коефіцієнт зносу основних засобів; – коефіцієнт придатності основних засобів
Показники ліквідності та платоспроможності	– співвідношення круп активів підприємств, виділених згідно ступеня їх ліквідності з групами пасивів, сформованими згідно зі строком виконання; – коефіцієнт поточної ліквідності; – коефіцієнт швидкої ліквідності; – коефіцієнт абсолютної ліквідності; – коефіцієнт покриття запасів
Показники фінансової стійкості підприємства	– коефіцієнт автономії; – коефіцієнт фінансової незалежності; – коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу
Показники ділової активності підприємства	– коефіцієнт і періоди оборотності; – показники фондовіддачі
Показники рентабельності	– рентабельність загального капіталу; – рентабельність власного капіталу

Наявність достатнього обсягу фінансових ресурсів та їх ефективне використання визначають задовільний фінансовий стан підприємства:

- платоспроможність;
- фінансову стійкість;
- ліквідність;
- рентабельність.

З огляду на це, найважливішим завданням підприємств є пошук резервів збільшення власних фінансових ресурсів і найкращого їх використання з метою підвищення ефективності роботи підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз : навч. посіб. Житомир : ПП «Рута», 2003. 680 с. **2.** Марцин В. С. Економіка торгівлі : підручник. Київ : Знання, 2008. 603 с. **3.** Савицька Г. В. Економічний аналіз : підручник. Мінськ : Нове знання, 2005. 651 с.

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 289.06

Калюжна Л. А.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність поняття «рентабельність». Досліджено методи аналізу рентабельності, проблеми, що можуть виникнути у підприємства під час визначення рентабельності, а також запропоновано альтернативні методи розрахунку.*

Ключові слова: *рентабельність, рентабельність капіталу, рентабельність виробництва, підприємство.*

Аннотация. *Определена сущность понятия «рентабельность». Исследованы методы анализа рентабельности, проблемы, которые могут возникнуть у предприятия при определении рентабельности, а также предложены альтернативные методы расчета.*

Ключевые слова: *рентабельность, рентабельность капитала, рентабельность производства, предприятие.*

Annotation. *The essence of concept "profitability". The methods of analysis of profitability, problems that can arise at the enterprise during determination of profitability are investigated, and also alternative methods of calculation are offered.*

Keywords: *profitability, profitability of capital, profitability of production, enterprise.*

Прибутковість підприємства значною мірою залежить від управлінських рішень, основою прийняття яких є обліково-аналітична інформація. Це означає, що керівництво повинно володіти всіма необхідними даними, які дозволять підвищити рівень обґрунтованості рішення. Наявність значної кількості різних показників, які є індикаторами діяльності підприємства, дозволяють проводити аналіз, проте виникають труднощі у їх інтерпретації, а практична цінність отриманих висновків не завжди є достатньою. Одним із показників, що характеризує діяльність підприємства, є рентабельність, а отже, перед керівництвом постає завдання, яким саме чином «регулювати» значення цього «індикатора».

Метою статті є визначення економічної сутності та значення категорії «рентабельність підприємства».

Проблеми підвищення рентабельності як показника економічної ефективності діяльності підприємств знайшли своє відображення в працях вітчизняних і зарубіжних учених-економістів: В. Іванієнко, Л. Бернстайна, В. Москаленко, С. Леонов, О. Шеремета [1–4; 8] та інших. Значний внесок у розв'язання проблем формування доходів підприємств, пошук шляхів оцінки та обґрунтування пропозицій щодо підвищення економічної ефективності підприємств належить таким ученим, як: Г. О. Крамаренко, Ф. В. Горбонос, О. В. Березін [5–7].

Існують різні підходи до визначення рентабельності діяльності підприємства, проте в цілому більшість науковців пов'язують рентабельність з ефективністю діяльності підприємства.

Рентабельність (від нім. rentabel – дохідний, прибутковий) – відносна характеристика фінансового результату діяльності підприємства, що комплексно відображає ефективність використання ним матеріальних, трудових і фінансових ресурсів [2].

Аналіз рентабельності полягає в дослідженні рівнів і динаміки фінансових коефіцієнтів рентабельності, що є відносними показниками фінансових результатів діяльності підприємства. Показники рентабельності дозволяють оцінити, який прибуток матиме господарюючий суб'єкт з одиниці грошових коштів, вкладених ним в активи підприємств [4]. Залежно від виду прибутку і характеру використовуваних коштів рентабельність має декілька модифікованих форм, які відображають ефективність використання цих ресурсів [5].

У табл. 1 наведені основні показники коефіцієнтів рентабельності які відображають ефективність діяльності підприємства. Рентабельність підприємства формується під впливом великої кількості взаємопов'язаних факторів, які впливають на результати діяльності підприємства різноспрямовано: одні – позитивно, інші – негативно.

© Калюжна Л. А., 2019

Таблиця 1

Показники аналізу рентабельності підприємства

Показник	Норматив	Економічна сутність
Коефіцієнт рентабельності активів	Повинен мати тенденцію до збільшення	Показує обсяг чистого прибутку на одну гривню активів і характеризує ефективність використання активів
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	Повинен мати тенденцію до збільшення	Показує частку чистого прибутку у власному капіталі та характеризує ефективність вкладення коштів у підприємство
Коефіцієнт рентабельності діяльності	Повинен мати тенденцію до збільшення	Показує наявність можливостей підприємства до відтворення та розширення виробництва і характеризує прибутковість діяльності підприємства

До того ж негативний вплив одних факторів здатен знизити або навіть звести нанівець позитивний вплив інших. Різноманіття факторів не дозволяє їх чітко обмежити, а тому потрібно виділити основні групи таких факторів, зокрема, факторів підвищення рентабельності підприємства. Виходячи з того, що будь-який господарюючий суб'єкт є одночасно і суб'єктом, і об'єктом економічних відносин, то, в першу чергу, необхідно розглянути розподіл на фактори зовнішнього середовища (незаплановані) і фактори внутрішнього середовища (планові) [7].

Вплив зовнішніх факторів не може бути значно зміненим, проте підприємства можуть розробити заходи адаптації для максимально ефективного використання сформованої ситуації. На противагу їм, вплив внутрішніх факторів піддається корегуванню і може бути зміненим управлінськими рішеннями.

Ще однією проблемою, яка виникає в цій ситуації, є визначення, яким саме чином проводити аналіз рентабельності. Варто виділити такі методи аналізу рентабельності: використання аналітичних моделей та факторний аналіз рентабельності [6].

Виходячи з аналізу даних, наведених у табл. 2, можна зробити висновок, що у процесі проведення аналізу факторів необхідно зважено підходити до їх визначення та проводити обґрунтовано деталізацію, адже від того, наскільки об'єктивно будуть визначені фактори впливу, залежать результати аналізу.

Таблиця 2

Чинники вибору стратегії забезпечення підвищення рентабельності підприємства

Чинники	Характеристика
1. Внутрішні чинники	
матеріально-технічні чинники	проведення модернізації та реконструкції матеріально-технічної бази підприємства
організаційно-управлінські чинники	розробка стратегії і тактики діяльності та розвитку підприємства, інформаційне забезпечення процесу прийняття рішення
фінансові чинники	фінансове планування діяльності підприємства, аналіз і пошук внутрішніх резервів зростання прибутку, податкове планування
кадрові чинники	підвищення кваліфікації працівників, поліпшення умов праці, організація оздоровлення і відпочинку працівників
2. Зовнішні чинники	
ринкові чинники	підвищення конкурентоспроможності у наданні послуг, організація ефективної реклами нових видів товарів
адміністративні чинники	оподаткування, правові акти, постанови і положення, що регламентують діяльність, організації, державне регулювання тарифів і цін
зовнішньо-економічні чинники	зміна тарифів і цін продукцію та послуги в результаті інфляції

Як перший, так і другий спосіб потребують правильного визначення та врахування факторів. У наукових працях Іванієнко В. В. зустрічається факторний аналіз рентабельності з використанням тотожних перетворень. Це знову ж таки підтверджує багатогранність показника рентабельності.

Основою для розрахунку рентабельності є облікова інформація, і сьогодні серед науковців все частіше порушується питання про необхідність відображення у звітності статей, які не мають грошового вираження, проте значною мірою впливають на діяльність підприємства.

Отже, проведенню більш грунтовного аналізу рентабельності сприятиме визначення факторів, що впливають на неї, проте не достатньою мірою або взагалі не висвітлені в обліковій інформації підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Доровської О. Ф.

Література: 1. Бернстайн Л. Анализ финансовой отчетности. М. : Финансы и статистика, 2002. 624 с. **2.** Шеремет О. О. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 458 с. **3.** Москаленко В. П., Пластун О. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 1. С. 181–191. **4.** Школьник І. О., Лєонов С. В., Боярко І. М. Фінансовий стан підприємств України: аналітичний статистичний огляд. Суми : ДВНЗ УАБСНБУ, 2013. 69 с. **5.** Крамаренко Г. О. Фінансовий аналіз : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2008. 392 с. **6.** Горбонос Ф. В., Черевко Г. В. Економіка підприємств : підручник. Київ : Знання, 2014. 463 с. **7.** Березін О. В., Березіна Л. М., Бутенко Н. В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 390 с. **8.** Іванієнко В. В., Куліков П. М. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 354 с.

PREVENTION OF SOFTWARE BUGS

UDC 004

D. Carlov

The 4-th year student
of the faculty of Economic Informatics of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *Disappointment occurs when expectations don't match reality. And our expectations for software quality are profoundly unrealistic. Thus, lots of people are continuously disappointed – even enraged – by software bugs. They shouldn't be. The only reliable, widely used way to ensure impeccable software quality is to write less software that does less stuff, and then spend eons honing that tiny lot. Such an approach, however, is very rarely compatible with commercial success or even programmer motivations. Bugs are an inevitable byproduct of software writing. This article is intended to tell people, how they can prevent the risk of software errors.*

Keywords: *software bugs, debugging, development methodologies.*

Анотація. *Програмісти розчаровуються, коли очікування не відповідають дійсності. І їх очікування щодо якості програмного забезпечення глибоко нереалістичні. Таким чином, багато людей постійно розчаровані помилками програмного забезпечення. Цього не повинно бути. Єдиний надійний, широко використовуваний спосіб забезпечення бездоганної якості програмного забезпечення полягає в тому, щоб писати менше програмного забезпечення, що робить менше речей. Такий підхід, однак, дуже рідко сумісний з комерційним успіхом або навіть мотивацією програміста. Помилки є неминучим побічним продуктом написання програмного забезпечення. Ця стаття призначена для того, щоб розповісти людям, за допомогою чого можна зменшити ризик поява програмних помилок.*

Ключові слова: *програмні помилки, відладка, методології розробки.*

Аннотация. *Программисты разочаровываются, когда ожидания не соответствуют действию. И их ожидания относительно качества программного обеспечения глубоко нереалистичны. Таким образом, многие люди постоянно разочарованы ошибками программного обеспечения. Этого не должно быть. Единственный надежный, широко используемый способ обеспечения безупречного качества программного обеспечения состоит в том, чтобы писать меньше программного обеспечения, что делает меньше вещей. Такой подход, однако,*

© D. Carlov, 2019

очень редко совместимо с коммерческим успехом или даже мотивацией программиста. Ошибки являются неизбежным побочным продуктом написания программного обеспечения. Эта статья предназначена для того, чтобы рассказать людям, с помощью чего можно уменьшить риск появлений программных ошибок.

Ключевые слова: *программные ошибки, отладка, методологии разработки.*

A software bug is an error, flaw, failure or fault in a computer program or system that causes it to produce an incorrect or unexpected result, or to behave in unintended ways. It is a problem causing a program to crash or produce invalid output.

The problem is caused by insufficient or erroneous logic. A bug can be an error, mistake, defect or fault, which may cause failure or deviation from expected results.

Most bugs are due to human errors in source code or its design. A program is said to be buggy when it contains a large number of bugs, which affect program functionality and cause incorrect results.

It is not clear when the term «bug» was first used to denote faults in something, as even Thomas Edison mentioned it in a letter to an associate that bugs appear later on the invention process and that more time has to be spent fixing it before the product can be made commercial [1].

There are six the most common ways of reducing software bugs.

Change the Groupthink Regarding Defects.

Many businesses and organizations have a strong tendency to view defects in a skewed and unhealthy light. Defects are inevitable at some point throughout the overall software development life cycle, but many traditionally-managed organizations view defect and error management as a basically binary battle to beat back the bugs.

While defects during development are a necessarily evil, the goal shouldn't be to just eliminate bugs, but rather to develop practices and procedures that simplify the identification, debugging, and resolution of defects. Just as importantly, these processes should be implemented early in the development life cycle, and constantly improved upon. With healthy practices in place, defects can become something that are no longer considered an inevitability, but are instead a rare surprise, like seeing a digital unicorn on a distant hill – you didn't expect it, but you're glad you spotted it, and have a desire to investigate it further [2].

Thoroughly Analyze Software Requirements.

Set aside an adequate block of time on a regular basis (weekly, monthly, quarterly, etc) and meet with the managers and development leads throughout the team to discuss the detailed software requirements of the project. This process should identify exactly what requirements are necessary for the overall application, as well as detailed component- or feature-specific requirements. The major benefit of this practice is uncovering potential pitfalls and preventing a large portion of unnecessary defects that may otherwise crop up down the road.

For example, during a software requirements analysis meeting your team may come to the conclusion that the data layer implementation that was previously planned (like Azure) may not work with a required third-party component, so the requirements must be changed to another solution (such as AWS). Failing to identify such an issue early in the development life cycle will often lead to an assortment of painful issues, and if ignored long enough, could cause a slew of production defects that could have been easily prevented. Since the vast majority of defects that crop up during an application's development are related to failures during software requirement planning – as opposed to actual coding and implementation issues – it's critical that this process be taken seriously, and be performed both early and often.

Practice Frequent Code Refactoring.

With a solid plan for establishing sound software requirements laid out, the next habit to get into is to implement organization-wide code refactoring practices.

Refactoring aims to improve and redesign the structure of already existing code, without modifying its fundamental behavior. Simple examples of refactoring include fixing improperly names variables or methods, and reducing repeated code down to a single method or function [3].

This self-review process on code should also include peer review. Many companies find great success in pair programming techniques, whereby two individuals sit together during actual code development, with one developer writing code and the other watching as an observer. While this practice increases the man-hours required to complete any given line of code studies show that code produced from pair programming will contain approximately 15% fewer defects than code produced by solo programmers.

Perform Aggressive Regression Testing.

Regression testing is a form of software testing which confirms or denies the functionality of software components after these components undergo alterations. In the event that a change is made to a software component and a defect is discovered, regression testing is required to confirm the issue, and to attempt to resolve it. Regression testing should ideally

be performed on a regular schedule or basis, such as after every change, at the end of every day, weekly, bi-weekly, and so forth. Regression tests should also typically be executed anytime a previously discovered issue has been fixed. Generally speaking, the more often regression testing can occur, the more issues can be discovered and resolved, and the more stable the application will become, which will reduce production defects dramatically [4].

Execute Defect Analysis.

Invariably, some defects will appear at some point in the software development life cycle, so it's important that your team takes full advantage of the benefits these provide. Specifically, a defect presents the opportunity to perform deep analysis on the affected components of the software and make improvements to all areas that were impacted. How your organization chooses to perform analysis will be specific to your team and application, but there are a few key principles to keep in mind when sussing out the root cause of any given defect:

Consider Continuous Changes.

The concepts of continuous integration, continuous delivery, continuous deployment, and the like are not merely buzzwords; they are highly effective practices that can dramatically improve software quality by taking much of the headache out of iterative releases and deployments[5].

Continuous integration is the practice of automatically building and testing your application on a regular basis. The frequency of testing will depend on your business needs, but with the many powerful tools that are now available this process can occur for every build, or even for every single commit to the shared repository [6].

Continuous delivery is less of a practice and more of a concept; the idea that your code base should always be release-ready. What this means is debatable, but the basic idea in most implementations is that your application should always be ready for a single-click (or scheduled and automated) full release into a staging or production environment.

Lastly, continuous deployment is the culmination of these continuous practices and is where the actual deployment of releases or patches take place and are available for wider use (staging, production, etc). Some organizations choose to streamline these processes so much that they are deploying new, updated builds to the production environment on a daily basis [7].

Defect prevention plays a major and crucial role in software development process. It helps manage the quality of a software product in a "sooner and cheaper" manner with the help of the techniques listed above.

Implementation of defect preventive action not only helps to give a quality to a project, but it is also a valuable investment. Defect prevention practices enhance the ability of software developers to learn from those errors and, what is more importan to learn from the mistakes of others. The benefits of adopting defect prevention strategy would be enormous and to list a few, Defect prevention reduces development time and cost, increases customer satisfaction, reduces rework effort, thereby decreases cost and improves product quality.

Supervisor – senior teacter Polezchaeva O. V.

Literature: 1. Mays R. G., Jones C. L., Holloway G. J., Studinski D. P. Experiences with Defect Prevention. *IBM Systems Journal.* 1990. Vol. 29, No. 1. P. 4–32. **2.** Watts S. Humphrey, Managing the Software Process, Chapter 17 – Defect Prevention. **3.** Beizer B. Software Testing Techniques, Second edition, 1990. **4.** Ajit Ashok Shenvi, 2009, «Defect Prevention with Orthogonal Defect Classification» // Proc- ISEC '09, February 23-26, 2009. **5.** Defect Prevention by SEI's CMM Model Version 1.1. URL: http://www.dfs.mil/technology/pal/cmm/vl/dp. **6.** Linda Westfall, Defect Density. URL: http://www.westfallteam.com/Papers/defect_-density.pdf. **7.** Megan Graham, 2005, Software Defect Prevention using Orthogonal Defect Prevention. URL: http://twin-spin.cs.umn.edufiles/ODC_TwinSPIN.

LYAPUNOV CONTRIBUTION TO PROBABILITY THEORY

UDC 519.2

D. Kartseva

The 3-th year student
of the faculty of Economic Informatics of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This paper considers the contribution of A.M. Lyapunov to the theory of probability. The main limit theorems, representing the law of large numbers are presented and implementation of this law in Lyapunov's theorems is examined.*

Keywords: *relationship between probability theory and mathematical statistics, the law of large numbers, limit theorems, the Lyapunov's theorem.*

Аннотация. *Розглянуто внесок О. М. Ляпунова у розвиток теорії ймовірностей та математичної статистики. Викладено основні граничні теореми, що являють собою закон великих чисел, і дано розуміння цього закону в теоремах Ляпунова.*

Ключевые слова: *зв'язок між теорією ймовірностей і математичною статистикою, закон великих чисел, граничні теореми, теорема Ляпунова.*

Анотація. *Рассмотрен вклад А. М. Ляпунова в развитие теории вероятностей и математической статистики. Изложены основные предельные теоремы, представляющие собой закон больших чисел, и дано понимание этого закона в теоремах Ляпунова.*

Ключові слова: *связь между теорией вероятностей и математической статистике, закон больших чисел, предельные теоремы, теорема Ляпунова.*

Probability theory plays a very important role in the statistical study of randomly probabilistic phenomena. There are such sections of mathematical statistics, which are based on probability theory, as checking statistical hypotheses, statistical estimation of probability distributions and their parameters [1].

At the end of the 19th century, the direction of research emerged in probability theory, which was called «the limit theorems of probability theory». In this direction, the beginning of which was laid by mathematicians P.L. Chebyshev, A.A. Markov and A.M. Lyapunov, intensive research is still under way. The practice of studying random phenomena shows that although the results of individual observations, even carried out under identical conditions, can vary greatly, at the same time the average results for a sufficiently large number of observations are stable and depend little on the results of individual observations. The theoretical justification for this remarkable property of random phenomena is the law of large numbers. The general meaning of the law of large numbers - the joint action of a large number of random factors leads to a result that is almost independent of the case.

The purpose of this article is to show the contribution of A. M. Lyapunov to the development of probability theory.

Aleksandr Mikhailovich Lyapunov was a Russian mathematician, mechanician and physicist. Lyapunov's scientific activity was diverse. He is the creator of the theory of stability of motion and the author of fundamental studies on the equilibrium figures of a rotating fluid. Lyapunov's contribution to the theory of probability is important, and his studies on the theory of potential have opened new ways for the development of methods of mathematical physics. Successfully defending the thesis for a master's degree in applied mathematics on the topic «On the stability of ellipsoidal equilibrium forms of a rotating fluid», Lyapunov moved to Kharkov University. In 1888–1892 he published a number of articles devoted to the solution of the problem of the stability of the motion of material systems, which reduces to the study of systems of differential equations.

The problem of the stability of motion belongs to the category of the most difficult problems of natural science. It was studied by many outstanding mathematicians from J. Lagrange to A. Poincaré. In his paper «The General Problem of Stability of Motion» (1892), Lyapunov proposed new general rigorous methods for solving problems on the stability of motion. One of these methods, based on the concept of the so-called Lyapunov function, allowed him to obtain criteria of stability of the solution that are important in their applications. Lyapunov's methods of investigation have also been used successfully in other sections of the theory of differential equations.

Lyapunov is well known for his development of the stability theory of a dynamical system, as well as for his many contributions to mathematical physics and probability theory [2]. All of Lyapunov's scientific activity was influenced by

© D. Kartseva, 2019

the ideas of his teacher P. L. Chebyshev. In the theory of probability, he generalised the works of P. L. Chebyshev and A. A. Markov, and proved the Central Limit Theorem under more general conditions than his predecessors. The method of characteristic functions he used for the proof later found widespread use in probability theory.

The practice of studying random phenomena shows that although the results of individual observations, even carried out under identical conditions, can vary greatly, at the same time, the average results for a sufficiently large number of observations are stable and depend little on the results of individual observations. The theoretical justification for this remarkable properties of random phenomena is the law of large numbers. The name «Law of Large Numbers» combines a group of theorems that establish the stability of the average results of a large number of random phenomena and explain the reason for this stability [3].

Limit theorems of probability theory can be divided into two large groups. One group of theorems is the "Law of Large Numbers" which states the conditions under which the cumulative effect of a large number of random factors leads to a result that is almost independent of the case (ie, practically constant result). The second group of theorems deals with the elucidation of the problem of the distribution of the sums of a large number of random variables. In these theorems, it turns out which distribution laws can have a sum of random variables, if the number of summands increases indefinitely, and what conditions must be imposed on the quantities themselves. In particular, the central limit theorem is devoted to establishing the sums under which the normal distribution law arises.

The simplest form of the law of large numbers, and historically the first theorem of this section is Bernoulli's theorem, which states that if the probability of an event is the same in all tests, the tests with increasing frequency of events tends to event probability and ceases to be random [4].

The first of the group of theorems combined into the Law of Large Numbers is the Bernoulli's theorem. The Bernoulli's theorem establishes a relationship between the relative frequency of an event *w* and its probability *p*. Let's to produce *n* independent homogeneous tests (the Bernoulli's scheme), in each of which the event can appear with probability *p*. We introduce random variables $\xi_1,...,\xi_n$ are test indicators. They take only two values: 1, if the event takes place in the i-th test, and 0 in the opposite case. It is obvious that $M(\xi_i)=p$ and $D(\xi_i)=pq$. The system of random $\{\xi_n\}$ events satisfies the conditions of the Chebyshev's theorem and therefore

$$\lim_{n\to\infty} p\left(\left|\frac{\xi_1+...+\xi_n}{n}-p\right|\le\varepsilon\right)=1. \tag{1}$$

It remains to note that the sum $\sum_{i=1}^{n}\xi_i$ is equal to the *A* of *n* occurrences of the event during testing, and hence $\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\xi_i$ is the relative frequency that was previously designated *w*. Thus, with an unlimited increase in the number of tests, the relative frequency *w* of the event *A* converges to probability *p* of its occurrence in one test. This assertion is the Bernoulli theorem.

The theorem, proved by Lyapunov, is called the central limit theorem. There are several formulations of this theorem. Let us cite one of them.

We again consider the same sequence of random variables and find the distribution law for the sum of these random variables with an unlimited increase in their number. It turns out that the law of distribution of such a sum is close to normal under very general conditions. This fact determines the special significance of the normal distribution in probability theory and has a huge applied value. The corresponding assertion is called the central limit theorem. This rigorous proof for sufficiently general assumptions was first given by A.M. Lyapunov. We give the statement of this theorem without proving.

Let $\{\zeta_i\}$ be a sequence of independent random variables and there exist finite relations:

$$a_i=M(\xi_i);\ \ b_i^2=D(\zeta_i)=M((\xi_i-a_i)^2);\ \ c_i^3=M(|\xi_i-a_i|^3). \tag{2}$$

$$\zeta_n=\sum_{i=1}^{n}\zeta_i;\ \ A_n=\sum_{i=1}^{n}a_i;\ \ B_n=\sqrt{\sum_{i=1}^{n}b_i^2};\ \ C_n=\sqrt[3]{\sum_{i=1}^{n}c_i^3} \tag{3}$$

And

$$\lim_{n\to\infty}\frac{C_n}{B_n}=0; \tag{4}$$

Then

$$\lim_{n\to\infty} p\left(\frac{\zeta_n - A_n}{B_n} < x\right) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{x} e^{-\frac{t^2}{2}} dt. \tag{5}$$

Hence it follows that the random variable $\frac{\zeta_n - A_n}{B_n}$ is distributed asymptotically normally with parameters $a = \lim_{n\to\infty} A_n$ and $\sigma = \lim_{n\to\infty} B_n$:

$$\frac{\zeta_n - A_n}{B_n} \to N(0;1) \quad \text{if} \quad n \to \infty. \tag{6}$$

The meaning of the conditions of Lyapunov's theorem is that the contribution of any term ζ_i to the formation of the entire sum is uniformly small.

The condition (4) is called the Lyapunov condition.

It is necessary to emphasize the meaning of the conditions of the Lyapunov theorem. First, all random variables must have finite mathematical expectations and variances (2). Secondly, none of the magnitudes by value sharply differs from the others (4).

It should be noted that the central limit theorem is valid not only for continuous but also for discrete random variables. A special case of the limit central theorem is the integral theorem of Laplace's theorem. Thus If the probability *p* of the occurrence of the event *A* in each test is constant and is different from 0 and 1, then the probability $P_n(m_1, m_2)$ that the event *A* appears in the tests from m_1 to m_2 times is determined by the formula:

$$P_n(m_1, m_2) \approx \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{x_1}^{x_2} e^{-\frac{x^2}{2}} dx, \quad \text{where} \quad x_1 = \frac{m_1 - np}{\sqrt{npq}}, \; x_2 = \frac{m_2 - np}{\sqrt{npq}} \tag{7}$$

Lyapunov's theorem explains the widespread distribution of the normal law and explains the mechanism of its formation. The theorem suggests that whenever the random value is generated by the addition of a large number of independent random variables, variance is small compared with the amount of variance, the law of distribution of this random variable is almost normal law. And since random quantities are always generated by an infinite number of causes, and most often none of them has a variance comparable to the variance of the random variable itself, most of the random variables encountered in practice are subject to the normal distribution law. Experience shows that the law of distribution of the sum of independent random variables, comparable in its dispersion, approaches rather quickly the normal one. Even with the number of terms of the order of ten, the law of distribution of the sum can be replaced by the normal one.

To sum it up, Lyapunov made an important contribution to the theory of probability, giving a simple and rigorous proof of the central limit theorem in a more general form than the one in which it was considered before him by P.L. Chebyshev and A.A. Markov. To prove his theorem, Lyapunov developed an original and extremely fruitful method of characteristic functions, which is widely used in modern probability theory.

Supervisor – senior teacher Lunina O. M.

Literature: 1. Славко М. Время математика Ляпунова. URL: http://odnarodyna.org /content/vremya-matematika-lyapunova. **2.** Тичинська Л. М., Черепащук А. А. Теорія ймовірностей. Ч. 1. Історичні екскурси та основні теоретичні відомості. Вінниця : ВНТУ, 2010. 112 с. **3.** Гмурман В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика. М. : Высшая школа, 2003. 479 с. **4.** Bolthausen E., Wuthrich M. V. Bernoulli's Law of Large Numbers. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/4613/275174cdf6bce207214dc08f257e1ba5.pdf.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658

Ковтунов Р. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність і необхідність аналізу фінансового стану малого підприємств в сучасних умовах. Обґрунтовано основні методичні підходи до його здійснення, їх переваги та недоліки, а також визначено особливості застосування кожного з них відповідно до специфіки малого підприємства та показників його діяльності.*

Ключові слова: *фінансовий стан, фінансові показники, мале підприємництво, рентабельність, фінансова стійкість, оборотність.*

Аннотация. *Исследована сущность и необходимость анализа финансового состояния малых предприятий в современных условиях. Обоснованы основные методические подходы к его осуществлению, их преимущества и недостатки, а также определены особенности применения каждого из них в соответствии со спецификой малого предприятия и показателей его деятельности.*

Ключевые слова: *финансовое состояние, финансовые показатели, малое предпринимательство, рентабельность, финансовая устойчивость, оборачиваемость.*

Annotation. *This article explores the essence and the necessity of analyze of the financial condition of small enterprises in the modern conditions. The basic methodological approaches to its implementation, its strengths and weaknesses, and peculiarities of application of each specific small enterprise and performance of its activities are grounded.*

Keywords: *financial status, financial indicators, small business, profitability, financial stability, turnover.*

На сьогодні малі підприємства відіграють вагому роль в економіці України. Розвиток малого бізнесу сприяє зниженню соціального напруження та забезпечує платоспроможний попит.

Питанням фінансового аналізу малих суб'єктів господарювання приділено увагу у працях таких українських і зарубіжних учених, як: Гіляровська Л. Т., Савицька Т. В., Ковальова В. В., Баранова М. Т., Шеремет О. О., Мельник М. В. та ін.

При проведенні аналізу фінансового стану малого підприємництва може виникнути проблема: фінансова звітність малого бізнесу відрізняється від звітності середніх і великих підприємств за рахунок обраної системи оподаткування, що значною мірою впливатиме на визначення фінансових результатів.

Більшість авторів, які займаються проблематикою аналізу фінансового стану, в основу дослідження покладають інформацію Національних та Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. У сучасній науці існує велика кількість способів проведення аналізу та коефіцієнтів, які б характеризували діяльність підприємств.

Аналіз фінансового стану малих підприємств має істотну специфіку внаслідок особливості фінансової звітності цих підприємств.

Метою цієї статті є узагальнення та систематизування наявної методики аналізу фінансового стану на малих підприємствах.

Звітність малих суб'єктів господарювання скорочена та має значно менші масштаби даних, аніж великі промислові організації. Так, на відміну від великих підприємств, у малому бізнесі ці показники значною мірою відрізняються один від одного. Наприклад, зазвичай значення показника ліквідності менше, а оборотності – більше, оскільки у зв'язку з малою чисельністю і високою оборотністю для малого підприємства характерна: низький рівень дебіторської, висока продуктивність праці, високий рівень кредиторської заборгованості. При цьому треба враховувати, що отримані позики часто за все є коштами власника бізнесу, що також може відобразитися на розрахунках показників [1].

Слід підкреслити, що для малих підприємств найбільш характерна висока обіговість оборотних активів, що пов'язано з мобільністю цього бізнесу, а тому їх частка у всіх активах менше, ніж у середнього або великого підприємства такого ж виду виробництва [2].

Монографічне дослідження дозволило виокремити такі етапи методичного підходу до аналізу фінансового стану малого підприємства: 1) формування інформаційної бази аналізу фінансового стану малого підприємства;

© Ковтунов Р. В., 2019

2) формування методичного підходу до оцінки фінансового стану малого підприємства 3) обробка вхідної інформації – проводиться оцінка фінансового стану; 4) аналіз розрахованих показників фінансового стану.

Проведений аналіз фінансового стану малого підприємства «Центр сертифікації технічних засобів реабілітації та послуг» за запропонованим методичним підходом показав таке (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз фінансової стійкості підприємства

Показник	Нормативне значення	Формула розрахунку	2016 р.	2017р	2018 р.
1. Коефіцієнт платоспроможності(автономії)	>0,5	$\frac{р.\ 1495}{р.\ 1900}$	0,21	0,10	-0,20
2. Коефіцієнт фінансування	<1, зменшення	$\frac{р.\ 1900 - р.\ 1495}{р.\ 1495}$	-0,45	-0,112	0,292
3. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0, збільшення	$\frac{р.\ 1495 - р.\ 1905}{р.\ 1495}$	-0,05	0,10	0,01

Фінансова стійкість державного підприємства «Центр сертифікації технічних засобів реабілітації та послуг» характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використання та має тенденцію до зменшення (табл. 1). У 2016 році він склав 0,21 %. У 2017 році цей показник зменшився до 0,10 %. У 2018 році відхилення коефіцієнт зменшився до -0,20 %.

Як ми бачимо, у підприємства недостатня фінансова стійкість, що може привести до його неплатоспроможності, а зайва сприятиме створенню «зайвих» запасів і резервів, у зв'язку з чим виростуть видатки на їхнє утримання, спостерігатиметься недоотримання прибутку та гальмування темпів економічного розвитку підприємства.

Ліквідність малого підприємства характеризує його спроможність перетворювати свої активи в гроші для покриття всіх необхідних платежів у міру настання їх строку. Мета аналізу ліквідності полягає не тільки в тому, щоб оцінити ліквідність підприємства, його активів і джерел їх формування, а й у тому, щоб розробити заходи, спрямовані на поліпшення цих фінансово-економічних показників. Аналіз ліквідності балансу підприємства дозволяє виявити найважливіші аспекти і слабкі позиції в діяльності суб'єкта господарювання та показує, за якими напрямами потрібно проводити таку роботу, аби домогтись поліпшення фінансового стану підприємства [3].

Ліквідність малого державного підприємства «Центр сертифікації технічних засобів реабілітації та послуг» має тенденцію до зменшення (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз фінансової стійкості підприємства

Показник	Нормативне значення	Формула розрахунку	2016 р.	2017р.	2018 р.
2.1. Коефіцієнт покриття	> 1	$\frac{ф.\ 1\ р.\ 1195}{ф.\ 1\ р.\ 1695}$	2,71	5,1	-6,82
2.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6–0,8	$\frac{ф.\ 1\ р.\ 1195 - р.\ 1100 - р.\ 1110}{ф.\ 1\ р.\ 1695}$	2,71	5,1	-6,82
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшення	>0	$\frac{ф.\ 1\ р.\ 1160 - р.\ 1165}{ф.\ 1\ р.\ 1695}$	2,27	4,16	-6,38

Оцінка ділової активності передбачає визначення результатів діяльності господарюючого суб'єкта через застосування комплексної оцінки ефективності використання виробничих і фінансових ресурсів, які формують оптимальні співвідношення темпів зростання й основних фінансових показників [4].

Оборотність активів – показник ділової активності, який демонструє ефективність використання активів компанії. Значення показника говорить про те, скільки товарів і послуг продано за досліджуваний період на кожну гривню використаних активів. У 2016 році склав 0,05 %. У 2017 році цей показник зменшився и склав -0,049 %. У 2018 році відхилення коефіцієнта збільшився до 0,13 %.

Оцінка ділової активності малого державного підприємства «Центр сертифікації технічних засобів реабілітації та послуг» має тенденцію до збільшення (табл. 3).

Рентабельність демонструє ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства та показує, скільки гривень прибутку приходиться на 1 грн реалізованої продукції, активів, власного капіталу тощо [5].

Таблиця 3

Аналіз фінансової стійкості підприємства

Показник	Нормативне значення	Формула розрахунку	2016 р.	2017 р.	2018 р.
1. Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	$\frac{ф.\ 2\ р.\ 2000*2}{ф.\ 1\ р.\ (1300_{п} + 1300_{к})}$	-0,05	-0,49	0,13
2. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	$\frac{ф.\ 2\ р.\ 2000*2}{ф.\ 1\ р.\ (1610_{п} + ...+1650_{п} + 1610_{к} +.. +1650_{к})}$	19,89	63,21	9,69
3. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	$\frac{ф.\ 2\ р.\ 2000*2}{ф.\ 1\ р.\ (1125_{п} + ...+1155_{п} + 1125_{к} +.. +1155_{к})}$	1,44	1,77	1,45
4. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	збільшення	$\frac{ф.\ 2\ р.\ 2000*2}{ф.\ 1\ р.\ (1005_{п} + ...+1010_{п} + 1005_{к} +.. +1010_{к})}$	-1,77	-1,35	1,67

Рентабельність малого державного підприємства «Центр сертифікації технічних засобів реабілітації та послуг» має тенденцію до збільшення (табл. 4).

Коефіцієнти рентабельності необоротних та оборотних активів демонструють ефективність їх використання на підприємстві.

У 2016 році коефіцієнт рентабельності склав 0,01 %. У 2017 році цей показник зменшився і склав 0,243%. У 2018 році відхилення коефіцієнта рентабельності активів збільшився до 0,073 %, оптимальне значення > 0.

Таблиця 4

Аналіз рентабельності

Показник	Нормативне значення	Формула розрахунку	2016 р.	2017 р.	2018 р.
1. Коефіцієнт рентабельності активів збільшення	>0,	$\frac{р.\ 1495}{р.\ 1900}$	-0,01	-0,243	0,073
2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу збільшення	>0,	$\frac{р.\ 1900 - р.\ 1495}{р.\ 1495}$	-0,08	-0,277	0,097

Таким чином, фінансовий стан малого підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Давиденко Н. М. Методологічне забезпечення проведення аналізу фінансового стану підприємств. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки.* 2003. № 4 (26). С. 92–98. **2.** Крамаренко Г. О. Фінансовий аналіз і планування. Київ : Центр навч. літ., 2003. 224 с. **3.** Шеремет А. Д. Методика финансового анализа. М. : Инфра-М, 2000. 208 с. **4.** Білик М. Д. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. Київ: ТОВ «ПанТот», 2012. 280 с. **5.** Аверіна М. Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 9. С. 92–100.

ФІНАНСОВИЙ СТАН СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

УДК 658.330.33/.36

Ковтунов Р. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто та систематизовано різні теоретичні підходи до трактування сутності поняття «фінансовий стан суб'єкта малого підприємництва». Узагальнено зміст поняття «фінансовий стан суб'єкта малого підприємництва», що найповніше характеризує та розкриває його сутність. Визначено та досліджено напрями проведення аналізу фінансового стану суб'єкта малого підприємництва.*

Ключові слова: *фінансовий стан, аналіз фінансового стану підприємства, мале підприємництво, фінансовий показник, фінансовий результат, економічна категорія.*

Аннотация. *Рассмотрены и систематизированы различные теоретические подходы к определению понятия «финансовая состояние субъекта малого предпринимательства». Обобщено содержание понятия «финансовое состояние субъекта малого предпринимательства», которое наиболее полно характеризует его сущность. Определены и исследованы направления проведения анализа финансового состояния субъекта малого предпринимательства.*

Ключевые слова: *финансовое состояние, анализ финансового состояния предприятия, малое предпринимательство, финансовый показатель, финансовый результат, экономическая категория.*

Annotation. *Various theoretical approaches to the definition of the concept «financial condition of small business entity» are considered and systematized. The content of the concept «financial condition of small business entity» that most fully describes and reveals its substance is generalized. Directions of analysis of company financial condition were defined and studied.*

Keywords: *financial status, analysis of the financial condition of the enterprise, small business, financial indicator, financial result, economic category.*

Оцінка фінансового стану підприємства є досить важливим процесом у сучасній діяльності суб'єктів господарювання, оскільки, з одного боку, – це є аналіз діяльності за певний проміжок часу, з іншого – це можливість покращення результатів функціонування підприємств, вичерпання всіх потенціальних спроможностей діяльності.

У сучасних умовах здійснення господарської діяльності підприємств фінансовий стан є ключовою характеристикою діяльності. Внаслідок того, що фінансовий стан сучасного суб'єкта економіки – поняття багатогранне і комплексне, його змістовна характеристика подається як результат взаємодії всіх елементів фінансових відносин, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників та індикаторів, які відображають наявність, розміщення і використання економічних ресурсів суб'єкта господарювання. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства [1].

Питання оцінки фінансового стану підприємства висвітлено в багатьох працях як вітчизняних, так і іноземних науковців. Значний внесок у дослідження цього питання зробили такі вчені, як: Поддєрьогін А. М., Тарасенко Н. В., Івахненко В. М., Коробов М. Я., Лапішко М. Л., Покропивний М. Я., Мниха Є. В. та ін.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів до трактування сутності фінансового стану суб'єкта малого підприємництва як економічної категорії.

Важливу роль у забезпеченні ефективних форм господарювання на вітчизняних підприємствах відіграє аналіз фінансового стану підприємств, який відповідає за відбір, оцінку та інтерпретацію фінансових, економічних та інших даних, що впливають на процес прийняття інвестиційних і фінансових рішень. Тому оцінка перспективного та поточного фінансового стану суб'єкта малого підприємництва є одним з актуальних завдань фінансового аналізу. Проте існують різні трактування поняття «фінансовий стан» в економічних джерелах і досі не існує одностайності щодо його розуміння.

Оскільки головними завданнями діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку, підвищення ефективності виробництва продукції та її конкурентоспроможності, то для їх досягнення, в першу чергу, необ-

© Ковтунов Р. В., 2019

хідно провести аналіз фінансового стану суб'єкта малого підприємництва. Фінансовий стан може бути стійким, нестійким (передкризовим) і кризовим.

Таблиця 1

Морфологічний аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «фінансовий стан підприємства»

Визначення терміна	Автори
Складна економічна категорія, що відображає на певний момент стан капіталу в процесі його кругообігу і здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку	Савицька Г. В.
Показник його фінансової конкурентоздатності, тобто платоспроможності, кредитоспроможності, виконання зобов'язань перед державою та іншими підприємствами	Пітінова А. О.
Реальна (на фіксований момент часу) і потенційна фінансова спроможність суб'єкта малого підприємництва забезпечити певний рівень фінансування поточної діяльності, саморозвитку та погашення зобов'язань перед підприємствами і державою	Білик М. Д.
Результат виробничо–фінансової діяльності. Він характеризується величиною засобів підприємства, їх матеріально-технічного постачання, виробництва, реалізації та прибутку	Приходько Н. І.
Показник економічної діяльності підприємства, що характеризує його ділову активність і надійність	Крейніна А. В.
Розглядається як сукупність показників, що характеризують наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів суб'єкта малого підприємництва	Базілінська О. Я.
Рівень забезпечення економічного суб'єкта коштами для здійснення господарської діяльності, підтримки нормального режиму роботи та своєчасного проведення розрахунків	Борисов А. Б.
Характеристика фінансової конкурентоздатності суб'єкта господарювання, використання фінансових ресурсів і капіталу, виконання зобов'язань перед державою й іншими суб'єктами господарювання	Верхоглядова Н. І.
Визначається в платоспроможності суб'єкта малого підприємництва внаслідок кругообігу засобів	Аверіна М. Ю.

Мета аналізу фінансових результатів – визначити повноту та якість їх отримання, оцінити динаміку абсолютних і відносних показників, з'ясувати спрямованість, ступінь впливу факторів на зміну прибутку і рентабельності, визначити можливі резерви їх зростання [2].

Важливість фінансового аналізу полягає в тому, що він слугує основою розробки фінансової політики підприємства, засобом визначення недоліків у його функціонуванні та прийнятті управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності господарювання. Фінансовий аналіз є основою для управління фінансами підприємства.

Аналіз фінансового стану передбачає проведення аналізу діяльності підприємства за певними напрямами. Ці напрями відрізняються у вітчизняній практиці та зарубіжному досвіді (рис. 1).

Рис. 1. **Напрями проведення аналізу фінансового стану підприємства**

До переваг зарубіжних методик можливо віднести їх конкретність і визначеність у кількісному складі показників та інтерпретації їх результатів, спрощеність таких методик аналізу та оцінки фінансового стану підприємств. Своєю чергою, вітчизняні методики, навпаки, характеризуються значною відмінністю серед різних авторів у наборі показників для аналізу того чи іншого напряму та різноманітною їх комбінацією. Вітчизняна методика потребує уніфікації, зменшення кількості показників, що аналізуються [3].

Фінансовий стан суб'єкта малого підприємництва залежить від результатів його комерційної, виробничої і фінансової діяльності. Якщо виробничий і фінансовий плани успішно виконуються, то це позитивно впливає на фінансовий стан підприємства. Та навпаки, в результаті недовиконання плану з реалізації продукції та виробництва відбувається підвищення її собівартості, зменшення виручки й суми прибутку і як наслідок – погіршення фінансового стану підприємства.

Стійкий фінансовий стан суб'єкта малого підприємництва формується в процесі всієї діяльності підприємства. Однак партнерів і акціонерів цікавить не процес, а лише результат. Кожен контрагент аналізує фінансову діяльність і пов'язану з нею стійкість у необхідному для себе ракурсі: зовнішніх – цікавить фінансова стійкість (як результат), а внутрішніх – більше стійкий фінансовий стан (як результат, так і процес). Якщо підприємство фінансово стійке, то воно витримає несподівані зміни ринкової кон'юнктури і не опиниться на краю банкрутства. Більш того, чим вище його стійкість, тим більше переваг перед іншими підприємствами того ж сектору економіки в одержанні кредитів і залученні інвестицій [4].

У разі нестійкого фінансового стану запаси і витрати забезпечуються за рахунок власних оборотних коштів, довгострокових позикових джерел і короткострокових кредитів, тобто за рахунок усіх основних джерел формування запасів і витрат. Ця ситуація характеризується нестачею у підприємства джерел фінансування запасів і витрат, пов'язаних із порушенням його платоспроможності [5].

За умови кризового фінансового стану суб'єкт малого підприємництва має кредити і позики, які не погашені своєчасно, прострочену дебіторську і кредиторську заборгованості, не забезпечує потреб поточної діяльності фінансовими ресурсами, перебуває на межі банкрутства [6].

Таким чином, дослідивши сутність поняття «фінансовий стан малого підприємництва» та проаналізувавши різні точки зору щодо його визначення, можна запропонувати найбільш точне визначення, що відображає сутність фінансового стану малого підприємства. Фінансовий стан малого підприємництва – це економічна категорія, що визначає реальну (на фіксований момент часу) та потенційну фінансову спроможність малого підприємства забезпечити повне фінансування поточної діяльності, саморозвитку та погашення зобов'язань перед іншими підприємствами й державою.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Аверіна М. Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 9. С. 92–100. **2.** Базілінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ : Центр учб. літ., 2012. 328 с. **3.** Білик М. Д. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. Київ : ТОВ «ПанТот», 2012. 280 с. **4.** Шеремет А. Д. Методика финансового анализа. М. : Инфра-М, 2000. 208 с. **5.** Давиденко Н. М. Методологічне забезпечення проведення аналізу фінансового стану підприємств. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. 2003. № 4 (26). С. 92–98. **6.** Крамаренко Г. О. Фінансовий аналіз і планування. Київ : Центр навч. літ., 2003. 224 с.

МОРФОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПІДПРИЄМСТВА»

УДК 658.14/.17

Колєснік Я. І.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сучасні підходи до розуміння поняття фінансових результатів підприємства. Проведено морфологічний аналіз поняття «фінансові результати» підприємства, визначено фактори, які на них впливають.*

Ключові слова: *фінансовий результат, прибуток (збиток), грошові кошти, діяльність підприємства, рентабельність.*

Аннотация. *Проанализированы современные подходы к пониманию понятия финансовых результатов предприятия. Проведен морфологический анализ понятия «финансовые результаты» предприятия, определены факторы, которые на них влияют.*

Ключевые слова: *финансовый результат, прибыль (убыток), денежные средства, деятельность предприятия, рентабельность.*

Annotation. *The modern approaches to understanding the concept of financial results of the enterprise are analyzed. A morphological analysis of the concept of «financial results» of the enterprise has been carried out, factors influencing them are determined.*

Keywords: *financial result, profit (loss), money resources, enterprise activity, profitability.*

В умовах інтенсивного економічного розвитку, щоб підприємство нормально функціонувало та було конкурентоспроможним, необхідна достатня кількість грошових коштів, які будуть підтримувати діяльність суб'єкта господарювання. Висока стабільність підприємства та наявність ресурсів можлива лише за рахунок високих показників фінансових результатів, що в змозі забезпечити платоспроможність і фінансову стійкість.

Актуальність дослідження полягає в тому, що накопичення капіталу в умовах ринкової економіки створює необхідність постійного моніторингу фінансового результату підприємства.

Питанню аналізу теоретичного дослідження сутності фінансових результатів підприємства присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: В. Є. Ануфрієв, Н. А. Бреславцева, Н. В. Войтоловський, А. П. Калініна, І. О. Бланк, М. Д. Білик, А. М. Поддерьогін, К. В. Павлюк, В. М. Опарін, Л. О. Лігоненко, І. В. Зятковський, О. Д. Василик, В. А. Слепов, М. В. Романовський, В. М. Родіонова, Дж. С. Мілль та інші.

Метою статті є дослідження сутності поняття фінансових результатів підприємства та уточнення його змісту.

Головною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку від фінансово-господарської діяльності. Тому одна з найважливіших складових частин аналізу фінансового стану підприємства – аналіз фінансових результатів його діяльності.

Фінансові результати – це заслуга підприємства. Прибуток при цьому є результатом гарної роботи або зовнішніх об'єктивних і суб'єктивних факторів, а збиток – наслідком поганої роботи або зовнішніх негативних чинників. Крім того, ефективність виробничої, інвестиційної і фінансової діяльності також виражається у фінансових результатах.

Кінцевий фінансовий результат діяльності підприємств є предметом дослідження багатьох авторів. Їх розуміння сутності цього поняття є далеко неоднозначним.

На сьогодні існує безліч точок зору різних учених. Їх суть полягає в різних підходах до визначення поняття фінансових результатів підприємства.

Існує багато трактувань поняття «фінансові результати підприємства». Найбільш поширені та прийнятні до розуміння трактування наведені в табл. 1.

Дослідження поглядів на визначення поняття «фінансові результати» показало, що є спільні риси і суттєві відмінності в інтерпретації цієї категорії.

У зв'язку з необхідністю пошуку універсального тлумачення поняття «фінансові результати» слід провести морфологічний аналіз сутності цього поняття.

© Колєснік Я. І., 2019

Таблиця 1

Підходи авторів до визначення поняття «фінансовий результат»

Автор	Визначення
Ануфрієв В. Є. [1, с. 671]	Фінансовий результат – це приріст (чи зменшення) вартості власного капіталу підприємства, що утворюється в процесі його підприємницької діяльності за звітний період
Бреславцева Н. А. [3, с. 328]	Фінансовий результат – це результат діяльності суб'єктів господарювання, що визначається як різниця між сумами доходів і відповідних їм витрат, виражена в абсолютних показниках прибутку (збитку)
Білик М. Д. [2, с. 280]	Прибуток або збиток суб'єкта господарювання, що визначається як різниця між сукупними доходами та витратами підприємства і за позитивного його результату представляє додаткову вартість, виступає одним із джерел фінансування подальшого розвитку та поточної діяльності підприємства, основним критерієм оцінки її ефективності
Войтоловський Н. В., Калініна А. П. [4, с. 192]	Підсумкова категорія результативності господарської діяльності, котра відображає величину економічних вигід отриманих (втрачених) підприємством, визначених як різниця між сумами доходів та відповідних їм витрат, що виражена у абсолютних показниках прибутку (збитку), які характеризують потенціал прибутковості, економічного зростання та розвитку підприємства.
Поддерьогін А. М. [8, с. 384]	Різниця показника чистих активів на кінець і на початок періоду, скориговану на суми, вилучені або додані власниками
Павлюк К. В. [7, с. 654]	Приріст або зменшення вартості майна при постійному капіталі на початок і кінець періоду
Опарін В. М. [6, с. 405]	Кінцевий результат діяльності підприємства, який характеризується сумою прибутку чи збитку
Лігоненко Л. О. [5, с. 25]	Якісна характеристика фінансово-господарської діяльності, яка в цілому характеризує результат економічних відносин підприємства
Романовський В. М. [9, с. 302]	Економічна категорія в контексті створення доданої вартості та в аспекті методики визначення результату діяльності конкретного суб'єкта господарювання, що є об'єктом обліку і контролю.
Слепов В. А. [10, с. 33]	Балансовий прибуток (або збиток) підприємства, який складається із доходу (витрат) від реалізації готової продукції (робіт, послуг), доходу (витрат) від інших реалізацій і сум позареалізаційних доходів (витрат)

В економічній літературі для визначення цього поняття використовують такі ключові слова: приріст (зменшення), результат, прибуток (збиток), підсумкова категорія, різниця, характеристика, сума. У межах ключового слова визначається морфологічна класифікація сутності поняття «фінансовий результат» (табл. 2). Це дає можливість конкретизувати визначення і встановити мету поняття в межах його визначення.

Таблиця 2

Морфологічна класифікація поняття «фінансовий результат»

Ключове слово	Визначення в межах ключового слова	Конкретизація визначення	Автор
1	2	3	4
Приріст (зменшення)	вартості власного капіталу підприємства	що утворюється в процесі його підприємницької діяльності за звітний період	Ануфрієв В. Є. [1, с. 671]
	вартості майна при постійному капіталі	на початок і кінець періоду	Павлюк К. В. [7, с. 654]
Результат	діяльності суб'єктів господарювання	що визначається як різниця між сумами доходів і відповідних їм витрат, виражена у абсолютних показниках прибутку (збитку)	Бреславцева Н. А. [3, с. 328]
	діяльності підприємства	який характеризується сумою прибутку чи збитку.	Опарін В. М. [6, с. 405]
Прибуток (збиток)	суб'єкта господарювання	що визначається як різниця між сукупними доходами та витратами підприємства і за позитивного його результату представляє додаткову вартість, виступає одним із джерел фінансування подальшого розвитку та поточної діяльності підприємства, основним критерієм оцінки її ефективності	Білик М. Д. [2, с. 280]
	підприємства	який складається із доходу (витрат) від реалізації готової продукції (робіт, послуг), доходу (витрат) від інших реалізацій і сум позареалізаційних доходів (витрат)	Слепов В. А. [10, с. 33]
Категорія	результативності господарської діяльності	котра відображає величину економічних вигі.д отриманих (втрачених) підприємством, визначених як різниця між сумами доходів та відповідних їм витрат, що виражена у абсолютних показниках прибутку (збитку), які характеризують потенціал прибутковості, економічного зростання та розвитку підприємства	Войтоловський Н. В., Калініна А. П. [4, с. 192]

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
	у контексті створення	доданої вартості та в аспекті методики визначення результату діяльності конкретного суб'єкта господарювання, що є об'єктом обліку і контролю	Романовський В. М. [9, с. 302]
Різниця	показника чистих активів	на кінець і на початок періоду, скоригована на суми, вилучені або додані власниками	Поддерьогін А. М. [8, с. 384]
Характеристика	фінансово-господарської діяльності	яка в цілому характеризує результат економічних відносин підприємства	Лігоненко Л. О. [5, с. 25]

На підставі морфологічної класифікації можна вивести власне визначення поняття «фінансовий результат підприємства».

Фінансовий результат підприємства – це економічна категорія, що відображає результат фінансово-господарської діяльності підприємства у вигляді відповідного показника – прибутку або збитку, і що повною мірою характеризує якість діяльності підприємства.

Зростання прибутку створює фінансову базу для самофінансування, розширеного відтворення, рішення проблем соціального та матеріального характеру трудового колективу. За рахунок прибутку здійснюються зобов'язання підприємств перед бюджетом, банками й іншими організаціями [10, с. 35].

Отже, аналізуючи літературні джерела, автори яких досліджують сутність фінансових результатів підприємства, можна дійти висновку, що вчені по-різному підходять до питання визначення поняття фінансових результатів. Однак головна суть є майже незмінною. Якщо говорити узагальнено, то фінансовий результат підприємства -– це економічна категорія, що відображає результат фінансово-господарської діяльності підприємства у вигляді відповідного показника – прибутку або збитку, і що повною мірою характеризує якість діяльності підприємства.

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

Література: 1. Ануфрієв В. Є. Економічний аналіз фінансових результатів : підручник. Львів : Центр Європи, 2002. 671 с. **2.** Білик М. Д., Білик Т. О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. Київ : КНУТД, 2012. 280 с. **3.** Бреславцева Н. А. Фінансовий аналіз: теорія та практика : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ : Центр учб. літ., 2009. 328 с. **4.** Войтоловський Н. В. Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства. Київ : КНЕУ, 2002. 192 с. **5.** Лігоненко Л. О. Управління фінансовим результатом підприємства. Харків, 2009. 25 с. **6.** Опарін В. М. Формування фінансових результатів підприємств. *Вісник Львівської комерційної академії.* 2011. № 36. **7.** Павлюк К. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2004. 654 с. **8.** Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 1999. 384 с. **9.** Романовський В. М. Економічний аналіз діяльності підприємства : [навч. посіб.]. Київ : Знання, 2014. 302 с. **10.** Слепов В. А. Особливості управління фінансами підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 2. С. 33–35.

ТЕХНОЛОГІЯ АНАЛІЗУ Й ОЦІНКИ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14/.17 – 047.44

Колєснік Я. І.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Подано технологію аналізу й оцінювання фінансових результатів підприємства. За допомогою програмного продукту Ramus розроблено бізнес-модель оцінки фінансових результатів підприємства.*

Ключові слова: *модель, фінансові результати, підприємство, бізнес-процес, декомпозиція.*

Аннотация. *Представлена технология анализа и оценки финансовых результатов предприятия. С помощью программного продукта Ramus разработана бизнес-модель оценки финансовых результатов предприятия.*

Ключевые слова: *модель, финансовые результаты, предприятие, бизнес-процесс, декомпозиция.*

Annotation. *The technology of analysis and evaluation of the financial results of the enterprise is characterized. With the use of the Ramus software, a business model for evaluating the financial results of an enterprise has been developed.*

Keywords: *model, financial results, enterprise, business process, decomposition.*

За сучасних умов основною проблемою ефективного функціонування вітчизняних підприємств є недостатньо якісний підхід до оцінювання фінансових результатів підприємства, за допомогою якого можна виявити слабкі сторони його фінансового стану та визначити шляхи вдосконалення управління фінансовими результатами підприємства.

Аналіз та оцінка фінансових результатів підприємства є необхідною складовою покращення фінансового здоров'я підприємства, передумовою для прийняття рішень щодо його подальшого розвитку.

Питання вдосконалення процесу аналізу й оцінювання фінансових результатів підприємства завжди були об'єктом уваги зарубіжних і вітчизняних учених. Значний внесок у вирішення цих проблем зробили В. Є. Ануфрієв, Н. А. Бреславцева, Н. В. Войтоловський, А. П. Калініна, І. О. Бланк, М. Д. Білик, А. М. Поддерьогін, К. В. Павлюк, В. М. Опарін, І. В. Зятковський, В. А. Слепов, В. М. Родіонова, Дж. С. Мілль та ін.

Але, незважаючи на наявність численних теоретичних розробок, присвячених дослідженню фінансових результатів підприємства, залишаються недостатньо опрацьованими питання формування технології аналізу й оцінювання фінансових результатів підприємства.

Метою написання статті є розробка технології аналізу й оцінки фінансових результатів підприємства.

Головною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку від фінансово-господарської діяльності. Тому одна з найважливіших складових частин аналізу фінансового стану підприємства – аналіз та оцінка фінансових результатів його діяльності.

Фінансовий результат – це зміна вартості власного капіталу (його зменшення або збільшення) організації, який формується в процесі його діяльності за рахунок чистого прибутку або чистого збитку [1, с. 95].

Розробку технології аналізу й оцінки фінансових результатів підприємства проведено в нотації IDEF0 із застосуванням програмного продукту Ramus.

Методологія функціонального моделювання і графічного описання процесів (IDEF0) призначена для формалізації і опису бізнес-процесів. Особливістю IDEF0 є її акцент на ієрархічне представлення об'єктів, що значно полегшує розуміння предметної області [5, с. 71].

Функціональна модель аналізу й оцінювання фінансових результатів підприємства дозволяє перетворити вхід, тобто інформаційну базу підприємства, на вихід, поданий звітом щодо фінансових результатів та заходами підвищення рівня фінансових результатів підприємства [3, с. 97].

Перший етап процесу побудови структурно-функціональної моделі аналізу та оцінки фінансових результатів підприємства починається з побудови контекстної діаграми, яка складається з блоку головного процесу «Аналіз та оцінка фінансових результатів підприємства».

© Колєснік Я. І., 2019

Результатом реалізації функціонального блоку контекстної діаграми є програма заходів, яку має бути розроблено фінансовим аналітиком з урахуванням таких управлінських обмежень, як науково-методичне забезпечення [4, с. 55].

Блок вхідної інформації аналізу фінансових результатів підприємства представлений фінансовою звітністю суб'єкта підприємництва. Блок управління процесом охоплює методики проведення аналізу та оцінки фінансових результатів. Механізм процесу аналізу фінансових результатів підприємства складається з фінансового аналітика, директора та бухгалтера (рис. 1).

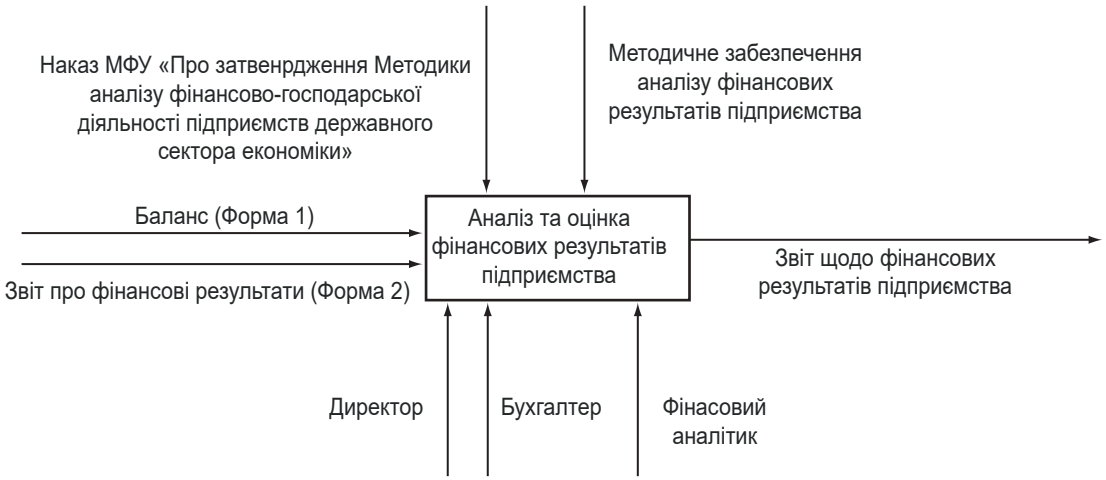


Рис. 1. **Контекстна діаграма бізнес процесу «Аналіз та оцінка фінансових результатів підприємства»**

Другим етапом моделювання є декомпозиція контекстної діаграми «Аналіз та оцінка фінансових результатів підприємства», результатом чого є діаграма, яка відображає структуру етапів процесу, який відображено у контекстній діаграмі. Декомпозиція включає в себе чотири функціональні підсистеми, відповідно до яких процес аналізу та оцінки передбачає такі етапи: формування інформаційної бази, експрес-аналіз фінансового стану підприємства, аналіз та оцінка фінансових результатів підприємства, формування аналітичного звіту (рис. 2).

Подальша побудова моделі передбачає декомпозицію етапу «Аналіз фінансових результатів підприємства» (рис. 3).

Згідно з побудованою моделлю аналіз фінансових результатів підприємства здійснюється на основі інформаційної бази (балансу та звіту про фінансові результати), яка є вхідною інформацією для цього блоку. Аналіз проводиться фінансовим аналітиком, директором і бухгалтером на основі Положення про порядок здійснення аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектора економіки та методичного забезпечення аналізу фінансових результатів підприємства [2, с. 180].

Варто зауважити, що аналіз здійснюється у п'ять етапів. Першим етапом є розрахунок показників динаміки та структури фінансових результатів, другим етапом є розрахунок коефіцієнтів рентабельності, третім – розрахунок інтегрального рівня прибутковості, четвертим – розробка рекомендацій щодо підвищення рівня фінансових результатів підприємства. Останній етап – формування аналітичного звіту.

Таким чином, запобігання кризовим явищам у діяльності підприємств, гарантування стабільності їх фінансового стану та ефективності управління ними неможливо забезпечити без своєчасного й об'єктивного аналізу та оцінки фінансових результатів підприємства.

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

Література: 1. Базілінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 95 с. **2.** Білик М. Д., Білик Т. О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. Київ : КНУТД, 2012. 180 с. **3.** Калініна А. П. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2005. 97 с. **4.** Мазур Д. В. Фінансове планування діяльності підприємства *Вісник Хмельницького національного університету.* 2014. № 6. Т. 1. С. 55–59. **5.** Телишевська Л. І., Сергеєв С. С. Фінансове планування як передумова фінансової стабільності підприємства. *Механізм регулювання економіки.* 2013. № 2. С. 71–77.

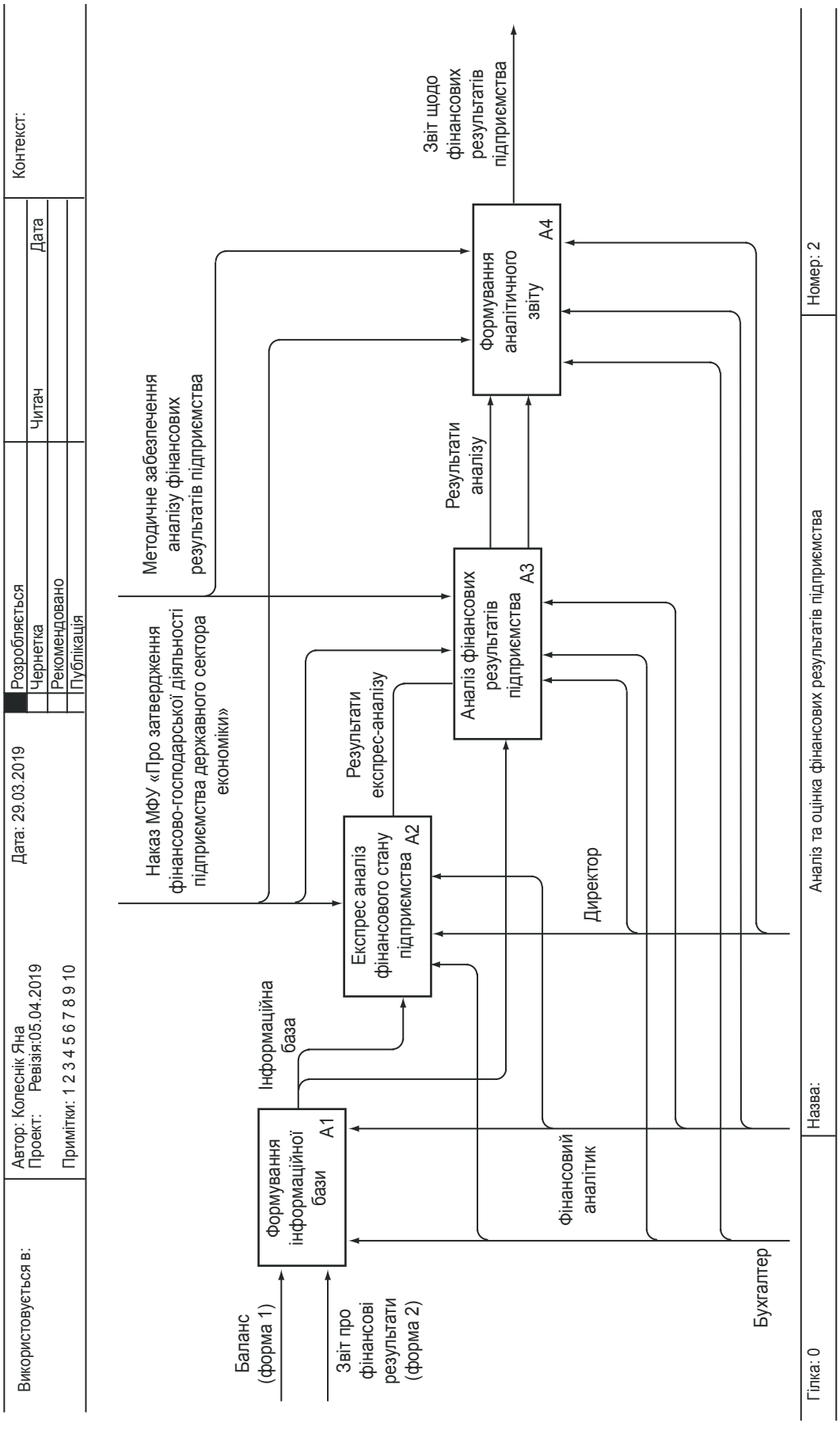


Рис. 2. **Декомпозиція контекстної діаграми процесу «Аналіз та оцінка фінансових результатів підприємства»**

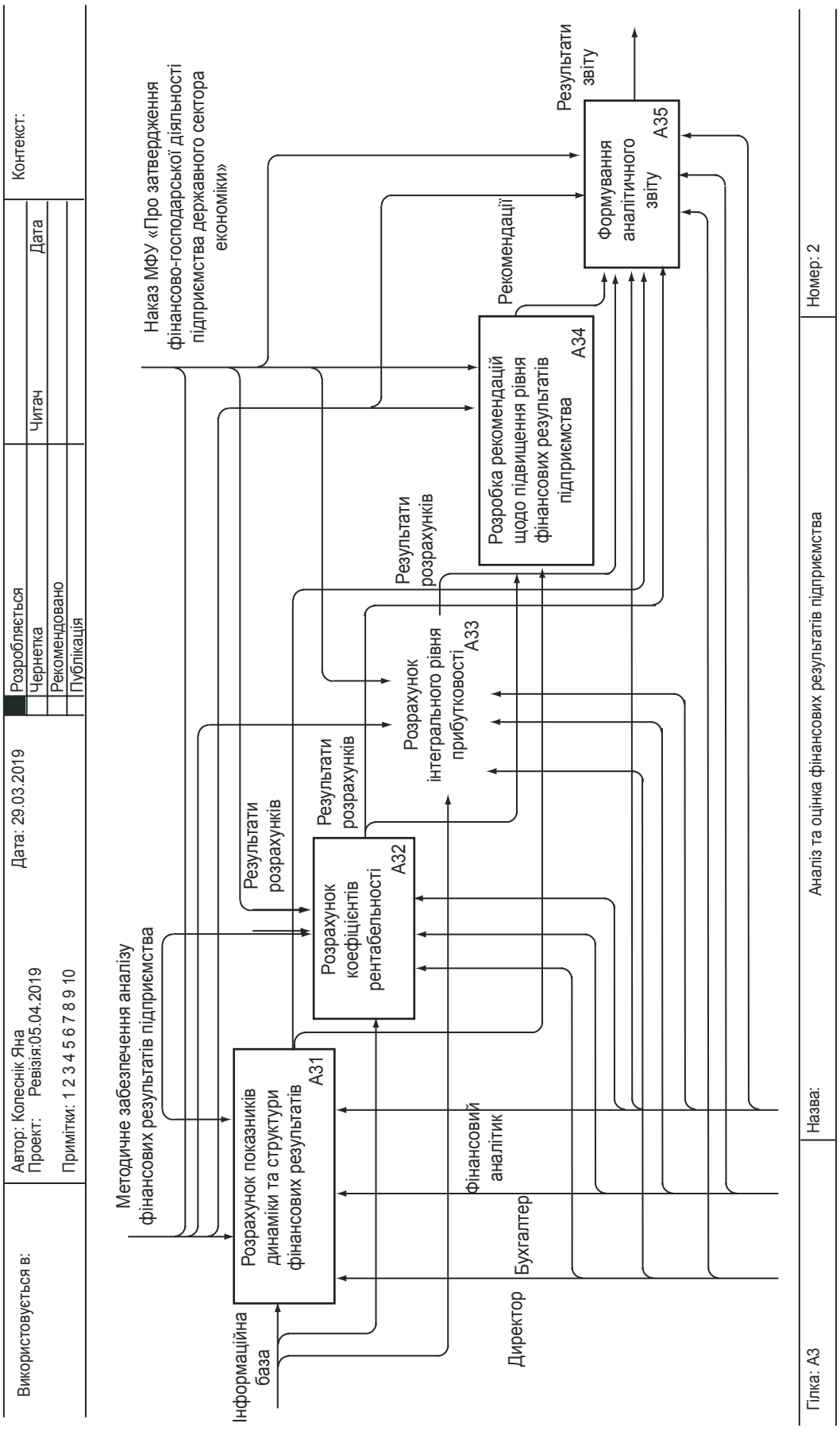


Рис. 3. **Декомпозиція функціонального блоку «Аналіз фінансових результатів підприємства»**

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

УДК 339.138

Коломієць Н. І.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Показано роль креативного маркетингу в інноваційному розвитку економіки. Розглянуто сутність і зміст понять «креативність», «креативний маркетинг»; виявлено передумови виникнення маркетингових інновацій; запропоновано види маркетингової творчості.*

Ключові слова: *креативний маркетинг, конкурентоспроможність, компанія, маркетингова діяльність, ринок, креативність, конкурентна боротьба.*

Аннотация. *Показана роль креативного маркетинга в инновационном развитии экономики. Рассмотрены сущность и содержание понятий «креативность», «креативный маркетинг»; обнаружены предпосылки возникновения маркетинговых инноваций; предложены виды маркетингового творчества.*

Ключевые слова: *креативный маркетинг, конкурентоспособность, компания, маркетинговая деятельность, рынок, креативность, конкурентная борьба.*

Annotation. *The article shows the role of creative marketing in the innovative development of the economy. The essence and content of the concepts of «creativity», «creative marketing»;, the revealed preconditions of the emergence of marketing innovations; offered types of marketing creativity are considered.*

Keywords: *creative marketing, competitiveness, company, marketing activity, market, creativity, competitive struggle.*

В умовах глибокої кризи світової, а також і української економіки, що є її складовою частиною, питання виживання набувають важливого значення для господарюючих суб'єктів України. Одним з актуальних напрямків забезпечення конкурентоспроможності організацій на всіх рівнях управління є маркетингова діяльність. Е сучасних умовах розвитку ринкових відносин, що характеризуються посиленням конкурентної боротьби, маркетинг є потужним засобом розвитку економіки.

Конкурентоспроможність – це здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів в заданих умовах. На цьому етапі глобалізації України підприємства з часом втрачають свою конкурентоспроможність, а потім знову досягти цього досить складно. Саме тому зараз, коли конкурента боротьба, як ніколи, загострюється – використовувати лише традиційні маркетингові прийоми не актуально.

Важливим моментом є впровадження нових сфер маркетингової діяльності. Однією з таких сфер є креативний маркетинг.

На жаль, «креативність» є досить молодою та не дослідженою сферою маркетингу. У зв'язку з цим дуже важливого значення набуває креативний ресурс підприємства. Цей ресурс є одним із найважливіших на підприємстві, але ще й досі глибоко не досліджений.

Проте вже зараз маркетологи починають використовувати наукові підходи при формуванні креативних рішень, оскільки успіх рекламної кампанії багато в чому залежить від якості рекламних матеріалів.

Дослідженням креативу в маркетингу займалися такі вчені, як Джулер А., Дулькін А., Морозова І., Беєр П., Бернстайн Д. та ін.

В Україні застосування терміна «креатив» і характеристики «креативність» щодо нових оригінальних ідей стало популярним в кінці XX ст. З огляду на широкий діапазон можливих перекладів на українську мову, дослідники, які займалися проблемою «креативності», стали ставитися обережно, і термін закріпився в основному за сферою рекламної діяльності. У літературних джерелах «креативність» застосовується, як правило, як аналог творчості, з поправкою, що творчість – це вид діяльності, а креативність – це характеристика.

Узагальнюючи, можна сказати, що «креатив» – це оригінальна ідея, яка буде виділяти клієнта, товар або послугу серед подібних. Це ті характеристики або якості, що будуть приваблювати клієнта та задовольняти запити цільової аудиторії.

Отже, креатив – це не вільна творчість, а процес, обмежений маркетинговими завданнями [1]. Завданням креативу є привабити споживача, викликати емоції та бажання, а також спонукнути на придбання товару.

© Коломієць Н. І., 2019

Креативний маркетинг має такі відмінні характеристики: пошук ефективного вирішення певних завдань бізнесу – основа креативного маркетингу; ідея повинна впливати, щоб вважатися креативною; вміння дивувати і звернути увагу покупця.

Варто уточнити, що не завжди «креатив» приносить бізнесу лише успіх, іноді, навпаки, саме він може заважати або перешкоджати зростанню продаж. Частіше всього креативні рішення є технологією візуального та просторового впливу на потенційного споживача, саме тому потрібно підходити до цього з максимальним професіоналізмом. Від недоречного креативу страждає маркетинг багатьох підприємств. Якщо зусиллями директорів з маркетингу, рекламістів і креаторів був зроблений неправильний креатив, то можна не тільки втратити вкладені в рекламу гроші, але і зазнати збитків, і погіршити власні конкурентні позиції.

Креативність багато в чому залежить від бажання створювати щось принципово нове та нетрадиційне, а також вирішувати проблеми нестандартними підходами.

Креативність може бути [3]:

1) реальна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який на цей момент проявляє фірма;

2) потенційна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який за найбільш сприятливих умов внутрішнього та зовнішнього середовища може проявляти фірма;

3) необхідна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який необхідно проявляти фірмі внаслідок постійної зміни внутрішнього та зовнішнього середовища (наприклад, внаслідок зміни у потребах покупців або посилення конкуренції).

Необхідним називають той рівень, який задовольняє вимоги ринку.

Креативний продукт і основна творча ідея залежать від ряду факторів [6, с.14]: бюджету рекламної кампанії, технічних і виробничих можливостей; фото-, кіностудій, друкарень, програмного забезпечення; часу на відтворення творчої ідеї; наявності професіоналів, здатних виконати роботу за допомогою необхідної техніки.

Саме ринок і конкуренція диктує, яка кількість креативу у маркетинговій діяльності підприємства повинна бути. Загальновідомий факт, що фірма, яка має більш якісний, розумний креатив, кількість якого вища ніж у конкурентів і яка відповідає вимогам ринку, є більш конкурентоспроможною. В табл. 1 наведені показники оцінки креативності підприємств.

Таблиця 1

Показники оцінки креативності фірми [1; 2; 6]

№	Показники оцінки креативності фірми	Зміна показника
1	*Кількісна оцінка креативності* Кількість креативу. Розробляється і впроваджується фірмою (відділом) у різних сферах маркетингової діяльності компанії (цінова, товарна політика та ін.) з урахуванням властивостей цього креативу (їх значущості, масштабності, новизни) за певний період часу	Збільшення кількості креативу
2	*Якісна оцінка креативності* Якість креативу (ідей, нових підходів тощо) в різних сферах маркетингової діяльності визначається ступенем успішності цього креативу на ринку (як критерію успішності можуть виступати ступінь досягнення поставленої мети, задоволеність покупців та інше залежно від характеру креативу, креативного результату)	Збільшення ступеня задоволеності або ступеня досягнення поставленої мети
3	*Економічна ефективність* креативного результату визначається співвідношенням прибутку, отриманого від креативу (ідеї), та витрат на розробку (створення) і реалізацію цього креативу	Зменшення витрат, збільшення прибутку
4	*Частка креативу фірми в загальному обсязі креативу всіх фірм.* Відношення кількості креативу в галузі маркетингу, створеного фірмою, до загальної кількості всього відомого креативу, створеного в цій галузі маркетингу усіма фірмами на ринку за певний період часу	Збільшення кількості креативу

Креативні рішення, які виникають в результаті креативного процесу, можна розділити на такі групи [4, с. 15]: принципово нові рішення, які не мають аналогів на сьогодні, а також удосконалення тих рішень, які на цей момент існують; відомі рішення, які застосовуються в нових умовах, обставинах, новій галузі діяльності тощо; нестандартні, творчі, конструктивні рішення, що дозволяють найкращим чином досягати цілей і вирішувати проблеми.

Кожна креативна ідея має свої властивості: новизна ідеї – пропозиція нових способів, концепцій, матеріалів, процесів; здатність ідей спонукати до знаходження нових рішень; оригінальність ідеї: з практичної точки зору, якщо подібної ідеї немає серед уже відомих людям, які працюють у цій галузі.

Перевагою креативу є здатність залишити в пам'яті споживача рекламне звернення, забезпечувати всебічну підтримку рекламної стратегії. Створення оригінального креативу так само складно, як і створення нового продукту. Свіжість, несхожість креативного рішення завжди ризиковані, тому так багато випадків використання старих і чужих креативних ідей в рекламі.

Якщо йдеться про товар, то креативність може виявлятися в рішеннях про його «підстроювання» до потреб динамічного ринку, тобто вдосконаленні старого або створенні нового товару і його творчому позиціонуванні.

Коли йдеться про ціну, то креативні рішення проявляються в знаходженні вдалого балансу між корпоративною політикою, орієнтацією на ціни конкретної категорії товару, націленістю на бажану цільову групу і позицією товару на ринку.

Управління персоналом також неможливо без креативних рішень, що проявляються в поєднанні різних вимог, виборі засобів контролю ефективності підходів до підготовки і мотивації персоналу.

Отже, об'єктивна необхідність пошуку нестандартних рішень переслідує єдину мету – закріпити позиції на ринку і зробити підприємства України конкурентоспроможними. Креативний маркетинг є одним із засобів, який зможе посилити позицію підприємств на ринку серед конкурентів, збільшити обсяг продажів і за рахунок усіх факторів примножити прибутки підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

Література: 1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html. **2.** Джулер А. Креативные стратегии в рекламе : учебник. СПб. : Питер, 2004. 384 с. **3.** Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації підприємства. URL: http://studok.net/book/html. **4.** Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М. : РИПхолдинг, 2003. 173 с. **5.** Котельников В. О., Бибикова А. С. Творческий маркетинг. URL: http://www.cecsi.ru/coach/marketing_creative.html. **6.** Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи : учебник. М. : Гелла-Принт, 2003. 224 с. **7.** Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики. *Проблемы современной экономики.* 2012. № 4 (44). URL: http://www.m-economy.ru/.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

УДК 657.1(477)

Корнієнко Д. С.

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

Анотація. *Визначено поняття «управлінський облік», наведено конкретні відмінності управлінського обліку від фінансового; виявлено основні проблеми сучасного розвитку такого обліку в Україні, а також розглянуто можливі шляхи їх вирішення.*

Ключові слова: *управлінський облік, фінансовий облік, бухгалтерський облік, звітність, менеджмент.*

Аннотация. *Определено понятие «управленческий учет»; приведены конкретные различия управленческого учета от финансового; выявлены основные проблемы современного развития такого учета в Украине, а также рассмотрены возможные пути их решения.*

© Корнієнко Д. С., 2019

Ключевые слова: *управленческий учет, финансовый учет, бухгалтерский учет, отчетность, менеджмент.*

Annotation. *This article defines the concept of «management accounting»; presents specific differences in management accounting and financial accounting; identifies the main problems of the modern development of such accounting in Ukraine, and also discusses possible solutions.*

Keywords: *management accounting, financial accounting, accounting, reporting, management.*

В умовах ринкової економіки досить актуальною є потреба у проведенні наукових досліджень у сфері організації управлінського обліку на підприємстві. На цьому етапі розвитку соціально-економічних структур важливу роль має ступінь об'єктивності відображення господарської діяльності, оскільки від цього залежить не тільки процес ефективного керування, але й успішне функціонування організації.

Мета написання статті полягає у дослідженні наявних проблем упровадження управлінського обліку на підприємствах, виділення основних проблем його функціонування, а також з'ясування можливих шляхів їх рішення.

Управління підприємством – це процес координації та регулювання його діяльності, направлений на досягнення конкретної мети. Процес управління передбачає отримання, обробку та споживання інформації для обґрунтування відповідних рішень. Слід зазначити, що здійснення всіх функцій управління неможливе без використання системи управлінського обліку на підприємстві. Саме таке накопичення інформації відбувається в системі управлінського обліку підприємства, яка водночас є як підсистемою фінансового обліку, так і відокремленою системою менеджменту. Саме використання інформації, накопиченої у бухгалтерському обліку, дозволяє здійснювати системі менеджменту всі функції, які їй притаманні, а саме: планування й прогнозування, аналізу та контролю, організації, мотивації тощо.

Проблемами розвитку управлінського обліку займалися такі зарубіжні дослідники, як К. Друрі, А. Шеремет, Ч. Хорнгрен, Т. Скоун, Дж. Ріс, В. Палій, С. Ніколаєва, Б. Нідлз, Е. Майєр, А. Яругова Т. Карпова, В. Івашкевич, Р. Ентоні, а також такі українські: С. Лабунська, Л. Безкоровайна, С. Голов, М. Пушкарь, В. Сопко й інші.

Управлінський облік можна вважати результатом розвитку бухгалтерського обліку, який, як єдина система обліку майна, прибутку і капталу, виник у Європі у п'ятнадцятому сторіччі. У період зародження і розвитку мануфактурного виробництва виникла потреба в обліку витрат і калькулюванні собівартості продукції (етап зародження управлінського обліку), а з появою акціонерного капіталу управлінський облік став самостійною ланкою у системі бухгалтерського обліку.

Якщо розглянути управлінський облік з точки зору визначення, то дуже важливо зазначити, що у різних розвинутих країнах зміст цього поняття відрізняється:

У Сполучених Штатах Америки – це процес виявлення необхідної інформації для підготовки даних для опрацювання альтернатив управлінських рішень;

У Німеччині – це управлінський аналіз виручки від реалізованої продукції (послуг) і дослідження витрат за певний період;

У Франції – це опрацювання і обґрунтування управлінських рішень з використанням показників маржинального прибутку [1].

На думку автора, таке визначення хоч і правильне, однак не є повним, адже за допомогою управлінського обліку прораховують величину різних видів витрат і їх вплив на собівартість продукції, прибуток від виробництва того чи іншого товару, можливі майбутні вигоди. Цей вид обліку не опрацьовує і не обґрунтовує уже наявні управлінські рішення, а допомагає їх прийняти, тобто зазначимо стратегічну спрямованість цієї підсистеми бухгалтерського обліку.

Однак у всіх цих дефініцій є дещо спільне: це калькулювання доходів і витрат для подальшого управлінського аналізу, а отже, управлінський облік – це процес виявлення, виміру, нагромадження, аналізу, підготовки, інтерпретації і передачі інформації, що використовується управлінською ланкою для планування, оцінки і контролю усередині організації й забезпечення відповідного підзвітного використання ресурсів [2].

Автор повністю погоджується з таким визначенням і вважає, що саме у такому формулюванні воно є вичерпним.

Фінансовий облік забезпечує облік активів і пасивів підприємства, оформлення, реєстрацію, безперервне і взаємопов'язане відображення господарських операцій на рахунках та облікових регістрах, складання фінансової звітності, збір і систематизацію інформації для зовнішніх і внутрішніх користувачів. Ведення фінансового обліку передбачає суворе дотримання законів, нормативних актів, положень, стандартів, інструкцій і принципів [3].

У цьому випадку автор вважає таке визначення досить повним, аби зрозуміти важливість наявності такого виду обліку на підприємстві.

Управлінський облік має багато спільних рис із фінансовим, однак між ними існує низка відмінностей, основні з них наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Основні відмінності управлінського обліку від фінансового [4]

Параметр порівняння	Управлінський облік	Фінансовий облік
Мета	Планування майбутніх управлінських рішень	Реєстрація фінансових результатів підприємства
Регламентація законодавством	Не має установленої форми звітності. Обирається кожним менеджером окремо.	Чітка регламентація з боку держави
Фокусування	Фокусується на окремих сферах виробничо-господарської діяльності підприємства	Обліковується загальна діяльність підприємства
Обов'язковість	Не є обов'язковим	Обов'язковий
Централізація	Децентралізований	Здійснюється у бухгалтерії підприємства

Виходячи з інформації, наведеної у табл. 1, вважаємо доречним виділити. На нашу думку, найголовнішу відмінність цих двох видів обліку: фінансовий облік ведеться згідно з вимогами чинних законодавчих актів, а управлінський – згідно з конкретними розпорядженнями директора компанії.

Останнім часом все більше і більше керівників почали розуміти, що загальний бухгалтерський облік не в змозі забезпечити достовірну і зрозумілу для них інформацію про діяльність підприємства, а тому питання впровадження управлінського обліку на підприємствах найрізноманітніших розмірів постала гостріше ніж коли б то не було раніше.

Постановка і впровадження управлінського обліку – складне завдання, яке вимагає реорганізації всієї компанії. На сьогодні у сфері керування витратами і фінансовими результатами українських підприємств виникли декілька проблем:

1. Відбувається переорієнтація вітчизняної теорії і накопиченого досвіду на рішення нових завдань, які постають перед управлінцями підприємства в умовах нестабільності ринку. Ця проблема не дарма стоїть на першому місці, адже недостатність теоретичних матеріалів і рекомендацій для вирішення тих чи інших управлінських облікових питань ставить бухгалтера у скрутне становище, оскільки зазвичай менеджери вимагають професіонального розв'язку поставленої проблеми, їх не цікавить, яким чином ця проблема буду вирішена.

2. Створюються нові, не звичні схеми отримання інформації про затрати, впроваджуються і адаптуються нові підходи до калькулювання собівартості, підрахунку фінансових результатів, а також методів аналізу, контролю, і прийняття на цій основі управлінських рішень. Тут варто сказати, що звичайний бухгалтер, який має забезпечувати свого менеджера інформацією, повинен увесь час стежити не тільки за зміною нормативних актів, на основі яких він складає фінансову звітність, а й за нововведеннями у сфері управлінського обліку.

3. Підбір і оцінка персоналу для ведення управлінського обліку є ще однією неприємною проблемою, адже такий вид обліку неможливо вивчити на курсах, а у вищих навчальних закладах його не ставлять на рівень із фінансовим, хоча потрібно було б. Звичайно за неналежне ведення управлінського обліку податкові органи не випишуть штраф підприємству, однак на основі недостовірної або незрозумілої інформації прийняте менеджером рішення може виявитись неправильним і це призведе до збитків, які будуть у рази більші ніж штрафи.

4. Відсутність будь-яких сучасних методологічних вказівок і рекомендацій з приводу того, як саме варто здійснювати управлінський облік на підприємстві, отож до цього часу проведення даного обліку здійснюється виходячи з вказівок менеджера, а також особистих логічних роздумів професійного бухгалтера. Ця проблема випливає з двох перших і повинна ставитись на перший план вітчизняних науковців у цій сфері, адже хто як не вони здатні її вирішити. В ідеалі, на нашу думку, було б упровадити науковий журнал з управлінського обліку, у якому б публікувалися найновітніші вказівки і рекомендації, які б бухгалтер за бажанням міг застосовувати у своїй повсякденній праці [5].

Автор вважає дотепним підкреслити у даному випадку запропонований шлях вирішення даної проблеми, адже наразі існує не мало бухгалтерських видань, яким не важко було б іноді публікувати на сторінках журналу нові методики, наприклад, розрахунку видатків.

5. Ще однією, не менш важливою, проблемою є недостатня спеціалізація програмного забезпечення для ведення управлінського обліку. Звичайно, є багато конфігурацій таких програм, як «1С Підприємство», «Парус», «Біт Фінанс», «Дебет Плюс», «Універсал» та інші, однак жодна з існуючих програм не задовольняє потреби сучасного управлінського обліку. До звичайного обліку вони пристосовані добре, а от до управлінського - дуже погано і на це є свої причини, одна з яких є різноманітність галузей виробництва: майже не можливо створити програму так, щоб вона могла прораховувати витрати виробництва бензину з нафти, а в іншому інтерфейсі собівартість вироб-

ництва мазуту з цієї самої нафти, не кажучи вже про виробництво в інших галузях, а про прорахування майбутніх доходів і витрат від інвестицій у розвиток виробництва навіть нічого казати, бо такого програмного забезпечення взагалі немає.

Задля вирішення цих проблем, пов'язаних з труднощами впровадження управлінського обліку на підприємстві, потрібно розв'язати низку важливих задач. До таких задач відносяться: створення фінансової служби, розробка штатного розкладу, розробка статей руху грошових коштів, визначення порядку здійснення платежів, розробка бюджетного регламенту, управлінського плану рахунків і проводок управлінського обліку, а також розробка загальної управлінської політики підприємства (невід'ємною частиною якого був би і управлінський облік).

Наступним кроком розв'язання впровадження управлінського обліку повинно стати залучення професіоналів у сфері програмування і управлінського обліку для того, аби перші, виконуючи розпорядження останніх, створили таке програмне забезпечення, яке могло б прораховувати не тільки майбутні доходи і витрати від інвестицій, а й видавати відсоток ризику на той чи інший план розвитку підприємства. Звичайно, така програма не може застосовуватися одразу в усіх галузях, однак поступово можна створювати програми для різних галузей, починаючи з найпопулярніших для підприємців і закінчуючи програмами для бюджетних установ.

З метою вирішення кадрового питання необхідно, заручившись підтримкою, професійного бухгалтера, який би знався на управлінському обліку, створити фінансово-економічну службу, або єдиний інформаційно-аналітичний центр управлінського обліку. Дуже важливим є питання підбору персоналу до даної служби, а отже організація (кожна для себе, враховуючи галузеві особливості) повинна створити спеціальний тест, який проходили б кандидати на посади, які входять до відділу [6].

Підсумком створення системи управлінського обліку повинна стати така звітність, в якій будуть відображені основні напрямки діяльності підприємства та стан її показників порівняно з плановими і прогнозними даними. Система організації управлінського обліку може бути найрізноманітнішою – усе залежить від потреби в інформації та уявлення про зручність показників. Виходячи з цього підприємство має самостійно для себе прописати ще на початку своєї діяльності, як саме і у якій формі буде відбуватися управлінський облік на підприємстві таким чином, аби менеджер завжди мав своєчасну і повну інформацію для прийняття рішення.

Висновок: установивши сутність поняття «управлінський облік», визначивши головні відмінності його від фінансового обліку, виявлено п'ять основних проблем, які постали на сучасному етапі розвитку обліку в Україні, а також запропоновано можливі шляхи їх вирішення.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що проблеми адаптації до переорієнтації вітчизняних теорій управлінського обліку, запровадження нетрадиційних схем отримання інформації, підбору й оцінки персоналу, а також розробки власних методичних вказівок до ведення управлінського обліку (бо управлінський облік ведеться для управлінської ланки компанії і повинен бути зручним, у першу чергу, для них самих) повинно вирішувати саме підприємство, а от проблемами створення необхідного і зручного програмного забезпечення повинні займатися провідні ІТ-компанії, адже попит на такий продукт буде дуже великим.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лабунська С. В.

Література: 1. Турова Л. Л., Костюнік О. В. Проблеми впровадження управлінського обліку в Україні. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. № 5. С. 37–40. **2.** Лабунська С. В., Маляревський Ю. Д. Безкоровайна Л. В., Чечетова Н. Ф. Управлінський облік. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 254 с. **3.** Фінансовий облік // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фінансовий_облік. **4.** Яременко Л. М. Проблеми впровадження управлінського обліку на підприємстві. *Економічний вісник університету*. 2013. Вип. 20 (1). С. 90–94. **5.** Проблеми впровадження управлінського обліку в організації. URL: https://moluch.ru/conf/econ/-archive/57/3079/. **6.** Лебедик Г. В., Іващенко К. Ю., Світловська А. М., Проблеми організації управлінського обліку на підприємствах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2016. Вип. 15. С. 137–140.

ОЦІНКА ТА НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 334 716

Корсікова Є. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Наведено визначення фінансової стійкості та проведено її оцінку на прикладі ДНВП «Об'єднання Комунар». Запропоновано напрямки покращення забезпечення фінансової стійкості підприємства на основі результатів проведеного аналізу.*

Ключові слова: *фінансова стійкість, фінансовий стан, платоспроможність, нестійкий стан, кризовий стан.*

Аннотация. *Приведены определения финансовой устойчивости, и проведена ее оценка на примере ГНПП «Объединение Коммунар». Предложены направления улучшения обеспечения финансовой устойчивости предприятия на основе результатов проведенного анализа.*

Ключевые слова: *финансовая устойчивость, финансовое состояние, платежеспособность, неустойчивое состояние, кризисное состояние.*

Annotation. *The article presents the definition of financial stability and its assessment on the example of sspp "Union of Communards". The directions of improving the financial stability of the enterprise on the basis of the results of the analysis are proposed.*

Keywords: *financial stability, financial condition, solvency, unstable state, crisis state.*

Оцінка фінансової стійкості підприємства надзвичайно важлива в дослідженні загальної діяльності суб'єкта господарювання. Її визначення та детальний аналіз допомагає підприємству мобілізувати з різних джерел фінансові ресурси, а також ефективно їх використовувати, при цьому забезпечуючи зростання прибутку та капіталу. З огляду на це, пошук певних напрямів покращення та забезпечення фінансової стійкості підприємства є досить актуальним в умовах сьогодення.

Дослідженню питань поліпшення фінансового забезпечення, зокрема, створення умов для фінансово стійкої діяльності господарюючих суб'єктів присвячено наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних учених, зокрема: І. О. Бланка, О. І. Барановського, М. Д. Білик [1, с. 125], О. М. Волкової, Л. А. Костирко [2, с. 67–68], Є. В. Мниха [3, с. 342], О. В. Павловської, Н. М. Притуляка, Н. О. Русак, В. А. Русак, Г. В. Савицької [4, с. 517], В. К. Савчука, Ю. С. Цал-Цалко [5, с. 410], А. Д. Шеремета й інших учених. Незважаючи на значну кількість праць, присвячених проблемам оцінки та управління фінансовою стійкістю підприємств, практично відсутні розробки щодо формування цілісного процесу управління нею в сучасних умовах, що поглиблює актуалізацію дослідження в цьому напрямку.

Основна **мета** дослідження полягає у оцінці фінансової стійкості на прикладі ДНВП «Об'єднання Комунар»» та визначенні шляхів її покращення.

Фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів підприємства, за якого раціональне розпорядження ними є гарантією наявності власних коштів, стійкої прибутковості й забезпечення процесу розширеного відтворення. Недостатня фінансова стійкість підприємства може привести до його неплатоспроможності, а зайва сприятиме створенню «зайвих» запасів і резервів, у зв'язку з чим виростуть видатки на їхнє утримання, спостерігатиметься недоотримання прибутку й гальмування темпів економічного розвитку підприємства.

Виконання аналізу фінансової стійкості підприємства передбачає розрахунок абсолютних і відносних показників. В табл. 1 наведено абсолютні показники фінансової стійкості підприємства.

На кінець 2013 та 2014 років ДНВП «Об'єднання Комунар» мало нестійкий фінансовий стан. Нестійкий фінансовий стан показує, що відбувається порушення платоспроможності, але зберігається можливість відтворення рівноваги платіжних засобів і платіжних зобов'язань за рахунок поповнення джерел власних оборотних коштів, скорочення дебіторської заборгованості, прискорення оборотності запасів.

На кінець 2015 та 2016 років нестійкий стан обернувся на кризовий. Кризовий фінансовий стан свідчить про потенційну нездатність підприємства забезпечити фінансування запасів за рахунок адекватних джерел. Вона стає причиною неприпустимого фінансового стану в поточному періоді, що може привести до втрати фінансової рівноваги в довгостроковій перспективі. На кінець 2017 року підприємство має нестійкий фінансовий стан.

© Корсікова Є. В., 2019

Таблиця 1

Абсолютні показники фінансової стійкості підприємства у 2013–2017 рр.

Показник	Джерело інформації (форма № 1) або формула для розрахунку	На кінець 2013 року, тис. грн	На кінець 2014 року, тис. грн	На кінець 2015 року, тис. грн	На кінець 2016 року, тис. грн	На кінець 2017 року, тис. грн
1. Постійні пасиви (*ПП*)	*р. 1495*	234104	264507	256752	231681	230343
2. Активи, що важно реалізуються ($А_{ВР}$)	*р. 1095*	107027	118004	106782	103803	100577
3. Власні обігові кошти (*ВОК*)	*ПП – $А_{ВР}$*	127077	146503	149970	127878	129766
4. Довгострокові зобов'язання (*ДЗ*)	*р. 1595*	0	0	0	0	0
5. Наявність постійних і довгострокових пасивів для фінансування запасів	*ВОК – ДЗ*	127077	146503	149970	127878	129766
6. Короткострокові кредити банків (*КК*)	*р. 1600*	59814	71611	39000	23000	14000
7. Загальна сума основних джерел фінансування запасів	*ВОК + ДЗ + КК*	186891	218114	188970	150878	143766
8. Запаси (*З*)	*рр. (1100 +1110)*	163804	171644	199598	171244	138214
9. Надлишок (нестача) власних обігових коштів	*ВОК – З*	-36727	-25141	-49628	-43366	-8448
10. Надлишок (нестача) власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань	*ВОК + ДЗ – З*	-36727	-25141	-49628	-43366	-8448
11. Надлишок (нестача) основних джерел фінансування запасів	*ВОК + ДЗ + КК – +*	23087	46470	-10628	-20366	5552

Коефіцієнт фінансової залежності підприємства не перевищує критичного значення в 2, що свідчить про частку позикових коштів у рамках норми, також його спад в динаміці від 1,59 у 2015 році до 1,28 у 2017 році свідчить про зменшення частки позикових коштів і зменшення залежності підприємства від кредиторів.

Коефіцієнт фінансового ризику показує співвідношення залучених коштів і власного капіталу. Він показує, скільки одиниць залучених коштів припадає на одиницю власних. У 2013 та 2015 роках спостерігається зростання показника вище 0,5 (0,54 та 0,59 відповідно), що свідчить про посилення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто про зниження фінансової стійкості, але показник знижується до 0,43 у 2014 році та 0,48 у 2016 році та 0,28 у 2017 році, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу знаходиться в обігу і яка дає можливість вільно маневрувати коштами. Зростання даного показника в динаміці з 0,54 у 2013 році до 0,56 у 2017 році є позитивною тенденцією для підприємства, оскільки зменшується частка капіталізованих коштів.

Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень показує, яка частина необоротних активів підприємства профінансована зовнішніми інвесторами. Зростання цього показника в динаміці свідчить про посилення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів. На ДНВП «Об'єднання Комунар» значення цього показника дорівнює нулю, що свідчить про повну незалежність підприємства від зовнішніх інвесторів (відсутність довгострокових кредитів і позик у підприємства). Наслідок: підприємство не має можливості на оновлення своїх виробничих потужностей та придбання нових технологій виробництва.

Оскільки, на підприємстві існують проблеми з показниками фінансової стійкості, наявний нестійкий (2013–2014 та 2017 роки) та кризовий фінансовий стан (2015–2016 роки), що може викликати прострочення платежів по оплаті праці, кредитах банку, постачальниках, платежів до бюджету тощо, потрібно вжити заходів для її підвищення, а саме:

– пришвидшення обертання ресурсів підприємства та зменшення терміну їх обороту, що покращить загальну ефективність діяльності;

– існуючі проблеми на виробництві нівелювати за допомогою різноманітних удосконалень технологій і автоматизацій виробництва;

– підвищувати рівень конкурентоспроможності продукції та послуг;

– покращувати загальні показники діяльності. Чим більшими будуть темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції на підприємстві за темпи зростання вартості активів, тим кращою буде ділова активність;

– нівелювати неплатоспроможність суб'єкта господарювання за рахунок зміни фінансової стратегії, що дозволить якісно здійснити прискорення економічного зростання підприємства.

Аналіз та оцінка фінансової стійкості є важливим етапом оцінювання фінансового стану підприємства. В результатах цього дослідження зацікавлені внутрішні та зовнішні користувачі інформації, оскільки ця інформації надає нам можливості для здійснення ефективних управлінських рішень з метою покращення та забезпечення сталого розвитку, запобігти банкрутству та підвищити конкурентоспроможність в умовах ринкового середовища. Тому головною задачею при забезпеченні фінансової стійкості повинно стати створення такого стану фінансових ресурсів підприємства та забезпечення високого ступеня їхнього використання, при якому воно, вільно маневруючи грошовими засобами, буде здатне забезпечити безперебійний процес виробництва й реалізації продукції.

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

Література: 1. Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М. та ін. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 304 с. **2.** Костирко Л. А. Аналіз потенціалу фінансової в системі управління вартістю підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* 2015. № 4 (221). С. 122–128. **3.** Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз : підручник. Київ : КНТЕУ, 2014 358 с. **4.** Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ, 2005. 662 с. **5.** Цал-Цалко Ю. С. Фінансовий аналіз : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2008. 566 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8:330.341.1(045)

Кочина О. Р.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «інноваційний маркетинг». Проаналізовано основні напрями інноваційного маркетингу. Визначено основні переваги, недоліки та проблеми інноваційного маркетингу на підприємстві. Досліджено можливі напрямки удосконалення інноваційного маркетингу на підприємствах.*

Ключові слова: *інноваційний маркетинг, нейромаркетинг, вірусний маркетинг, ambient-маркетинг.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «инновационный маркетинг». Проанализированы основные направления инновационного маркетинга. Определены основные преимущества, недостатки и проблемы инновационного маркетинга. Исследованы возможные направления совершенствования инновационного маркетинга на предприятиях.*

Ключевые слова: *инновационный маркетинг, нейромаркетинг, вирусный маркетинг, ambient-маркетинг.*

Annotation. *The essence of the concept of «innovative marketing». Analyzed the main directions of innovative marketing. The main advantages, disadvantages and problems of innovative marketing are identified. Possible directions of improvement of innovative marketing at enterprises are investigated.*

Keywords: *innovative marketing, neuromarketing, viral marketing, ambient-marketing.*

© Кочина О. Р., 2019

Сучасна економіка України характеризується високим рівнем динамічності і нестабільності. Така ж ситуація характерна і для інших країн, які знаходяться на шляху ринкових перетворень, а враховуючи кризові явища у світовій економіці, можна зазначити, що вона властива практично усім країнам. Звичайно, це негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємств умовам ринку необхідно розробляти та впроваджувати інновації і реалізувати заходи комплексу маркетингу, що спрямовані на комерціалізацію інновацій.

Дослідженню інноваційного маркетингу завжди приділялась значна увага науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних, зокрема: Босак О. В. [1], Васильцев Н. М. [2], Гапоненко Т. М. [3], Глушкова Т. В. [4], Загорна Т. О. [5], Ковальчук С. В. [6], Романюха С. А. [7], Вудвуд В. В. [8], Кан Е. Ю. [9], Колесніков А. П. [10] та ін., але при цьому можливі напрямки удосконалення інноваційного маркетингу на підприємствах недостатньо опрацьовані.

Метою статті є обґрунтування теоретичних положень інноваційного маркетингу та його основних напрямів.

На сьогодні в країнах з розвиненою ринковою економікою інноваційний маркетинг – це філософія мислення підприємця, націленого на постійне вдосконалення свого бізнесу. На думку Гапоненко Т. М., інноваційний маркетинг – принцип освіченого маркетингу, згідно з яким підприємство повинно постійно вносити реальні покращення в свою продукцію та маркетинг [3]. Загорна Т. О. вважає, що інноваційний маркетинг передбачає вихід зі складних економічних умов на основі виробництва й реалізації нової продукції, і не просто технологічно завершеної, але й необхідної споживачеві, що задовольняє його потребам, при виробництві й реалізації якої підприємство може максимально використовувати свої конкурентні переваги [5].

Отже, під інноваційним маркетингом слід розуміти діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів і технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів, отримання прибутку та забезпечення умов розвитку на ринку.

Серед найбільш відомих напрямків інноваційного маркетингу виділяють: нейромаркетинг, вірусний маркетинг та ambient – маркетинг.

Нейромаркетинг – комплекс прийомів, методів і технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [2].

Науковці виділяють основні складові нейромаркетингу, а саме: аромамаркетинг, мерчандайзинг, аудіомаркетинг.

Одним із найпотужніших механізмів нейромаркетингу є ароматичний маркетинг. У ході компанії Business Chemistry австрійського психолога Абрама Рамеса було виявлено, що запахи можуть підвищувати обсяги продажів на 25 % [1]. Завдяки дослідженням фірми було з'ясовано, що торгівлі ювелірними виробами сприяють пахощі квітів, одягом – запах м'яти та базиліку. Для збільшення продажів у продуктових магазинах використовують запахи огірка та кавуна, підкреслюючи свіжість харчів, а у меблевих – хвої. Також стверджується, що запах троянд треба використовувати в елітних магазинах, а горіхів – у автомобільних салонах.

Мегамаркети Auchan у Франції ароматизували свої кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу та шоколаду. Завдяки цьому запаху продажі зросли на 60 % [7]. Відома компанія Tchibo встановила автомати, які поширюють запах свіжо меленої кави, перед входом в свої магазини в Австрії. Через півроку кількість відвідувачів збільшилася на 50 %.

Наступним підвидом нейромаркетингу є мерчандайзинг, тобто вплив на покупців за допомогою кольору. Вміле використання та поєднання кольорів допомагає активізації продажу та асоціації на рівні підсвідомості людини кольору з відповідним товаром.

Наприклад, червоний колір символізує силу волі, активність і дає змогу швидко привернути до себе увагу (напій Coca Cola, батончик Kit Kat, бренди Kodak, Life) [10]. Своєю чергою, рожевий колір підсилює почуття людей, робить їх уважнішими, ласкавими та чуйними. Це може бути парфумерна продукція, товари для жінок та дітей тощо (Космо, Lacosta, Bourjois). Блакитний колір викликає дружню прихильність, мир та ефект морської свіжості (мінеральна вода Миргородська, Боржомі).

Останнім і важливим елементом нейромаркетингу є аудіомаркетинг. Звуковий фон також впливає на настрій покупців та їх активність. Навіть винайдено відповідний стиль такої музики, іменованої «muzak» [9].

За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних придбань. Людина під їхньою дією може витратити на 35–40 % більше грошей, ніж збиралася [8]. Таку музику використовують у магазинах середньої і вищої цінової категорії, оскільки їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. А у недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику, під яку люди швидше зважуються зробити покупку.

Ще одним інноваційним методом маркетингу є вірусний маркетинг. Термін «вірусний маркетинг» був запропонований підприємцями Тімом Драпером і Стівом Юрветсаном у 1997 році [6]. Розсилаючи hotmail-листи клієнтам, підприємці розміщували в них свої рекламні оголошення. Цей процес вони стали називати вірусним маркетингом. Таким чином, вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Цей метод є аналогом розповсюдження чуток у реальному житті, адже меді-авірус швидко поширюється силами самих користувачів і переносить разом із собою потрібну рекламну інформацію.

Прикладом вірусного маркетингу може слугувати реклама житлового комплексу «Паркове місто», яка була розміщена на маршрутному таксі Києва. Реклама зазначала, що «природа поруч», і відображала літні ліси. Дах таксі при цьому був прикрашений зеленими вітками. Вірусність полягала у тому, що таку рекламу було важко не помітити. Її почали обговорювати, і вона успішно запустилась в Інтернеті.

Також популярним інноваційним маркетингом є ambient-маркетинг. Основна суть ambient-маркетингу полягає в тому, що ця реклама проникає в ті місця, де її зовсім не чекають побачити.

Яскравим прикладом ambient-маркетингу є реклама, яку можуть бачити лише жінки. Білборд, обладнаний камерою-сканером, який фіксує риси обличчя перехожих та визначає їхню стать, встановили у Вест-Енді на Оксфорд-стрит [4]. Чоловікам компанія просто показує адресу сайта, а жінкам, після визначення спеціальним пристроєм статі, демонструє 40-секундний ролік, який закликає пожертвувати кошти для здобуття освіти дівчатами в країнах, що розвиваються. Такий незвичний спосіб донесення інформації компанія Plan UK використала для того, щоб чоловіки зрозуміли відчуття жінок у державах, де вони безправні.

На сьогодні інформаційні потоки керують рухом товарів, послуг, грошей, потребують впровадження інновацій у сфері маркетингу. Розробка нових продуктів і технологій маркетингу є двигуном довгострокового успіху компаній. До того ж підприємства, на яких активізуватиметься інноваційна діяльність у сфері маркетингу, будуть мати можливість покращити свою позицію на ринку, збільшити його частку, покращити репутацію та імідж, підвищити задоволеність і лояльність покупців і найголовніше – забезпечити зростання продажів і прибутку.

На жаль, не всі підприємства застосовують інноваційний маркетинг. Це відбувається через недостатність кваліфікованих кадрів на підприємствах, низьку вмотивованість персоналу до виробництва та реалізації маркетингових інновацій, відсутність належного фінансування, нерозуміння керівниками підприємств необхідності маркетингових інновацій тощо.

Для вирішення проблем, пов'язаних з інноваційним маркетингом, потрібно створити ефективний державний механізм поширення і впровадження інновацій і механізм охорони і захисту прав інтелектуальної власності на науково-технічні досягнення. До того ж потрібно підтримувати підприємства, які прагнуть займатись розробкою та впровадженням інновацій в напрямку допомоги встановлення контактів з потенційними споживачами інноваційної продукції, організації семінарів, конференцій, маркетингових досліджень, пошуку партнерів, інвесторів тощо.

Висновок. Роль інноваційного маркетингу з кожним роком усе більше зростає, задовольняючи потреби споживачів і їх вимоги, а також відкриваючи нові ринки збуту з метою підвищення обсягів продажу. За умов правильного й ефективного впровадження маркетингові інновації можуть зміцнити позиції підприємства й сприяти задоволенню потреб споживачів, завоюванню нових сегментів ринку, підвищенню конкурентоспроможності підприємства тощо. Кризові явища в економіці відобразилися на діяльності підприємств, більшість з яких вимушено знижують маркетингові бюджети, економлять на маркетингових заходах, що призводить до уповільнення обсягів продажу, зниження ефективності. Держава повинна допомагати підприємствам, які застосовують інноваційним маркетинг, шляхом охорони та захисту інтелектуальної власності, залученням іноземних інвесторів, проведенням тренінгів тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

Література: 1. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір.* 2013. № 4 (12). С. 76–80. **2.** Васильцев Н. М. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. *Економіка і суспільство.* 2017. № 13. С. 394–398. **3.** Гапоненко Т. М. Інноваційний маркетинг як запорука розвитку підприємства. *Бізнес-навігатор.* 2014. № 3 (4). С. 46–49. **4.** Глушкова Т. В. Ембієнт – реклама як засіб ефективного маркетингу. *Соціальні комунікації*. 2014. № 1. С. 173–177. **5.** Загорная Т. О. Инновационный маркетинг в системе формирования целевых рынков металлургического предприятия // Сборник тезисов научно-практической конференции «Донбасс 2020»: наука и техника. 2002. № 7. С. 1033–1038. **6.** Ковальчук С. В., Тябіна О. С. Вірусний маркетинг – ліки від кризи. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 6. С. 72–75. **7.** Романюха С. А. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям. *Отдел маркетинга.* 2010. № 3.

С. 43-48. **8.** Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. URL: http://innoveconom.in.ua. **9.** Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями. URL: www.nbuv.gov.ua. **10.** Колесніков А. П. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренда. URL: http://sepd.tntu.edu.ua.

РОЛЬ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138: 334.716

Кравцов О. О.

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

Анотація. *Досліджено роль і місце промислового маркетингу в ефективному функціонуванні промислових підприємств у сучасних умовах ринкової економіки. Проведено порівняльну характеристику між природою споживання та купівельною поведінкою споживачів на промисловому та споживчому ринках. Охарактеризовано рівень використання маркетингу на вітчизняному промисловому ринку та наведено аргументи щодо важливості впровадження системи маркетингу.*

Ключові слова: *промисловий маркетинг, промислове підприємство, збут, потреби споживачів.*

Аннотация. *Исследованы роль и место промышленного маркетинга в эффективном функционировании промышленных предприятий в современных условиях рыночной экономики. Проведена сравнительная характеристика между природой потребления и покупательским поведением потребителей на промышленном рынке и потребительском рынке. Охарактеризован уровень использования маркетинга на отечественном промышленном рынке и приведены аргументы по поводу важности внедрения системы маркетинга.*

Ключевые слова: *промышленный маркетинг, промышленное предприятие, сбыт, потребности потребителей.*

Annotation. *The memoir explored the role and place of industrial marketing in the efficient functioning of industrial enterprises in the modern conditions of a market economy was investigated. A comparative characteristic was drawn between the nature of consumption and consumer purchasing behavior in the industrial market and consumer market. The level of use of marketing in the domestic industrial market was also characterized and the arguments about the importance of introducing the marketing system are given.*

Keywords: *industrial marketing, industrial enterprise, sales, consumer needs.*

Постановка проблеми. З середини минулого століття і до сьогодення маркетинг значно еволюціонував під впливом удосконалення та ускладнення технологічного, економічного та конкурентного середовища. І хоча споживчий маркетинг завжди швидше розвивався за промисловий маркетинг, все ж таки і промисловий маркетинг за ці роки значно збагатився інструментарієм та технологіями. Проте на цей момент маркетинг на промислових підприємствах України не демонструє високої віддачі для бізнесу порівняно з зарубіжним промисловим ринком. І це при тій ситуації, що в Україні, як і загалом у світі, загострюється конкурентна ситуація, та зростає динаміка зовнішнього середовища в умовах пошуку низькобюджетних управлінських заходів.

До завдань сучасного маркетингу на підприємстві можна віднести насамперед управлінські рішення щодо вибору цільових ринків, залучення нових споживачів паралельно з утриманням вже існуючих, створення продукту та послуг з більшою цінністю від конкурентів для збільшення кількості клієнтів, що у свою чергу дозволяє утриму-

© Кравцов О. О., 2019

вати більший сегмент ринку та отримувати більший прибуток. Деякий розвиток у цьому напрямку є, і маркетинг на промислових підприємствах допомагає підтримувати та підвищувати продажі за допомогою рекламних матеріалів. Проте розвиватися в одному напрямку замало, а тому потрібно щоб промисловий маркетинг мав стратегічне наповнення у формуванні та підтримці ідеології клієнтоорієнтованості підприємств і створенні споживчої цінності на основі глибокого розуміння мотивів і потреб своїх клієнтів з обов'язковим відслідковуванням зворотного зв'язку з ринку.

Ця ситуація демонструє парадокс між теоретичним усвідомленням важливості маркетингу та практичним його сприйняттям і втіленням у діяльність вітчизняних промислових підприємств. Тому є необхідним переосмислити роль і місце маркетингу у сучасній системі менеджменту на промислових підприємствах. Розуміння ролі та можливостей використання промислового маркетингу дозволить адаптувати існуючий інструментарій промислового маркетингу до вимог ринку для досягнення запланованих підприємством ринкових позицій та підвищення ефективності функціонування промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань промислового маркетингу присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких І. Акімова, Г. Армстронг, І. Бойчук, М. Борисенко, О. Гронь, С. Жуков, Е. Забарна, А. Ковальов, Ф. Котлер, О. Оснач, Д. Сондерс, В. Тирпак, І. Тирпак, О. Тєлєтов, Ф. Уебстер, В. Щетинін. Ними досить повно розкриваються сутність та особливості застосування промислового маркетингу, проте немає місця визначенню його ролі та вагомості для ефективного функціонування промислових підприємств.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування необхідності впровадження промислового маркетингу для підвищення ефективності функціонування промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу. Найважливішою та найбільшою складовою економіки кожної країни є промисловий ринок. У сучасних умовах ринкової економіки значна частка грошових коштів, які знаходяться в обігу, стосується саме промислових ринків, на яких покупцями є організації та підприємства. Тому, з огляду на це, розглядається саме промисловий маркетинг або так званий B2B маркетинг («бізнес-для-бізнесу»), що є рушійною силою для підприємства, яке приймає перспективу клієнта.

За роки незалежності України істотно змінилося середовище функціонування вітчизняних промислових підприємств. Проте і дотепер існує великий розрив із зарубіжними країнами, спостерігається значне відставання промислового маркетингу від загальних стандартів маркетингу та низька маркетингова культура на промислових підприємствах. Також існує занадто мало спеціалізованих галузевих видань та промислових сайтів, що унеможливлює отримання корисної інформації про реальний стан промислових ринків. Усе це гальмує розвиток промислового маркетингу та знижує ефективність діяльності підприємств [1].

Функціонування української економіки на ринкових засадах потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління діяльністю промислових підприємств, яке має орієнтуватися на потреби споживачів. Головною умовою при цьому є необхідність знання ринку, закономірностей його функціонування, уміння прогнозувати його потреби та ресурсні можливості. В умовах ринкової економіки широка популярність і активне використання належить ринковій конкуренції, організації і управлінню виробництвом, а також збутовій діяльності. Вся діяльність на сучасному етапі розвитку підприємництва направлена на задоволення потреб споживачів і саме це називається маркетингом [2].

Маркетинг – це складне, багатопланове явище, яке виникло в результаті розвитку ринкового господарства. Це філософія, стратегія, тактика мислення і дій всіх суб'єктів ринкових відносин від виробників до споживачів. Маркетинг можна визначити як систему управління, як образ мислення, стиль поведінки, комплекс конкретних функцій тощо. Він є динамічний, мінливий залежно від галузі свого застосування, часу дії, параметрів навколишнього ринкового середовища, від інтересів цільових споживацьких груп. Маркетинг не може бути шаблоном, набором рецептів, він корисний і продуктивний лише за умови комплексного і системного його використання [3].

Маркетинг є фундаментальною концепцію господарювання в ринковій економіці, яку покладено в основу сучасного підприємництва. Застосування маркетингових засад сприяє динамічному розвитку ринкових відносин, науково-технічного прогресу, виробництва, торгівлі та надання послуг. Промислові підприємства, які використовують маркетинг в своїй практичній діяльності, зазвичай краще організовані і більш конкурентоспроможні. Маркетинг базується на систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, задовольнити їхні потреби і вимоги, що, своєю чергою, надає підприємству певних конкурентних переваг. Як наслідок такої стратегії і тактики, підприємницькі структури зазнають менших збитків від змін ринкової кон'юнктури та соціально-економічного середовища, в якому проходить їх діяльність.

Маркетинг характеризується системним підходом до виробничо-збутової діяльності з чітко поставленим завданням – вияв і перетворення купівельної спроможності споживача в реальний попит на відповідний товар і повне задоволення попиту, забезпечення намічених підприємством прибутків [4].

Забезпечення ефективного функціонування промислового підприємства залежить головним чином від глибокого всебічного вивчення ринку і ринкових можливостей вироблюваного асортименту товарів. Аналіз ринкових умов господарювання, розробка шляхів і методів впровадження товару на ринку й розширення обсягів його реалізації становлять особливий напрямок в діяльності промислового маркетингу [5].

Сучасний маркетинг передбачає широкий комплекс ринкових досліджень, зокрема, розробку стратегії й тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Такі програми включають заходи, що стосуються підвищення якості товарів, розширення їх асортименту, вивчення покупців, конкурентів і конкуренції, забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту та реклами, оптимізації мережі товарного руху та товарного збуту, організацію технічного сервісу і розширення сервісних послуг [6].

Проте під час прийняття управлінських рішень на промислових підприємствах слід завжди пам'ятати, що існує істотна відмінність між природою споживання та купівельною поведінкою споживачів на промисловому ринку та споживчому ринку. Так, на промисловому ринку споживачем виступає організація та рішення про закупівлю товару приймається колегіально. Окрім того, місткість промислового ринку більша за споживчий ринок і купівельна спроможність вища та значна. На промисловому ринку відбувається тісна взаємодія між замовником і продавцем, а тому ставляться високі вимоги до кваліфікаційної підготовки персоналу. Також сам процес купівлі-продажу дещо інший: тривалий період підготовки до трансакції (який може тривати навіть 1–1,5 року) та ведення ґрунтовних переговорів між замовником і продавцем [7].

Треба зазначити, що й інструментарій промислового маркетингу та пріоритети, що необхідно враховувати під час прийняття управлінських рішень, також відрізняються. Це наочно видно з матеріалу, наведеного у табл. 1. Основною особливістю є те, що маркетингові заходи на промисловому ринку не повинні випереджати продажі, зазвичай вони йдуть позаду зі значним відривом. Це обумовлює основну роль промислового маркетингу – підтримання продажів. Пріоритет у комплексі маркетингу надається товарній політиці. На основі усіх цих особливостей доцільним є використання таких елементів просування на промисловому ринку: участь у виставках і ярмарках, прямий маркетинг, сувенірна та друкована реклама, реклама у фахових виданнях тощо [8].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика промислового та споживчого маркетингу

Характеристики маркетингу	Промисловий маркетинг	Споживчий маркетинг
Основна роль маркетингу	Підтримання продажів	Просування бренда
Пріоритетна складова у комплексі маркетингу	Товарна політика	Реклама і зв'язки з громадськістю
Бюджети на маркетинг і продажі	Домінує бюджет на заходи з продажів	Домінує бюджет на маркетингові заходи
Головне завдання маркетингу	Пошук і «підживлення» потенційних покупців	Пізнаваність та імідж бренда
Роль продажів порівняння з маркетингом	Продажі випереджають маркетинг зі значним випередженням	Рівне становище маркетингу зі збутом, інколи навіть маркетинг випереджає
Індивідуалізація ринкової пропозиції	Формування унікальної пропозиції цінності для кожного клієнта	Розроблення комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента
Пріоритети у ланцюгу поставок	Партнерство із посередниками, робота з референтними особами та експертами	Вплив каналів роздрібної торгівлі

Таким чином, маркетинг – це фундамент для довгострокового й оперативного планування, виробничо-комерційної діяльності підприємства, складання програм виробництва, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної діяльності та збуту на підприємстві. За допомогою маркетингу працівники і керівники підприємств одержують необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, в яких регіонах попит на дані вироби найбільш високий, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. За допомогою маркетингу визначається, в які види виробництва, в яку галузь найбільш вигідно вкласти капітал, де створити нові підприємства [9].

Маркетинг також дозволяє зрозуміти, яким чином підприємство повинно організувати процес збуту своєї продукції, як потрібно проводити кампанію із просування на ринку нових виробів, будувати стратегію реклами тощо. Маркетинг дозволяє розрахувати різні варіанти ефективності затрат на виробництво та реалізацію виробів і послуг, визначити, які види продукції, продані конкретному споживачу у відповідному регіоні, принесуть найбільшу віддачу на кожну гривню, вкладену у виробництво, транспортування, зберігання, рекламу, збут [10].

Підсумовуючи, зазначимо, що в умовах сучасного ринку промислове підприємство тільки тоді зможе досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить вимоги споживачів. Тому головним у маркетинговій діяльності

є орієнтація на споживача. А для цього необхідно передбачити, прогнозувати попит, постійно вивчати ринок, споживачів продукції і послуг, управляти цим попитом, включати стимулювання, сприяння та регулювання не тільки шляхом покращення якості товару, але й забезпечення його найкращого функціонування протягом всього періоду споживання.

Отже, для промислового підприємства маркетинг – це наука, практика і мистецтво організованої діяльності на ринку. Сьогодні головне завданням кожного промислового підприємства полягає у найбільш раціональній побудові такої діяльності, при якій досягався б максимальний економічний ефект. Тому найважливішу роль в ефективній діяльності промислового підприємства може й повинен надавати саме маркетинг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Ус М. І.

Література: 1. Тирпак І. В., Тирпак В. І., Жуков С. А. Основи економіки та організації підприємництва : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Кондор, 2011. 284 с. **2.** Ковалев А. И. Промышленный маркетинг. М. : Благовест-В, 2002. 304 с. **3.** Бойчук І. В. Практика застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств. *Вісник ЛКА. Серія економічна.* 2006. Вип. 22. С. 22–28. **4.** Тєлєтов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. Суми : Вид-во СумДУ, 2002. 231 с. **5.** Забарна Е. М. Інноваційно-інвестиційний фактор економічного розвитку України. Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2006. 304 с. **6.** Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2009. 364 с. **7.** Акимова И. М. Промышленный маркетинг. Киев : Знание, КОО, 2001. 294 с. **8.** Борисенко М. А., Гронь О. В., Щетинін В. М. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2010. 292 с. **9.** Котлер Ф. Г., Армстронг Д., Вонг В. Основы маркетинга. СПб. : Вильямс, 2008. 105 с. **10.** Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М. : ИД Гребенникова, 2005. 416 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

УДК 005.332.4

Кравченко Н. В.

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

Анотація. *Розглянуто шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних економічних умовах. Зазначено, що стійке зростання конкурентоспроможності компаній може бути забезпечене лише за умови розробки відповідних конкурентних стратегій.*

Ключові слова: *конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, стратегія, інновації, підприємство, ефективність.*

Аннотация. *Рассмотрены пути повышения конкурентоспособности предприятий в современных экономических условиях. Отмечено, что устойчивый рост конкурентоспособности компаний может быть обеспечен только при условии разработки соответствующих конкурентных стратегий.*

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность предприятия, стратегия, инновации, предприятие, эффективность.*

© Кравченко Н. В., 2019

Annotation. *The article deals with ways of increasing the competitiveness of enterprises in modern economic conditions. It is noted that a steady growth of the competitiveness of companies can be ensured only with the development of appropriate competitive strategies.*

Keywords: *competition, enterprise competitiveness, strategy, innovation, enterprise, efficiency.*

За роки незалежності України проблема підвищення конкурентоспроможності стала проблемою номер один для національної економіки та вітчизняних підприємств. Підвищення конкурентоспроможності підприємства зумовлює збільшення його ринкової частки, рентабельності, обсягів продажу, можливість отримання додаткового прибутку, зниження собівартості продукції, проникнення на зовнішній ринок, підвищення якості продукції, ефективність прийняття управлінських рішень, покращення внутрішньоорганізаційного клімату. Конкуренція на ринку стає все жорсткіша, йде суперництво між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва та реалізації продукції, за одержання найвищого прибутку та інших переваг, ця конкуренція здійснюється різними методами та може виступати в різних формах.

Ефективна діяльність та подальший розвиток вітчизняних підприємств неможливі без процесу науково обґрунтованих заходів з розробки та реалізації механізму управління конкурентоспроможністю, спрямованого на підвищення стійкості, збереження існуючих та досягнення нових конкурентних переваг, забезпечення сталості конкурентних позицій суб'єктів господарювання за рахунок постійного балансування їх потенціалу з вимогами середовища. Тому виникає необхідність у постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Дослідженню сутності конкурентоспроможності підприємств, шляхів її підвищення приділяють значну увагу багато відомих зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема: Азоєв Г., Ансофф І., Беляєва В., Драган О., Загорна О., Козлов В., Котлер Ф., Литвиненко А., Портер М., Фатхутдінов А.

Метою статті є дослідження сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» та дослідження основних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та їх впливу на підприємство.

На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність підприємства найчастіше пов'язують з такими властивостями, як: здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, послуги, спроможність до продуктивного й ефективного функціонування, здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять основні конкуренти [1].

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства можна визначити як спроможність підприємства краще забезпечувати пропозицію товарів чи послуг, порівняно із конкурентами, за рахунок надання товарам чи послугам диференційованих властивостей за умов дотримання стандартів якості.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. За ступенем залежності від підприємства весь набір факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні [2]. На рис. 1 наведені фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства.

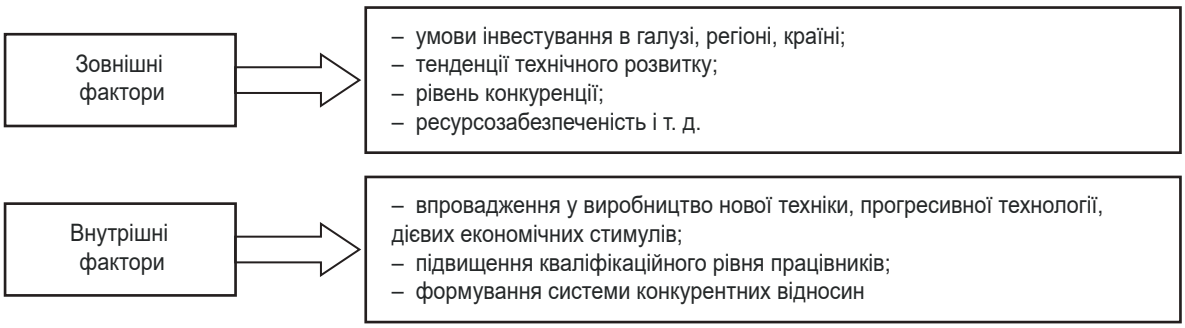


Рис. 1. **Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства**

Основними факторами, які визначають конкурентоспроможність підприємства, також є: стратегія підприємства, наявність матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, інноваційний потенціал, частка ринку, ефектив-

ність менеджменту, випуск конкурентоспроможної продукції, послуг тощо [4]. Існує декілька шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства, основні з них наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства

Мета	Пояснення
1. Зростання обсягів реалізації продукту	Підвищення обсягів реалізації саме собою не принесе бажаних результатів, оскільки при цьому не враховуються такі важливі показники, як величина витрат підприємства, його прибуток тощо. При організації виробничого процесу та плануванні обсягів відповідно до цього методу необхідно вирішити ряд завдань, одним із найважливіших з яких є визначення обсягу реалізації продукту, при якому буде забезпечена беззбиткова виробнича діяльність [5]
2. Поліпшення якості продукту, що випускається	Цей напрямок зробить вплив на: прискорення НТП, освоєння нових ринків, збільшення експорту, процвітання. Рішення проблеми якості продукту підвищить імідж підприємства у покупців, стане запорукою виходу на зовнішній ринок, а також буде основою для отримання максимального прибутку [1]
3. Зменшення витрат	У цьому випадку у виграшному положенні знаходитиметься те підприємство, яке, провівши певний комплекс заходів, сягнув менших витрат, ніж конкуренти. Однак у сучасних умовах утримати таку перевагу досить важко, тобто реалізація цього методу вимагає чіткої, скоординованої роботи співробітників по вдосконаленню технологій виробництва, логістики та НДДКР, менеджменту персоналу та організаційної культури. [7] Підприємства, що вибирають шлях посилення конкурентних витрат, постійно аналізують витрати на всіх стадіях проектування, випуску і реалізації продукту. Важливу роль тут відіграють маркетологи, які повинні безперервно займатися моніторингом ринку, проводити функціонально-вартісний аналіз, відстежувати новітні технології, а також витрати підприємств-конкурентів [8]
4. Бенчмаркінг	Бенчмаркінг – це систематичний, безперервний пошук і вивчення провідного досвіду конкурентів і гравців суміжних галузей, постійне порівняння бажаних результатів і змін бізнесу з розробленою еталонною моделлю. На підставі отриманих відомостей підприємству необхідно забезпечити підтримку системи постійних поліпшень результативності діяльності [8]

Отже, розглянувши вищенаведені методи. можна стверджувати, що основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції, послуг; покращення якісних характеристик продукції; модернізація обладнання; всебічне зниження витрат; вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу; підвищення якості управління; удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем; упровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації; удосконалення організації інноваційної діяльності; впровадження нових інформаційних технологій; впровадження нових фінансових і облікових технологій; аналіз ресурсозабезпеченості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій; підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток логістики; розвиток тактичного маркетингу [2].

Таким чином, можливо зробити такі висновки про те, що проблема підвищення конкурентоспроможності і забезпечення конкурентних переваг підприємств в ринкових умовах є однією з найбільш актуальних на сьогодні. Необхідно врахувати не тільки елементи зовнішнього середовища, що впливають на підприємство, або такі, що мають з підприємством взаємний вплив, а й ґрунтовані напрями основних сфер діяльності підприємства. Одним із першочергових завдань національних підприємств, особливо в період фінансової нестабільності, є підвищення рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

Керівництво підприємства повинно вміти простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки, зміна товарної політики, зміна організаційно-правового статусу підприємства, створення спільних виробництв, впровадження нових технологій, модернізація форм збуту продукції, тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Ус М. І.

Література: 1. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 – Економіка. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с. **2.** Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 16–17 листоп. 2017 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. **3.** Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие. М. : Эксмо, 2004. 544 с. **4.** Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Букс, 2005. 454 с.

5. Бєляєва С. В., Зубко Т. Л. Методика визначення конкурентоспроможності підприємства (теоретичний аспект). *Інноваційна економіка.* 2013. Т. 6. С. 77–81. **6.** Іванов Ю. Б., Іванова О. Ю. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби. *Проблеми економіки.* 2012. № 4. С. 121–128. **7.** Драган О. І. Науково-практичні підходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств України. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2004. Вип. 191. Т. 2. С. 383–388. **8.** Конкурентоспроможність підприємства. URL: http://dspace.nua.kharkov.ua.

THE FEATURES AND PROSPECTS OF FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE

UDC 358

N. Krivosheya

The 3-rd year student
of faculty of Finance of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article analyzes the characteristics of women's entrepreneurial activity in Ukraine. The types and forms of female entrepreneurship are studied. The article considers the main reasons for enterprise activity of women as well as barriers and obstacles.*

Keywords: *entrepreneurship, gender, small business, employment, motivational approach.*

Анотація. *Статтю присвячено аналізу особливостей підприємницької діяльності жінок в Україні. Досліджено види та форми жіночого підприємництва. Розглянуто основні причини підприємницької активності жінок, а також бар'єри та перешкоди.*

Ключові слова: *підприємництво, гендер, мале підприємництво, зайнятість, мотиваційний підхід.*

Аннотация. *Статья посвящена анализу особенностей предпринимательской деятельности женщин в Украине. Исследованы виды и формы женского предпринимательства. Рассмотрены основные причины предпринимательской активности женщин, а также барьеры и препятствия.*

Ключевые слова: *предпринимательство, гендер, малое предпринимательство, занятость, мотивационный подход.*

Nowadays nearly everyone can confidently say that men and women are given different abilities and propensities to gaining different skills. Not long ago, men were leaders in society, while women were just fragile creatures unable to do something serious and remarkable. But women in our modern society clearly understand that they deserve equal rewards and opportunities and financial independence. It should be noted that today many women successfully reach chief positions in large enterprises and companies.

Female entrepreneurship is a relatively new phenomenon for the Ukrainian economy. Therefore, it is necessary to analyze the features and problems of entrepreneurship development taking into account the gender perspective.

The publications of T. Zhurzhenko, N. Lavrinenko, G. Gerasimenko, O. Kolomiets, O. Strelnik deal with such issues as the problem of unemployment and the current situation and problems of women in the labor market in the conditions of economic transformations. And only a few articles are devoted to a new phenomenon in the Ukrainian economy – female entrepreneurship. For instance, N. Isakova analyzed the gender characteristics of entrepreneurial activity. V. Sukovata identified and described the main barriers to women's involvement in entrepreneurial activity. Thus, the issues of female entrepreneurship require a more detailed study.

The aim of the article is the analysis of women's entrepreneurial activity in Ukraine. To achieve this aim, it is necessary to highlight the features, types and groups of female entrepreneurship and identify the main causes and prospects of women's entrepreneurial activity.

© N. Krivosheya, 2019

It would seem appropriate to start considering the topic of women's entrepreneurship in Ukraine from its characteristics, sectors of activity and comparison with indicators of other countries. The employment rate of Ukrainian women was 52.7 % in 2015 which was close to the EU average figure of 58.5 % and exceeded the indicator of most South and East European countries. At the same time, the female employment rate in Ukraine is much lower than those in the Nordic countries that are recognized leaders in pursuing an efficient policy of gender equality promotion. In particular, the employment rate of women aged 15–64 is about 70 % in Sweden, Denmark, the Netherlands, and Finland [1].

The data of sociological research show that in the entrepreneurial activity there is a gender professional segregation, that is, a stable tendency of employment of men and women for well-defined professions and branches. Therefore, let us consider the sectors of activity available for women.

Due to the availability of data on the main activity of legal entities in the Unified State Register, it is possible to analyze which sectors and activities are headed mainly by women. A number of industries are gender-balanced (44-55% of managers are women) – hotels and restaurants (among all subjects), government, art, sports, real estate transactions, health care, as well as wholesale and retail trade. The only branch in which female leaders dominate is education (69% of the leaders are women). Also, 92 % of women executives are engaged in providing hairdressing and beauty salon services [2].

The development of women's business mainly in the sphere of services and trade exists due to some facts:

- previous experience, including domestic work, forms women's knowledge and skills that are in demand in these areas;
- women are a minority among those with technical skills, education and it prevents them from doing business in the fields of construction, transport or industrial production;
- «non-traditional» women's industries require a lot of capital, and women do not have sufficient resources.

Researchers believe that the characteristic feature of women's entrepreneurship in Ukraine is its heterogeneity. According to the polls and in-depth interviews, several typical groups of women entrepreneurs are distinguished [3].

For instance, enterprising entrepreneurs are women who are usually focused on business growth. Professional entrepreneurs come to business using the acquired knowledge, skills and abilities, and business for them is an opportunity to engage in their profession on their own, to get the maximum income and enjoy the realization of their own abilities.

Also, groups of women entrepreneurs include owners or co-owners of small objects of privatization objects (studios, hairdressers, shops) [3].

There are also compelled entrepreneurs who have led their business to the lack of alternative opportunities to earn a living and the need to support the family.

Family business owners are very popular, for which a characteristic feature is that the whole family is usually engaged in business. And, of course, young entrepreneurs who are just starting their business [3].

Currently, Ukraine has a small number of women entrepreneurs. Sharp difference between women and men regarding their first motivation is not corroborated; desire for independence and self-accomplishment are their strongest motive factors. Both women and men cited ‘being one’s own boss’ as the most important reason to enter into entrepreneurship.

Nevertheless, differences become well-marked when we are going into the details and look behind the motives. Men start up business more often because of economic reasons such as creating wealth, while women are influenced and motivated more by family needs. Men only start a business in a sector in which they have knowledge, while women gain their first experiences in the given sector usually in their own business. While establishing a business, in case of men, is a pragmatic decision and it is motivated by the acquisition of profit and leadership, women look for a job that makes their personal self-fulfillment aspirations possible. Nevertheless, most women choose only small-scale enterprises due to the lack of self-confidence and financial resources [4].

It is very important to consider the problems faced by female entrepreneurs. A woman is not recognized as a leader who is capable of turning one’s labor into a great profit. Also important are the obstacles associated with socialization: often women themselves do not want to do business, because the business sector is often associated with negative phenomena such as «crime», «fraud», etc.

The World Bank gathered the following observations on the state of women in small business:

- female entrepreneurs are more likely to operate in the informal sector or in traditional female sectors;
- gender gaps are still present in the critical skills needed to run a successful enterprise;
- lack of finance is a major constraint to the growth of female-owned enterprises;
- legal constraints in family law and inheritance can determine a woman's ability to own property and access collateral for financing [5].

However, despite all barriers and obstacles, there are famous female entrepreneurs in Ukraine. An example of a successful female entrepreneur in Ukraine is Philya Zhebrovskaya, co-owner and CEO of Farmak Pharmaceuticals [6]. Philya

Zhebrovskaya came to the pharmaceutical business in the 1980s. She started as a chief accountant, then went through all the career steps to the top and finally led the company. Now, under its leadership, Farmak produces 10% of all drugs manufactured in Ukraine – more than 200 types of medications of various categories. Moreover, 22.1 % of its products are exported to 20 countries of the world. In 2016 Zhebrovskaya took the 42nd place in the list of the richest people of Ukraine on the version of NW with a fortune of $ 94 million.

Another good example of a successful business woman is Oksana Seredyuk, who started her business with her husband Taras Seredyuk in 2004. The pair started with the Yakitoria and Potato House franchise projects, and in four years opened their own chain of Italian and Japanese food restaurants Mafia [6]. Mafia restaurants have become popular, and the success of the spouses Seredyuk, encouraged by this success, has launched new projects – the Casta restaurant of sushi and burgers and the restaurant of modern Chinese cuisine BAO Modern Chinese Cuisine, created in partnership with well-known chef Ector Jimenez-Bravo. Despite the crisis, the network is constantly growing.

In conclusion, it is necessary to emphasize that while the number of women operating their own business is increasing globally, women continue to face huge obstacles that stunt the growth of their businesses, such as lack of capital, strict social constraints, and limited time and skill. Female entrepreneurs make significant contributions to economic growth and to poverty reduction in the world. Women in Ukraine make up more than half of the population. Therefore, helping them to carry out entrepreneurial activity and boost their business will contribute to the development of a more competitive economy and will serve as an important factor in the greater involvement of women in social and political affairs.

Supervisor – senior teacher Agadzhanova R. M.

Literature: 1. State Statistics Service of Ukraine. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/edrpoy/ukr/EDRPU_2019/ks_za_ps/ks_za_ps_0119.htm. **2.** Female entrepreneurs – women in enterprises: motivation, work-life balance, challenges / HETFA Research Institute and Center for Economic and Social Analysis / HETFA Working Papers – Budapest, 2017. 59 p. URL: http://hetfa.hu/wp-con-tent/uploads/2018/02/hetfa_wp_27_bobak_geambasu_radnai_zsar.pdf. **3.** Groups of women entrepreneurs. URL: https://www.forbes.com/sites/geristengel/2015/08/26/women-owned-businesses-a-tale-of-two-types-of-entrepreneurs/#7381efe71322. **4.** Босак И. Женское предпринимательство в Украине. *Теория и практика управления.* 2005. № 8. С. 16–21. **5.** Observations on the state of women in small business. URL: http://www.worldbank.org/en/topic/gender/publication/female-entrepreneurship-resource-point-introduction-and-module-1-why-gender-matters. **6.** TOP-100 of successful women of Ukraine. URL: https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2580-journal-no-08/top-100-zhenshin.html

AN OVERVIEW OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

UDC 004.8

V. Crochin

The 4-th year student
of the faculty of Economic Informatics of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The system of creating artificial intelligence is analyzed. Aspects of the application of artificial intelligence technologies are considered.*

Keywords: *artificial intelligence, object of robotics, innovations.*

Анотація. *Проаналізовано систему створення штучного інтелекту. Розглянуто аспекти застосування технологій штучного інтелекту.*

Ключові слова: *штучний інтелект, об'єкт робототехніки, інновації.*

© V. Crochin, 2019

Аннотация. *Проанализирована система создания искусственного интеллекта. Рассмотрены аспекты применения технологий искусственного интеллекта.*

Ключевые слова: *искусственный интеллект, объект робототехники, инновации.*

One of the key feature that distinguishes us, humans, from everything else in the world is intelligence. This ability to understand, apply knowledge and improve skills has played a significant role in our evolution and establishing human civilisation. But many people (including Ilon Musk) believe that the advancement in technology can create super intelligence that can even threaten human existence.

How to Survive in the Post-Human Era written in 1993, Vernor Vinge explains Singularity , its possible causes, and how we can survive. Singularity is a point where our models (mental models to be precise) must be discarded by new reality rules. This is possible with a self evolving intelligence which can improve more rapidly than we could ever imagine. The aims of this research are to:

1. Find out what an Artificial Intelligence is.
2. Find out what kind of problems AI solves.

The main method of choosing information is a descriptive one.

Artificial intelligence (AI), sometimes called machine intelligence, is an intelligence demonstrated by machines, in contrast to the natural intelligence displayed by humans and other animals. In computer science AI research is defined as the study of «intelligent agents»: Any device that perceives its environment and takes actions that maximize its chance of successfully achieving its goals. Colloquially, the term «artificial intelligence» is applied when a machine mimics «cognitive» functions that humans associate with other human minds, such as «learning» and «problem solving» [1].

The scope of AI is disputed: as machines become increasingly capable, tasks considered as requiring «intelligence» are often removed from the definition, a phenomenon known as the AI effect, leading to the quip in Tesler's Theorem, «AI is whatever hasn't been done yet.» For instance, optical character recognition is frequently excluded from «artificial intelligence», having become a routine technology. Modern machine capabilities generally classified as AI include successful understanding of human speech, competing at the highest level in strategic game systems (such as chess and Go), autonomously operating cars, and intelligent routing in content delivery networks and military simulations.

Artificial intelligence was founded as an academic discipline in 1956, and since has experienced several waves of optimism, followed by disappointment and the loss of funding (known as an «AI winter»), followed by new approaches, success and renewed funding. For most of its history, AI research has been divided into subfields that often fail to communicate with each other. These sub-fields are based on technical considerations, such as particular goals (e.g. «robotics» or «machine learning»), the use of particular tools («logic» or artificial neural networks), or deep philosophical differences. Subfields have also been based on social factors (particular institutions or the work of particular researchers).

The traditional problems (or goals) of AI research include reasoning, knowledge representation, planning, learning, natural language processing, perception and the ability to move and manipulate objects. General intelligence is among the field's long-term goals [2]. Approaches include statistical methods, computational intelligence, and traditional symbolic AI. Many tools are used in AI, including versions of search and mathematical optimization, artificial neural networks, and methods based on statistics, probability and economics.

In the twenty-first century, AI techniques have experienced a resurgence following concurrent advances in computer power, large amounts of data, and theoretical understanding; and AI techniques have become an essential part of the technological industry, helping to solve many challenging problems in computer science, software engineering and operations research.

The overall research goal of artificial intelligence is to create technology that allows computers and machines to function in an intelligent manner. The general problem of simulating (or creating) intelligence has been broken down into sub-problems. These consist of particular traits or capabilities that researchers expect an intelligent system to display. The traits described below have received the most attention [3].

Reasoning, problem solving. Early researchers developed algorithms that imitated step-by-step reasoning which humans use when they solve puzzles or make logical deductions. By the late 1980s and 1990s, AI research had developed methods for dealing with uncertain or incomplete information, employing concepts from probability and economics [4].

These algorithms proved to be insufficient for solving large reasoning problems, because they experienced a «combinatorial explosion»: They became exponentially slower as the problems grew larger. In fact, even humans rarely use the step-by-step deduction that early AI research was able to model. They solve most of their problems using fast, intuitive judgements.

Knowledge representation and knowledge engineering are central to classical AI research. Some «expert systems» attempt to gather together explicit knowledge possessed by experts in some narrow domain. In addition, some projects at-

tempt to gather the «commonsense knowledge» known to the average person into a database containing extensive knowledge about the world.

Among the most difficult problems in knowledge representation are:

Planing. Intelligent agents must be able to set goals and achieve them. They need a way to visualize the future – a representation of the state of the world and ability to make predictions about how their actions will change it – and make choices that maximize the utility (or «value») of available choices. Machine learning, a fundamental concept of AI research since the field's inception, is the study of computer algorithms that improve automatically through experience.

Social intelligence. Moravec's paradox can be extended to many forms of social intelligence. Distributed multi-agent coordination of autonomous vehicles remains a difficult problem. Affective computing is an interdisciplinary umbrella that comprises systems which recognize, interpret, process, or simulate human affects. Moderate successes related to affective computing include textual sentiment analysis and, more recently, multimodal affect analysis (see multimodal sentiment analysis), wherein AI classifies the affects displayed by a videotaped subject [8].

Creating artificial intelligence, both complete and incomplete, is fraught with many problems. And both on the way to its creation, and after it. On the way to creating AI, these can be limited resources, insufficient knowledge in this area, the problem of general feasibility and many other technical problems. After creation of an AI comparable to a person, a number of problems arise. The first is the loss of a person's interest in creative work in case of its replacement, and as a result the complete degradation of a person.

Secondly, it is the possibility of AI error or failure in its application where errors can be fatal for all the humanity. This can, for example, be the defense of a country or energy. In any case, the decisive word in decision making should be the human`s one, for example, the start of a war, or the elimination of a malfunction in a power station. After all, any person can get out of control, and therefore the AI in his likeness, too.

Supervisor – senior teacher Polezhaeva O. V.

Literature: 1. Russell S. J., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2009. **2.** Kurzweil R. The Age of Spiritual Machines. Penguin Books, 1999. **3.** Luger G., Stubblefield W. Artificial Intelligence: Structures and Strategies for Complex Problem Solving. Benjamin/Cummings, 2004. **4.** Poole D., Mackworth A., Goebel R. Computational Intelligence: A Logical Approach. New York : Oxford University Press, 1998.

АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

УДК 006.032+657.37(477)

Кулик О. А.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто порівняльну характеристику Національних положень бухгалтерського обліку та Міжнародних стандартів фінансової звітності. Досліджено переваги та недоліки переходу українських підприємств до МСФЗ.*

Ключові слова: *глобалізація, бухгалтерський облік, фінансова звітність, МСФЗ, НП(С)БО.*

© Кулик О. А., 2019

Аннотация. *Рассмотрена сравнительная характеристика Национальных положений бухгалтерского учета и Международных стандартов финансовой отчетности. Исследованы преимущества и недостатки перехода украинских предприятий к МСФО.*

Ключевые слова: *бухгалтерский учет, финансовая отчетность, МСФО, НП(С)БУ.*

Annotation. *The article describes the comparative characteristics of the National Accounting Regulations and International Financial Reporting Standards. The advantages and disadvantages of the transition of Ukrainian enterprises to IFRS.*

Keywords: *globalization, accounting, financial reporting, IFRS, National accounting standards.*

На сьогодні людство зіштовхнулося з усім уже відомим процесом глобалізації – соціальним процесом, змістом якого є зростаючі взаємозв'язок і взаємозалежність національних економік, національних політичних і соціальних систем, національних культур, а також взаємодії людини й навколишнього середовища. Економічний підхід визначає глобалізацію як бурхливий розвиток світових ринків та інтернаціоналізацію господарювання, а глобалізація господарського життя визначається як формування цілісного світового господарства на основі розвитку економічних зв'язків між фірмами, країнами й регіонами [1]. У зв'язку з цим відбувається інтеграційний процес, який потребує перехід усіх держав, а отже, і підприємств до єдиного документообігу з питань ведення господарської діяльності.

В наш час завдяки спільним зусиллям розвинутих країн поступово створюється уніфікована система Бухгалтерського обліку. Тому Міжнародні стандарти фінансової звітності (далі МСФЗ) на сьогодні є найперспективнішою системою обліку в напрямку масового застосування, введення та використання підприємствами різних розвинутих країн світу. Слід зауважити, що в Україні досі застосовується принцип ведення фінансової та бухгалтерської відомості відповідно НП(С)БО, та перехід до МСФЗ відбувається повільно та потребує більшої уваги з боку держави.

Метою цієї статті є дослідження умов, в яких складається фінансова звітність в Україні згідно до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності та дослідження переваг і недоліків ведення звітності за МСФЗ.

Існують досить вагомі причини, що поступово штовхають до переходу на єдині стандарти обліку. По-перше, для уникнення облікового хаосу, коли одне підприємство формує звітність за деякими національними та міжнародними вимогами, що, своєю чергою, може збити з пантелику інвесторів, кредиторів та інших користувачів інформації. По-друге, одразу виникнуть виникають переваги для ринків капіталу, що надасть можливість швидше реагувати на коливання чи зміни в інформації. І, по-третє, це допомога бухгалтерам у формуванні швидкої, правдивої та достовірної інформації. Тому вивченням питань, що пов'язані з міжнародними стандартами бухгалтерського обліку, приділяється досить багато уваги в працях різних авторів. Наприклад, дослідженням питання міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні займалися такі вітчизняні автори, як С. Зубілевич, В. Костюченко , І. Чалий, С. Голов та ін.

У законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» фінансова звітність характеризується як звітність, що містить інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємства [2].

Загальні вимоги, що стосуються складання фінансової звітності в Україні, викладені у Національному положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».

Міжнародні стандарти фінансової звітності – це стандарти, пояснення, що затверджуються Радою з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку [3]. Проаналізувавши як Національні положення бухгалтерського обліку, так і Міжнародні стандарти, можна знайти багато розбіжностей та певні переваги та недоліки того чи іншого положення. Переваги застосування МСФЗ як для суб'єктів господарювання, які складають фінансову звітність, так і для її користувачів, можна виділити таким чином:

1) можливість отримання інформації для прийняття управлінських рішень;

2) забезпечення порівнянності показників звітності з іншими суб'єктами господарювання, незалежно від того, на якій території здійснюється господарська діяльність;

3) можливість залучення іноземних інвестицій і позик, а також можливість виходу на міжнародні ринки;

4) надійність і прозорість інформації;

5) чітко визначений майновий стан власників підприємства;

6) облік здійснюється не тільки заради забезпечення фіксації господарських операцій, майна підприємства, він дозволяє контролювати виконання підприємством зобов'язань, наявність і рух майна, ефективного використання матеріальних і фінансових ресурсів;

7) дозволяє здійснювати ефективний фінансовий аналіз підприємства щодо його ліквідності та платоспроможності;

8) дає можливість реального прогнозу щодо майбутньої діяльності підприємства;

9) фінансова звітність, яка підготовлена за МСБО, є доступною не тільки для фахівців, а й для широкого кола користувачів [4].

Незважаючи на те, що міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) слугували основою для створення національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (П(С)БО), на цей час існують розбіжності між П(С)БО та МСФЗ:

1) МСФЗ не призначені для застосування підприємствами малого та середнього бізнесу, що значно звужує сферу їх розповсюдження, а також не прийняті для використання середніми та малими підприємствами через високі, порівняно з доходами підприємств, витрати на складання комплекту звітності за вимогами міжнародних стандартів;

2) впровадження системи підготовки кадрів;

3) відносно високий рівень складності подібного переходу і відновлення прозорості облікових даних;

4) необхідність ураховувати національну специфіку діяльності підприємств;

В іноземних суб'єктів виникають труднощі під час розгляду фінансової звітності, яка складена за українськими стандартами, тому починаючи з 1998 року в Україні був взятий курс на реформування фінансової звітності згідно з міжнародними стандартами. Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV було прийнято зобов'язати публічні акціонерні товариства, банківські установи та страхові компанії складати та опубліковувати фінансову звітність за МСФЗ, а решта підприємств може самостійно приймати рішення про використання міжнародних стандартів у складанні фінансової звітності [2].

Впровадження МСФЗ в Україні є достатньо складним процесом. Деякі положення цих стандартів потребують додаткового пояснення. Це є однією з причин виникнення розбіжностей між НП(С)БО та МСФЗ. Наприклад, МСФЗ мають рекомендаційний характер, дають можливість підприємствам відступати від вимог міжнародних стандартів, якщо деякі з них керівництво підприємства вважає недоречними, тобто кожне підприємство може встановлювати ці норми самостійно, з урахуванням специфіки діяльності. НП(С)БО є обов'язковими для виконання [4].

У нормативних документах з національного бухгалтерського обліку відсутній окремий документ – Концептуальна основа П(С)БО. Фактично принципи та теоретичні засади обліку містяться у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» (Закон) та у П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Зміст основних принципів за МСФЗ та П(С)БО є близькими, але групування їх має відмінності.

Питанням подання фінансових звітів, які розглянуто у МСБО 1, присвячено кілька національних П(С)БО: 1, 2, 3 та 5. Зміст і структура Приміток до річного фінансового звіту на відміну від МСБО 1, не розглянуті у П(С)БО, а затверджені наказом Мінфіну України №302 від 29.11.2000 р. (із внесеними надалі змінами).

МСФЗ не окреслюють чіткого порядку, у якому треб подавати статті у фінансовій звітності. НП(С)БО та Міністерство фінансів встановлюють неухильні форми фінансових звітів для підприємств України.

Окрім цього, існують деякі відхилення у складанні балансу підприємства, наприклад у НП(С)БО і у формі Звіту про фінансові результати не відображається інший сукупний прибуток, на відміну від МСФЗ.

Також існує ще одна відмінність міжнародних стандартів від національних – увага до деталей, МСФЗ передбачають велику кількість різноманітних приміток, що детально розкривають суть операції. Але, не зважаючи на деякі відмінності, треба сказати про те, що НП(С)БО в Україні складалися на основі вже існуючих МСФЗ.

Висновок. Українські стандарти не відповідають усім вимогам міжнародних. Міжнародні стандарти мають рекомендаційний характер і є міжнародним орієнтиром гармонізації та стандартизації бухгалтерського обліку і фінансової звітності в усьому світі. В Україні МСБО є базовим документом, на основі якого розроблені власні національні стандарти. Якщо українські підприємства вийдуть на світовий ринок, візьмуть курс на інтеграцію в єдину господарську систему, то таким чином впровадження МСФЗ дозволить вдосконалити внутрішню систему управління підприємством за рахунок використання єдиних методик обліку з метою управління господарською діяльністю, а також підвищити конкурентоспроможність компанії за рахунок забезпечення надійною та прозорою інформацією зацікавлених користувачів. Також потрібно провести роботу щодо удосконалення законодавчої бази та запровадити програму підвищення кваліфікації існуючих кадрів та включити знання з МСФЗ до атестаційних вимог, для того щоб спеціалісти змогли і надалі займатися адаптацією вітчизняних підприємств до міжнародних стандартів.

Науковий керівник – старший викладач Кудіна О. М.

Література: 1. Філіпенко А. С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. Київ : Знання, 2007. 670 с. **2.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **3.** Кузина Р. ПСБУ и МСФО: Анализ конвергенции. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2015/1. № 6. С.10–20. **4.** Зубілевич С. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку: наскільки далеко від положень та близько до стандартів? *Бухгалтерський облік і аудит*. 1999. № 7–8. С. 10–27.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

УДК 657.37:336:33.012.46

Купріянов В. М.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність фінансової звітності неприбуткових організацій в Україні. Проведено аналіз особливостей звітності для неприбуткових організацій та проблем, що виникають при веденні їх бухгалтерського обліку.*

Ключові слова: *бухгалтерський облік, неприбуткова організація, фінансова звітність, П(С)БО.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность финансовой отчетности неприбыльных организациях в Украине. Проведен анализ особенностей отчетности для неприбыльных организаций и проблем, которые возникают при ведении их бухгалтерского учета.*

Ключевые слова: *бухгалтерский учет, неприбыльная организация, финансовая отчетность, П(С)БУ.*

Annotation. *The article considers the essence of financial statements for non-profit organizations in Ukraine. The analysis of features of the reporting for the non-profit organizations and problems which arise when conducting their accounting is carried out.*

Keywords: *accounting, non-profit organization, financial statements, Regulations (standards) of accounting.*

Неприбуткові організації є юридичними особами, створеними відповідно до законодавства України, ці організації повинні вести бухгалтерський облік і надавати фінансову звітність. Особливістю обліку є те, що їх діяльність не спрямована на отримання прибутку, саме тому й виникають деякі особливості та проблеми під час ведення бухгалтерського обліку.

Питаннями особливостей ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності неприбуткових організацій займаються податкові експерти, сертифіковані бухгалтери-практики, кандидати економічних наук? такі як Папинова О. В., Карпова В. В. та інші. Аналіз особливостей ведення бухгалтерського обліку проводиться згідно з оновленнями положеннями Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», «Положення (стандарт) бухгалтерського обліку» та інших нормативних документів.

Основна **мета** статті: аналіз проблем, що виникають при веденні бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Відповідно до пп. 133.4.1 ст. 133 ПКУ неприбутковим підприємством, установою та організацією є підприємство, установа та організація (далі – неприбуткова організація), що одночасно відповідає таким вимогам [1]:

© Купріянов В. М., 2019

– утворена та зареєстрована в порядку, визначеному законом, що регулює діяльність відповідної неприбуткової організації;

– установчі документи якої (або установчі документи організації вищого рівня, на підставі яких діє неприбуткова організація відповідно до закону) містять заборону розподілу отриманих доходів (прибутків) або їх частини серед засновників (учасників), членів такої організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб. Для цілей цього абзацу не вважається розподілом отриманих доходів (прибутків) фінансування видатків, визначених пп. 133.4.2 п. 133.4 ст. 133 ПКУ;

– установчі документи якої (або установчі документи організації вищого рівня, на підставі яких діє неприбуткова організація відповідно до закону) передбачають передачу активів одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду або зарахування до доходу бюджету у разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення). Положення цього абзацу не поширюється на об'єднання та асоціації об'єднань співвласників багатоквартирних будинків;

– внесена контролюючим органом до Реєстру неприбуткових установ та організацій (далі – Реєстр) [2].

Неприбуткові організації складають фінансову звітність в особливому порядку, який чітко не регламентований, що викликає питання у багатьох практиків [3].

Оскільки неприбуткові організації є юридичними особами, вони зобов'язані вести бухгалтерський облік та подавати фінансову звітність згідно із законодавством (ч. 1 ст. 2 «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні») [4].

Відповідно до оновлених з 18.09.2018 положень ч. 3 ст. «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»: «Для мікропідприємств, малих підприємств, непідприємницьких товариств і представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності, крім тих, що зобов'язані складати фінансову звітність за міжнародними стандартами, встановлюється скорочена за показниками фінансова звітність у складі балансу та звіту про фінансові результати» [4]. Виходить, що «неприбутківці» повинні подавати фінансову звітність згідно з П(С)БО 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» [5]. Однак Мінфін після прийняття цих норм так і не підкорегував П(С)БО 25.

Найвищим за статусом нормативний акт, до якого потрібно звертатися неприбутковим організаціям, є Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», на який раніше посилалися стосовно неприбуткових організації і податківці (роз'яснення в категорії 102.23.02 ЗІР (втратив силу з 01.01.2018 р) [6].

Форми, за якими потрібно складати фінансову звітність:

1) Фінансовий звіт СМП (ф. № 1-м і № 2-м) [7];

2) Спрощений фінансовий звіт СМП (ф. № 1-мс і № 2-мс) [8].

Згідно з пп. 2 п. 2 розд. I П(С) БО 25 Спрощений фінансовий звіт СМП (ф. № 1-мс і № 2-мс) подають СМП – юридичні особи [5]:

1) які ведуть спрощений бухгалтерський облік доходів та витрат відповідно до податкового законодавства. До них відносяться юридичні особи – платники єдиного податку 3 групи – це не наш випадок;

2) які відповідають критеріям мікропідприємництва.

Слід враховувати, що з 18.09.2018 критерії віднесення юридичних осіб до певної категорії підприємств для цілей складання фінансової звітності вказані в ч. 2 ст. 2 «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». При цьому до підприємств у цьому законі відносяться юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності (ч. 1 ст. 2 «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»). Тобто, незважаючи на свій неприбутковий статус, в категорію підприємств включаються і неприбуткові організації.

Більшість неприбуткових організацій потрапляють в категорію мікропідприємств. За нормами ч. 2 ст. 2 «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» до таких належать підприємства, показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв:

– балансова вартість активів – до 350 тисяч євро;

– чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 700 тисяч євро;

– середня кількість працівників – до 10 осіб.

Маємо деяке термінологічне «нестикування»: в П(С)БО 25 йдеться про суб'єктів мікропідприємництва (що відповідає термінології з ч. 3 ст. 55 ГКУ), а в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» – про мікропідприємства [9]. Але цю розбіжність можна пояснити тим, що норми П(С)БО 25

з 01.01.2018 застаріли, і пріоритет в цьому питанні має Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні».

Виходячи з цього на неприбуткові організації поширюються «послабляючи» норми п. 2 розд. I П(С)БО 25. Зокрема, вони можуть:

– враховувати необоротні активи тільки за первісною вартістю без урахування зменшення корисності та переоцінки до справедливої вартості;

– не створювати забезпечення майбутніх витрат і платежів (на оплату майбутніх відпусток працівникам, виконання гарантійних зобов'язань і так далі), а визнавати відповідні витрати в періоді їх фактичного понесення;

– поточну дебіторську заборгованість включати до підсумку балансу за її фактичною сумою.

Річну фінансову звітність за 2018 рік неприбуткові організації подають в статистику не пізніше 28.02.19.

До податкових органів неприбуткові організації подають фінансову звітність разом зі Звітом про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації за формою, затвердженою наказом Мінфіну України від 17.06.16 № 553, один раз на рік протягом 60 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) року (тобто не пізніше 01.03.19) [10].

Отже, було розглянуто особливості формування фінансової звітності для неприбуткових організацій в Україні та проблеми, що виникають при веденні бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Проведено аналіз нормативних документів, згідно з якими законодавчо регулюється фінансова звітність неприбуткових організацій. Таким чином, для того щоб неприбутковим організаціям складати правильно фінансову звітність, потрібно аналізувати оновлення положень з документів, якими законодавчо встановлюються правила складання фінансової звітності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тютлікова В. В.

Література: 1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **2.** Лист ДФС від 19.01.2017 № 1024/6/99-99-15-02-02-15. URL: http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/print-71114.html. **3.** Неприбыльные организации: составляем финотчетность. URL: https://i.factor.ua/journals/bn/2018/february/issue-6/article-33837.html. **4.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **5.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» (Форми NN 1-м, 2-м, 1-мс, 2-мс). URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00. **6.** Загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс. URL: http://zir.sfs.gov.ua/main/bz/view/?src=ques. **7.** Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва. Форми №1-м, 2-м. URL: https://blank.dtkt.ua/blank/50. **8.** Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва. Форми №1-мс, 2-мс. URL: https://blank.dtkt.ua/blank/51. **9.** Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 346-IV. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15. **10.** Про затвердження форми Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0932-16.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК У ВІДРЯДЖЕННІ

УДК 336.717.1:005.9633

Кушніренко В. С.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості використання особистих і корпоративних платіжних карток у відрядженні. Відображено основні види витрат у відрядженні та вимоги до Звіту про відрядження.*

Ключові слова: *платіжна картка, особиста платіжна картка, корпоративна платіжна картка, сліп.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности использования личных и корпоративных платежных карточек в командировке. Отражены основные виды расходов в командировке и требования к Отчету о командировке.*

Ключевые слова: *платежная карточка, личная платежная карточка, корпоративная платежная карточка, слип.*

Annotation. *The article deals with the features of the use of personal and corporate payment cards on business trips. Displays the main types of travel expenses and requirements for the Travel Report.*

Keywords: *payment card, personal payment card, corporate payment card, blind.*

Підприємство, яке направляє свого працівника у відрядження, повинно забезпечити відрядженого працівника авансом, який може бути наданий у готівковій та безготівковій формах. Проте видача авансу в безготівковій формі шляхом перерахування на відповідний рахунок для використання із застосуванням платіжних карток стає більш популярним, бо має ряд переваг, а саме: швидкість і простота обслуговування.

Знання організаційних та облікових особливостей безготівкового авансування є предумовою вдалого відрядження і належно виконаної роботи бухгалтера.

Дослідженнями, присвяченими особливостям використанню платіжних карток, займалися такі вчені: О. О. Коць, О. В. Марченко, Л. О. Невідома, Ю. І. Онищенко, Т. В. Савелко й інші, проте тема особливостей використання платіжних карток у відрядженні залишається недостатньо вивченою.

Метою статті є визначення організаційних та облікових особливостей використання платіжних карток у відрядженні.

Платіжна картка – це електронний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки, що використовується для [1]:

- ініціювання переказу грошових коштів з рахунка платника або з відкритого рахунка банку з метою оплати вартості товарів і послуг;
- перерахування коштів зі своїх рахунків на рахунки інших осіб;
- отримання грошових коштів у готівковій формі в касах банків і через банківські автомати;
- здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором.

Платіжні картки поділяються на [2]:

- особисті (електронний платіжний засіб, емітований на ім'я фізичної особи, яка не здійснює підприємницької діяльності);
- корпоративні (електронний платіжний засіб, що дає можливість його держателю здійснювати операції за рахунком суб'єкта господарювання).

Потрібно орієнтуватися, в який момент гроші будуть виданими під звіт працівнику при використанні платіжних карток. При використанні особистої картки – це дата зарахування грошових коштів на відрядження на особовий рахунок працівника (збігається з датою списання коштів з поточного рахунка роботодавця) при цьому документом, що підтверджує дату видачі авансу, є платіжне доручення про перерахування грошових коштів на особисту картку працівника. Якщо використовується корпоративна картка, то кошти вважається виданими під звіт у дату списання грошових коштів із застосуванням корпоративної картки з рахунка підприємства.

Витратами у відрядженні вважаються добові, оплата житла та комісія за зняття готівки.

© Кушніренко В. С., 2019

Добові – це витрати на харчування та фінансування особистих потреб фізичної особи (від придбання сигарет до лікарських препаратів) [3]. Якщо ви розраховувались особистою карткою при купівлі вищезазначених товарів, то кошти беззаперечно будуть віднесені до суми добових, однак якщо таку купівлю здійснено з корпоративної картки, вони не завжди можуть бути віднесені до добових.

Це зумовлено прискіпливою роботою контролюючих органів, які можуть наполягати, що фінансування особистих потреб працівника не має відношення до суми добових. Для того щоб уникнути можливі проблем, пов'язаних з нарахуванням добових, просто зніміть суму добових готівкою через банкомат, а вже потім витрачайте її на власний розсуд.

Якщо працівник вирішив за допомогою корпоративної картки оплатити проживання кількох осіб, які разом перебувають у відрядженні, відповідно до листа Мінфіну від 11.03.2006 р. № 31-26030-12-13/5020, зобов'язаний додати до свого авансового звіту оригінали квитанцій (рахунків) готелів, у яких має бути вказані прізвища осіб, за проживання яких здійснено оплату; строки проживання в готелі зазначених осіб; вартість номерів, у яких проживали такі особи; види витрат, уключених до квитанцій (рахунків). Слід пам'ятати, що видана на ім'я підзвітної особи квитанція на оплату проживання в готелі всіх відряджених працівників на повну (загальну) суму без визначення зазначених вище реквізитів не може бути прийнята до Звіту.

Комісія за зняття готівки, у разі використання корпоративної картки, відноситься до витрат роботодавця. Проте комісія за зняття готівки з особистої картки зменшить залишок особистих коштів на картці. Роботодавець на власний розсуд може вирішити питання щодо компенсування цих витрат. У разі компенсації ці кошти будуть віднесені до бази обкладення ПДФО та ВС.

Після завершення відрядження працівник зобов'язаний відзвітувати про кількість і напрями використання виданих йому грошових коштів шляхом заповнення та подання Звіту про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт протягом 5 днів з моменту повернення з відрядження. При використанні корпоративної картки у розрахунках у безготівковій формі, Звіт потрібно подати не пізніше 10-го банківського дня після завершення відрядження. Можливе продовження цього строку до 20 днів лише за наявності поважних причин [4].

Працівники, які отримали аванс на відрядження на особисту карту, звітують за всю суму авансу, а працівники, які виїхали у відрядження з корпоративною карткою, звітують виключно за коштами, списаними з поточного рахунка підприємства за допомогою такої корпоративної карти.

До Звіту відрядженого працівника обов'язково мають бути додані розрахункові документи (касовий чек, товарний чек, розрахункова квитанція, проїзний документ, рахунок готелю, багажна квитанція, страховий поліс), що підтверджують факт продажу товарів, надання послуг та документи, що підтверджують зняття готівки або факт безготівкового розрахунку за допомогою платіжної картки (квитанція платіжного термінала, чек банкомата, сліп (письмова пропозиція перестрахувальника перестраховику укласти конкретний договір перестрахування, в якій зазначаються умови перестрахування) [5; 6].

У разі відсутності цих документів бухгалтерія приймає Звіт працівника, при цьому робить запит на отримання виписки з банку про рух коштів на рахунку [7].

Слід зауважити, що під час відряджень за кордон аванс на відрядження може бути перерахований працівникам підприємства як на корпоративні (валютні та гривневі), так і на власні платіжні картки [8]. У цьому разі працівники подають до бухгалтерії підприємства звіт про використання коштів разом із підтверджуючими документами в установлені строки і порядку, що визначені для підзвітних осіб законодавством України, а також документи про одержання готівки з поточного рахунку (чек банкомата, копія видаткового ордера, довідки за встановленими формами, сліп, квитанція торговельного термінала тощо) разом з невитраченим залишком готівки.

Висновок. Безготівкові розрахунки з використанням банківських платіжних карток є популярними в діяльності українських підприємств, зокрема, для видачі авансу для відрядження, і завоювали широке визнання майже у всіх країнах світу. Завдяки стрімкому розвитку платіжні картки стають невід'ємною частиною нашого життя, а знання особливостей використання платіжних карток у відрядженні дозволяє уникнути можливих проблем і економить особисті кошти.

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

Література: 1. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» // Відомості Верховної Ради України. 2001. № 29. Ст. 137. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14. **2.** Банківська платіжна картка // Навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidruchniki.com/18060203/finansi/bankivska_platizhna_kartka. **3.** Все про добові витрати // Бухгалтер 24. URL: https://www.buh24.com.ua/vse-pro-dobovi-vitrati/. **5.** Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України. 2011. № 13-14, № 15-16, № 17. Ст. 112. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **6.** Сліп // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сліп. **7.** Про

затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні : Постанова Правління Національного банку України від 29.12.2017 №148. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17. **8.** Лист Міндоходів від 23.09.2013 № 11727/6/99-99-19-03-02-15. URL: https://www.profiwins.com.ua/ru/letters-and-orders/gna/4769-11727.html. **9.** Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні : Постанова Правління національного банку України. від 15.12.2004 № 637. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0040-05.

МОРФОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА»

УДК 658.15

Лєсна В. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сучасні підходи до розуміння категорії «фінансовий стан підприємства». Уточнено зміст цього поняття за допомогою морфологічного аналізу. Виділено та проаналізовано ключові характеристики категорії, що розглядається.*

Ключові слова: *фінансовий стан, морфологічний аналіз, теоретичні підходи, морфологічна класифікація.*

Аннотация. *Исследованы современные подходы к пониманию категории «финансовое состояние предприятия». Уточнено содержание этого понятия с помощью морфологического анализа. Выделены и проанализированы ключевые характеристики рассматриваемой категории.*

Ключевые слова: *финансовое состояние, морфологический анализ, теоретические подходы, морфологическая классификация.*

Annotation. *The article is devoted to the study of modern approaches to understanding the category of «financial condition of the enterprise». The content of this concept using morphological analysis is clarified in study. The key characteristics of this category is highlighted and analyzed.*

Keywords: *financial condition, morphological analysis, theoretical approaches, morphological classification.*

У сучасних умовах здійснення господарської діяльності підприємств фінансовий стан є ключовою характеристикою діяльності. Фінансовий стан сучасного суб'єкта економіки – поняття багатогранне і комплексне. Загалом змістова характеристика цієї економічної категорії подається як результат взаємодії всіх елементів фінансових відносин, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників та індикаторів, які відображають наявність, розміщення і використання економічних ресурсів суб'єкта господарювання.

Фінансовий стан підприємства треба систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів і методик аналізу. Це уможливить критичну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства як у статиці за певний період, так і в динаміці – за ряд періодів, дасть змогу визначити «больові точки» у фінансовій діяльності та способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення.

На сьогодні головною проблемою ефективної роботи підприємства є відсутність адекватної оцінки фінансового стану підприємства, яка б допомогла керівництву знайти критичні точки та приймати правильні рішення по управлінню.

© Лєсна В. М., 2019

Проблемою оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання займались як вітчизняні, так і закордонні вчені. Зокрема, діагностиці аналізу фінансового стану приділили увагу Поддєрьогін А. М. [10], Коробов М. Я. [6], Бланк І. А [2], Білик *Л. Д.* [1], Отенко І. П. [11] та ін. Проте автори виокремлюють різні аспекти цієї дефініції та опускають інші, тому у табл. 1 наведемо, як різні автори визначають сутність цього поняття.

Метою статті є аналіз підходів, які характеризують поняття «фінансовий стан», та проведення морфологічного аналізу сутності цього поняття.

Таблиця 1

Морфологічний аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «фінансовий стан підприємства»

Автор	Визначення
1	2
Загородній А. Г., Смовженко Т. С. [11]	стан економічного суб'єкта, що характеризується забезпеченістю ресурсами необхідними для господарської діяльності, здійснення грошових розрахунків з іншими економічними суб'єктами
Моляков Д. С. [24]	комплексне поняття, що відображає результат взаємодії всіх елементів фінансових і кредитних відносин, які виникають у підприємства в процесі його господарської та комерційної діяльності
Поддєрьогін А. М. [26]	комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємств, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів
Коробов М. Я. [15]	складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика якості його діяльності, міра забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для проведення ефективної господарської діяльності та своєчасного проведення господарських розрахунків за своїми зобов'язаннями.
Білик М. Д. [4]	реальна (на фіксований момент часу) і потенційна фінансова спроможність підприємства забезпечити певний рівень фінансування поточної діяльності, саморозвитку та погашення зобов'язань перед підприємствами й державою
Бойчик І. М. [6]	спроможність підприємства вести господарську діяльність на основі своєчасного погашення усіх видів заборгованості, раціональної структури капіталу і господарських засобів
Бланк І. О. [5]	стан обсягу та структури активів, капіталу, а також основних результатів діяльності підприємства на певну дату
Борисов А. Б. [28]	рівень забезпечення економічного суб'єкта коштами для здійснення господарської діяльності, підтримки нормального режиму роботи та своєчасного проведення розрахунків
Обущак Т. А. [29]	характеристика діяльності підприємства у певний період, що визначає реальну та потенційну можливість підприємства забезпечувати достатній рівень фінансування фінансово-господарської діяльності та здатності ефективно здійснювати її в майбутньому
Отенко І. П. [30]	рівень збалансованості окремих структурних елементів активів і капіталу підприємства, а також рівень ефективності їх використання

Дослідження поглядів на визначення «фінансового стану» показало, що є спільні риси і суттєві відмінності в інтерпретації його сутності.

Згідно з табл. 1, аналізуючи інтерпретації поняття «фінансовий стан», можна зробити висновок, що для визначення цього поняття використовують такі ключові слова: стан, комплексне поняття, характеристика, спроможність, рівень.

У зв'язку з необхідністю пошуку універсального тлумачення поняття «фінансовий стан» слід провести морфологічний аналіз сутності цього поняття.

Проведемо морфологічну класифікацію поняття «фінансовий стан» в табл. 2.

Таблиця 2

Морфологічна класифікація поняття «фінансовий стан підприємства»

Ключове слово	Визначення в межах ключового слова	Конкретизація визначення	Джерело / Автор
1	2	3	4
Стан	економічного суб'єкта	що характеризується забезпеченістю ресурсами необхідними для господарської діяльності, здійснення грошових розрахунків з іншими економічними суб'єктами	Загородній А. Г., Смовженко Т. С. [5]
	стан обсягу, структури активів та основних результатів діяльності підприємства	на певну дату	Бланк І. О. [2]

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
Комплексне поняття		відображає результат взаємодії всіх елементів фінансових і кредитних відносин, які виникають у підприємства в процесі його господарської та комерційної діяльності	Моляков Д. С. [7]
		є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємств, його визначає сукупність виробничо-господарських факторів і характеризує система показників, що відображає наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів	Поддєрьогін А. М. [10]
Характеристика	якості діяльності	міра забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для проведення ефективної господарської діяльності та своєчасного проведення господарських розрахунків за своїми зобов'язаннями	Коробов М. Я. [6]
	діяльності підприємства	у певний період, що визначає реальну та потенційну можливість підприємства забезпечувати достатній рівень фінансування фінансово-господарської діяльності та здатності ефективно здійснювати її в майбутньому	Обущак Т. А. [8]
Рівень	забезпечення економічного суб'єкта	коштами для здійснення господарської діяльності, підтримки нормального режиму роботи й своєчасного проведення розрахунків	Борисов А. Б. [4]
	збалансованості	окремих структурних елементів активів і капіталу підприємства, а також рівень ефективності їх використання	Отенко І. П. [11]
Спроможність	підприємства	вести господарську діяльність на основі своєчасного погашення усіх видів заборгованості, раціональної структури капіталу і господарських засобів	Бойчик І. М. [3]
	підприємства	забезпечити певний рівень фінансування поточної діяльності, саморозвитку та погашення зобов'язань перед підприємствами й державою	Білик М. Д. [1]

Таким чином, проведений морфологічний аналіз в табл. 1 і табл. 2 показав, що науковці акцентують увагу на різних характеристиках поняття «фінансовий стан підприємства».

Можна виділити чотири основні підходи до трактування поняття «фінансовий стан», серед яких виділяють такі:

1. Стан економічного суб'єкта, що характеризується забезпеченістю ресурсами, необхідними для господарської діяльності, здійснення грошових розрахунків з іншими економічними суб'єктами на певну дату;

2. Комплексне поняття, яке відображає результат взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства;

3. Характеристика якості діяльності підприємства, що є мірою забезпеченості необхідними фінансовими ресурсами для здатності ефективно здійснювати фінансово-господарську діяльність в майбутньому.

4. Рівень забезпечення економічного суб'єкта коштами та збалансованість окремих елементів активів і капіталу підприємства для підтримки нормального режиму роботи й своєчасного проведення розрахунків.

5. Спроможність підприємства вести господарську діяльність на основі своєчасного погашення усіх видів заборгованості перед підприємствами й державою.

Слід зазначити, що визначення поняття фінансового стану також закріплене в законодавстві України. У визначенні Фонду державного майна України «фінансовий стан – це сукупність показників, що відображають наявність, розміщення та використання ресурсів підприємства, реальні й потенційні фінансові можливості підприємства» [9].

Таким чином, на основі вищевикладеного можна зробити висновок, що науковці мають певні розбіжності щодо визначення категорії «фінансовий стан підприємства». Своєю чергою, можна запропонувати таке визначення поняття: фінансовий стан підприємства – це комплексна характеристика, що є мірою забезпеченості підприємства ресурсами для здійснення поточної та майбутньої фінансово-господарської діяльності, саморозвитку, тобто це результат взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин організації.

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

Література: 1. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств. *Фінанси України.* 2005. № 3. С. 117–128. **2.** Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. Киев : Ника-Центр ; Эльга, 1999. Т. 2. 591 с. **3.** Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Атіка, 2004. 480 с. **4.** Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М. : Книжный мир, 2003. 895 с. **5.** Завгородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. Київ : Знання, 2004. 377 с. **6.** Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : навч. посіб. Київ : Знання, КОО, 2011. 378 с. **7.** Моляков Д. С. Финансы предприятий отраслей народного хозяйства : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 1999. 200 с. **8.** Обущак Т. А. Сутність фінансового стану підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2007. № 9. С. 92–98. **9.** Про затвердження Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації : Наказ Міністерства фінансів України та Фонду державного майна України від 14.02.2006 № 170 // Офіційний вісник України. 2006. № 13. Ст. 1. **10.** Фінанси підприємств : підручник / за ред. А. М. Поддєрьогіна. Київ : КНЕУ, 2002. 460 с. **11.** Отенко І. П., Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156 с.

ПРИЙОМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.97

Лєсна В. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Описано сутність, зміст, мету і завдання фінансового аналізу. Особливу увагу приділено узагальненню прийомів і методів аналізу фінансового стану підприємств. Наведено характеристику основних моделей, які застосовуються в процесі аналізу фінансового стану підприємства.*

Ключові слова: *аналіз, фінансовий стан підприємства, прийоми і методи аналізу, методичні підходи до аналізу фінансового стану підприємства.*

Аннотация. *Описаны сущность, содержание, цели и задачи финансового анализа. Особое внимание уделено обобщению приемов и методов анализа финансового состояния предприятий. Представлена характеристика основных моделей, которые применяются в процессе анализа финансового состояния предприятия.*

Ключевые слова: *анализ, финансовое состояние предприятия, приемы и методы анализа, методические подходы к анализу финансового состояния предприятия.*

Annotation. *The article describes the essence, content, goals and objectives of financial analysis. Particular attention to the synthesis of techniques and methods for analyzing the financial condition of enterprises is paid. The characteristic of the main models that are used in the analysis of the financial condition of the company is presented.*

Keywords: *analysis, the financial condition of the company, methods and methods of analysis, methodological approaches to the analysis of the financial condition of the company.*

Беззаперечною умовою успішного господарювання є якісна та своєчасна оцінка фінансового стану підприємства, результати якої є передумовою прийняття управлінських рішень як щодо розвитку окремих напрямів господарювання, так і функціонування підприємства в цілому [5].

Адекватність цих рішень залежатиме від обраної методики оцінки фінансового стану та інтерпретації отриманих результатів. Вибір такої методики обумовлюється багатьма факторами, серед яких першочергове значення

© *Лєсна В. М., 2019*

має галузева приналежність підприємства, пріоритети його розвитку, закріплені у фінансовій стратегії, цілі і завдання, які у певний період часу вимагають здійснення об'єктивної оцінки фінансового стану [4].

Аналіз наукових джерел свідчить про те, що питання фінансового стану підприємства перебуває у центрі уваги багатьох вчених та дослідників, а саме: І. Бланк, Ю. Брігхем, О. Піскунов [3], К. Ізмайлова, М. Коробов [2], В. Ковальов, М. Крейніна, Л. Лахтіонова, О. Поддєрьогін, Г. В. Савицька, О. Терещенко, та ін.

Проте, незважаючи на значний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних вчених з цієї теми, ряд важливих проблем організації та методики аналізу фінансового стану підприємств вимагають подальших досліджень, глибокого вивчення і формування нових підходів.

Метою статті є обробка та узагальнення наявних прийомів, методів, видів і методик аналізу фінансового стану підприємств.

Систематичний аналіз фінансового стану підприємства необхідний тому, що дохідність будь-якого підприємства, розмір його прибутку багато в чому залежить від його платоспроможності. Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якій належить суттєва роль у забезпеченні його стабільного фінансового стану.

Аналізом фінансового стану займаються не лише керівники і відповідні служби підприємства, а і його засновники, інвестори з метою вивчення ефективності використання ресурсів, банки для оцінки умов кредитування і визначення ризику, постачальники для своєчасного отримання платежів, податкові інспекції для виконання плану надходжень коштів до бюджету. Відповідно до цього аналіз поділяється на внутрішній і зовнішній.

В економічній літературі існують безліч методичних підходів щодо оцінки фінансового стану. Традиційно у наукових джерелах виділяють методи, які у загальних рисах можна розподілити на:

– методи, засновані на аналізі балансу підприємства (горизонтальний, вертикальний, трендовий аналіз, метод фінансових коефіцієнтів);

– евристичні методи, що засновані на неформальних, інтуїтивних підходах та узагальненні досвіду розв'язання аналогічних завдань та методи експертних оцінок; економіко-математичні методи.

Зважаючи на загальне охоплення і глибину аналізу фінансового стану слід виділити експрес-аналіз та комплексний аналіз. Останні роки багато науковців і практиків підкреслюють важливість здійснення саме експрес-аналізу, який дозволяє на основі обмеженої кількості розрахунків надати об'єктивну оцінку досліджуваного напряму, яка дозволить прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

Основною відмінністю між експрес-аналізом і комплексним аналізом фінансового стану є ступінь деталізації аналітичних розрахунків. Водночас комплексний аналіз дозволяє всебічно оцінити фінансовий стан підприємства на основі одночасного та узгоджуваного вивчення сукупності різних параметрів, що всебічно характеризують фінансово-господарську діяльність [2].

Слід зазначити, що найчастіше внутрішніми службами підприємства оцінка фінансового стану здійснюється з метою впровадження певних заходів щодо його зміцнення та виявлення основних напрямів подальшого розвитку підприємства.

Зовнішня оцінка фінансового стану може проводитися акціонерами, кредиторами, інвесторами, податковими органами, підприємствами-партнерами тощо. Однак найчастіше вона зводиться до оцінки кредитоспроможності, оскільки в сучасних умовах зростає потреба підприємств у позиковому капіталі. Відповідно до вищенаведених цілей обирається методика здійснення аналізу фінансового стану. Ці методичні підходи до аналізу фінансового стану підприємства (рис. 1) для кращого візуального представлення кожного виду аналізу фінансового стану підприємства [1].

Аналізуючи рис. 1, варто підкреслити, що методика розрахунку різноманітних показників, які закріплені у нормативних документах різних міністерств і відомств різняться, що обумовлює відсутність єдиного підходу до оцінки фінансового стану.

Також істотною проблемою використання більшості методик є відсутність нормативних значень фінансових показників, що враховують галузеві особливості функціонування підприємств, статичність фінансового аналізу, непридатність деяких західних методик до вітчизняних умов господарювання, низький рівень інформативності фінансової звітності.

Останні роки набули поширення методики оцінки фінансового стану на основі одного узагальнюючого показника. Але їх різноманіття, відсутність певної систематизації, чіткого алгоритму здійснення розрахунків та умов застосування ускладнюють їх використання у практичній діяльності підприємств.

Наведемо характеристику основних методичних підходів щодо оцінки фінансового стану підприємства (табл. 1) [6].

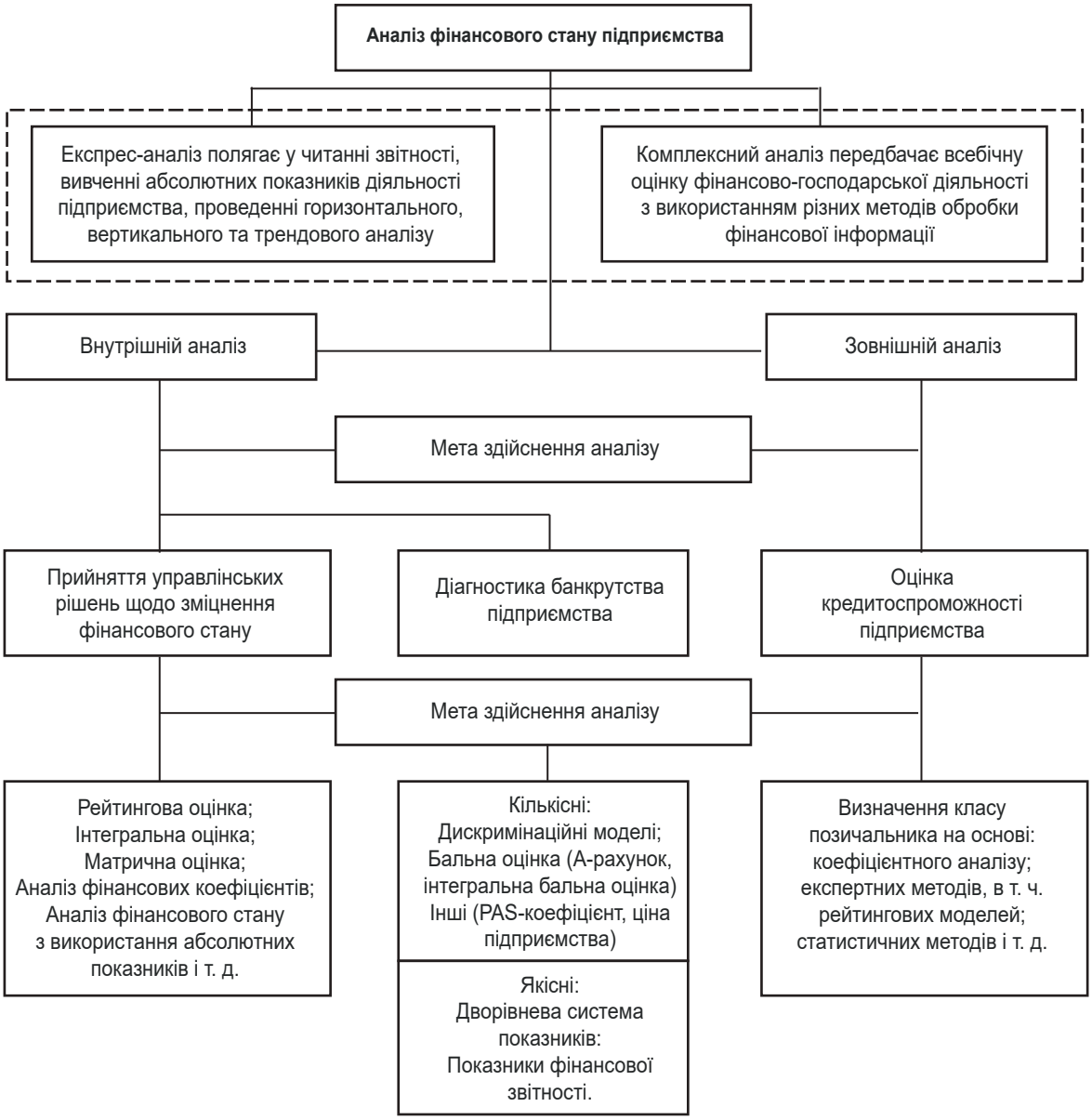


Рис. 1. **Методичні підходи до аналізу фінансового стану підприємства**

Таблиця 1

Характеристика основних методів оцінки фінансового стану

Методи	Характеристика
1	2
Метод фінансових коефіцієнтів	Передбачає розрахунок показників, що характеризують фінансову стійкість, платоспроможність і ліквідність, рентабельність (прибутковість) діяльності, майновий стан і ділову активність. Склад і алгоритм розрахунку коефіцієнтів залежить від обраної методики, що затверджена нормативними документами або упорядкована науковцями
Оцінка фінансового стану з використанням абсолютних показників	Може бути використана для оцінки окремих сторін фінансового стану. Наприклад, для характеристики рівня фінансової стійкості з боку прибутковості підприємства на основі використання результатів маржинального аналізу; – визначення типів фінансової стійкості за критерієм стабільності джерел покриття запасів
Рейтингова оцінка	Полягає у класифікації підприємств за певними ознаками виходячи з фактичного рівня показників фінансового стану і рейтингу кожного показника
Бальна оцінка (спектр бальна оцінка)	Бальна оцінка полягає в проведенні аналізу фінансових коефіцієнтів шляхом порівняння отриманих значень із нормативними величинами і отриманні узагальнюючого показника, вираженого в балах. Спектр бальна оцінка при цьому передбачає використання «рознесення» цих значень за зонами віддаленості від оптимального значення

Закінчення табл. 1

1	2
Матрична оцінка	Базується на побудові матриці сукупності фінансових показників, яка перетворюється на матрицю стандартизованих коефіцієнтів. Надає змогу здійснювати порівняльну рейтингову оцінку за певними показниками. З іншого боку може використовуватися при складанні матричних балансів, балансів грошових надходжень і витрат
Інтегральна оцінка	Результатом проведення оцінки є визначення інтегрального показника на основі застосування різноманітних методичних підходів. При цьому інтегральний показник може характеризувати як окремі складові, так і в цілому фінансовий стан підприємства
Дискримінанті моделі	Дозволяють визначити вірогідність настання банкрутства на основі розробки (або використання) інтегральної моделі аналізу фінансового стану підприємства. Виділяють однофакторні (коефіцієнт Бівера, Вайбеля) та багатофакторні (модель Альтмана, Ліса, Таффлера, Спрінгейта, Терещенко, Савицької тощо) моделі.

Аналізуючи табл. 1, варто зазначити, що необхідно проводити роботу щодо формування єдиної системи методичних підходів до аналізу та оцінки фінансового стану підприємства. Це сприятиме об'єктивному визначенню потенційної можливості розвитку фінансово-господарської діяльності підприємств та їх забезпеченню фінансовими ресурсами, та підвищенню якості прийняття управлінських рішень.

Для досягнення основної мети аналізу фінансового стану підприємства можуть застосовуватися такі методи аналізу, як коефіцієнтний, комплексний, інтегральний, беззбитковий, рівноважний.

Найбільш уживаним для українських підприємств є коефіцієнтний метод, систему показників якого зображено на рис. 2.

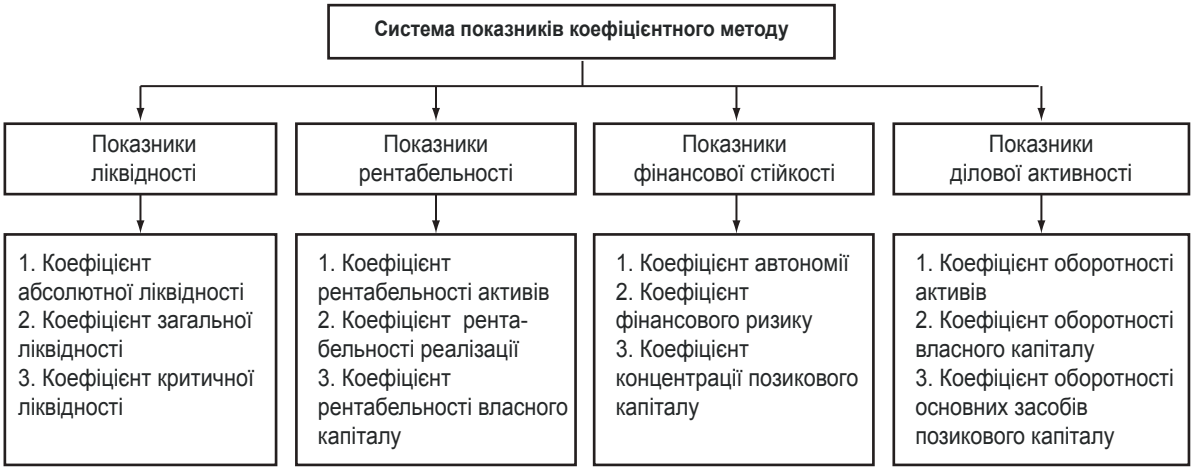


Рис. 2. **Система показників коефіцієнтного методу**

Розглядаючи рис. 2, можна сказати, що коефіцієнтний метод передбачає розрахунок показників, що розкривають різні аспекти господарювання підприємств і враховують вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на його фінансовий стан. Цей метод використовують організації, які мають у штаті аналітиків, оскільки інтерпретація результатів є достатньо трудо- та часозатратною [3].

Основними критеріями вибору того чи іншого методу оцінки можуть бути:

– часові обмеження, якщо оцінку потрібно здійснити найближчим часом, то не рекомендується використовувати коефіцієнтний, комплексний чи інтегральний методи;

– обширність аналізу. Деякі методи аналізу, як беззбитковий та рівноважний, не враховують таких видів діяльності підприємства, як конкурентоспроможність, кредитоспроможність, ділова активність тощо;

– наявність доступу до детальної інформації про діяльність підприємства. Якщо така існує варто обрати комплексний або коефіцієнтний підхід [3].

Слід підкреслити, що всі показники фінансового стану підприємства перебувають у взаємозв'язку та взаємозумовленості. Тому оцінити реальний фінансовий стан підприємства можна лише на підставі використання певного комплексу показників з урахуванням впливу різних факторів на відповідні показники.

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

Література: 1. Захарова Н. Ю. Методичні підходи щодо фінансового стану підприємства. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/znptdau_2013_2(3)__17.pdf. **2.** Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : навч. посіб. Київ : Знання, КОО, 2011. 378 с. **3.** Піскунов О. Г., Мтеленко Н. Г., Лободзиньска Т. П. Еволюція підходів до комплексної оцінки фінансового стану підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ».* 2009. № 6. С. 80–88. **4.** Попова С. П., Пилипенко А. В. Методи оцінки та шляхи стабілізації фінансового стану підприємства. *Наукові записки.* 2016. Вип. 20. С. 25–35. **5.** Фінанси очима студентів : зб. матеріалів студентської наук.-практ. конф. (23 трав. 2017 р.). Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 195 с. **6.** Хотомлянський О. Л., Знахуренко П. А. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства. *Фінанси України.* 2007. № 1. С. 111–117.

СТАТУСНА МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ

УДК 005.32:331.101.3

Леоненко Є. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття статусної мотивації праці; досліджено специфіку та актуальність теми; розглянуто питання з точки зору психології людини та з боку роботодавця; проаналізовано наявні проблеми та шляхи їх вирішення.*

Ключові слова: *мотивація, персонал, статус, психологія, управління.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия статусной мотивации труда; исследованы специфика и актуальность темы; рассмотрены вопросы с точки зрения психологии человека и со стороны работодателя; проанализированы существующие проблемы и пути их решения.*

Ключевые слова: *мотивация, персонал, статус, психология, управление.*

Annotation. *In the article the essence of the concept of status motivation of labor is considered, the specificity and relevance of the topic are studied, the issues are considered from the point of view of human psychology and from the side of the employer, the existing problems and ways of their solution are analyzed.*

Keywords: *motivation, personnel, status, psychology, management.*

Мотивація персоналу вже багато років є одним з найважливіших питань організації та управління працею. Це обумовлено багатьма чинниками, але, перш за все, мотивація праці спрямована саме на підвищення продуктивності, досягнення високої ефективності та зацікавленості працівників у виконуваній роботі [1].

На сучасному ринку праці під впливом багатьох суб'єктивних та об'єктивних факторів вмотивованість працівників стає нижчою, статистичні дані говорять про зниження робочої, творчої та соціальної активності. Ця проблема потребує щонайшвидшої реакції: розробку та впровадження таких методів та технологій мотивації працівників, що були б здатні покращити показники та мали би довгострокову перспективу.

Мотивація персоналу – це ключ до успішної роботи та розвитку організації. Мотивований працівник – це людина, що прагне самоствердження, реалізації внутрішнього потенціалу, підвищення ефективності та продуктивності своєї праці. Функція мотивації полягає у збудженні інтересу та жаги окремого працівника чи групи працівників до максимально продуктивного та якісного виконання покладених на них обов'язків [2].

Останнім часом спостерігається тенденція різкого підвищення вагомості та значення саме нематеріальної мотивації працівників. Вона спрямована на задоволення соціальних, моральних і психологічних потреб людини [9].

Сучасні реалії управління персоналом ставлять завдання оновлення та переосмислення існуючої системи, бо мотивація, що базується переважно на матеріальних чинниках, вже не в змозі повноцінно виконувати покладені

© Леоненко Є. С., 2019

на неї функції. [5] Виходячи з цього виникає потреба детального дослідження та аналізу нематеріальної мотивації працівників.

Метою цієї статті є дослідження нематеріальної, а саме статусної мотивації працівників, виявлення її вагомості та важливості, сучасних тенденцій впровадження та функціонування. А також формування розуміння сутності цієї категорії як складової управління персоналом, так і з точки зору психології людини.

Безперечним доказом актуальності теми, що досліджується, є велика кількість наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених. Так, найвідомішим є підхід А. Маслоу. Також дуже вагомий внесок зробив Ф. Фур'є. Дослідженням мотивація праці особистості займалися Г. Саймон та Д. Мак-Клелланда, який зосередив увагу на проблематиці питання. Цінними є дослідження теоретичної та практичної бази таких українських вчених, як В. Кошеленко, Назарова, М. Семикіна, П. Капустянський та багато інших науковців.

Історично склалося так, що людина завжди прагне до визнання та самоствердження. Рушійною силою є потреба бути авторитетним, значущим, визнаним та отримати повагу оточуючих. Саме притаманність такої психологічної особливості індивіду є основою статусної мотивації. У рамках управління персоналом та розвитку теорій мотивації, у 70-ті роки ХХ ст. розпочалося активне вивчення та впровадження саме статусної мотивації персоналу. Поштовхом до цього став перехід до постіндустріального суспільства розвинутих країн, що зумовило необхідність визнання людини головним джерелом розвитку та зростання економіки кожної держави. До цього увага приділялась переважно організації, економіці та технічній сфері управління. Тепер у центрі досліджень опинилася людина, її психологічні властивості, особисті якості, потенціал та внутрішні фактори мотивації. Поява нового підходу до системи управління була необхідною, це зумовлено досягненням певного розвитку економіки й еволюцією суспільного бачення праці.

У сучасному світі майже кожен працівник потребує статусної мотивації. Це пов'язано з прагненням людини обіймати вищу посаду, виконувати складнішу, більш відповідальну та соціально значущу роботу, працювати саме у тій сфері, що наразі є престижною. Сучасний працівник прагне до лідерства та неофіційного визнання. Тому важливість статусної мотивації складно перебільшити [7].

Для подальшого дослідження розглянемо сутність статусної мотивації з точки зору психології людини. Людина за своєю природою є соціальною, виходячи з цього стає зрозумілим джерело статусної мотивації. Якщо звернутися до досліджень соціальної психології, то можна побачити тенденцію щодо прагнення людини до влади, лідерства, визнання тощо. Тобто зрозуміло, що статусна мотивація здатна задовольняти велику низку потреб соціального та психологічного характеру. Але важливим є те, що повністю задовольнити ці потреби неможливо, людина завжди потребуватиме більшого, що знову і знову буде породжувати мотиваційні поштовхи. Досягнення кожної наступної сходинки у кар'єрі чи отримання певного звання здатно в декілька разів підвищити мотивацію. Важливими чинниками є соціальний та психологічний статус працівника, вони відображають становище та особливості сприйняття працівника у колективі чи будь-якому іншому середовищі [8]. Прагнення до підвищення статусу є нормою суспільства та важливим мотиваційним чинником. Статусна мотивація у її позитивних проявах є потужним джерелом проактивної поведінки та стимуляції працівників.

Але необхідно розуміти, що статусна мотивація має недоліки. Працівник, який прагне отримати блага саме статусної мотивації, не завжди бере до уваги, що трудова діяльність є якщо не єдиною, то основною умовою отримання блага. Трапляється так, що працівника цікавить тільки факт отримання блага, а взаємозв'язок трудової діяльності та результату залишається без уваги, таке сприйняття не є виключенням та суттєво ускладнює застосування статусної мотивації. Статусна мотивація за своєю природою не є довгостроковою. Вона потребує систематичного доопрацювання та багато уваги кадрів управління, єдиним виключенням є розроблена організацією кар'єрна дробина.

Якщо розглядати статусну мотивацію з боку роботодавця, то вона являє собою широку систему заходів щодо підвищення продуктивності праці та реалізації стратегічного курсу організації. Вона може бути виражена у чіткій та доступній схемі кар'єрної дробини, розвинутій системі публічних схвалень і визнанні заслуг працівників, можливості отримання певного звання тощо. Останнім часом поширення здобув цікавий з точки зору практики підхід до статусної мотивації. Сутність його полягає у свідомому, але не завжди доречному покращенні назви посади. Основна мета такої маніпуляції є приховання непрестижності роботи та умовного підвищення статусу працівника. Зазвичай цей метод застосовується для початкових посад, але навіть за такої умови він здобув значного поширення; за дослідженнями такий підхід найчастіше зустрічається в країнах СНД. Також метод доречно використовувати у разі, якщо організація опиняється у ситуації, коли може втратити потрібного та важливого працівника через відсутність мотивації. В такому разі компанія, маючи на меті утримати працівника, застосовує цей метод: умовно забезпечує нову посаду та мінімальні позитивні, але достатні зміни заробітної плати. Таким чином виходить, що гучна назва посади дає працівнику відчути свою соціальну значущість і важливість для компанії, тим самим мотивуючи їх до праці та розкриття потенціалу. Цей метод статусної мотивації базується на психологічному сприйнятті людиною мінімальних позитивних змін як початку чогось більшого, тому він є досить дієвим та знайшов поширення у багатьох організаціях.

Треба зазначити, що статусна мотивація у чистому вигляді не є прикладом вдалої системи мотивації, бо у цьому випадку увага робітника у більшості випадків буде зосереджена саме на фактах підвищення у посаді, отриманні звання, публічного схвалення тощо. Але мотивація перш за все покликана зробити труд працівників більш ефективним, продуктивним та покращити показники організації [4]. Тому впроваджувати статусну мотивацію треба поступово та обережно, забезпечуючи систематичний аналіз реакції працівників організації на нововведення. Завданням для роботодавця є пошук такого співвідношення різних видів мотивації, яке дало б змогу якнайкраще реалізувати стратегію та цілі організації, підвищити продуктивність і забезпечити умови для розкриття потенціалу працівників.

У сучасному світі статусна мотивація набирає обертів і стає невід'ємною частиною пакету мотивації організацій у більшості країн. Вдала система мотивації праці є одним з найважливіших факторів розвитку підприємства чи організації. В Україні темпи розвитку нематеріальної мотивації значно нижчі, ніж у країн з більш розвинутою економікою, але статусна мотивація присутня та функціонує на українському ринку праці. Реалії диктують нові умови праці та її мотивації, тому, звісно, є необхідним впровадження новітніх та оновлених ідей для підвищення інтересу працівників до роботи [3].

Побудова сучасної системи мотивації передбачає урахування індивідуальності кожного окремого працівника, можливості реалізації його потенціалу та потреби в отриманні статусних чинників мотивації. Статусна мотивація має найяскравіший ефект у разі, якщо вона запроваджена в момент вичерпання результативності інших видів мотивації в організації, але більш стабільний та впевнений результат є можливим отримати тільки, якщо впровадити статусні чинники разом з іншою мотивацією у системі. Спираючись на світовий досвід, можна стверджувати, що існує певна теоретична та практична база вдалої системи мотивації, однак вона, звісно, не адаптована для кожного окремого підприємства чи організації, тому потребує удосконалення та доопрацювання з урахуванням особливостей діяльності в організаціях певних країн, в тому числі й на вітчизняному ринку праці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Азарова А. О., Ковальчук О. А. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві. *Економічний простір.* 2010. № 5. С. 53–58. **2.** Єськов А., Зайцев В. Роль мотивации в улучшении организации труда. *Вісник економічної науки України.* 2008. № 3 (13). С. 31–33. **3.** Капустянський П. З. Мотивація праці персоналу сучасних організацій (організаційно-управлінський аспект): монографія. Київ : ІПК ДСЗУ, 2007. 155 с. **5.** Мак-Клелланд Д. Мотивация человека. СПб. : Питер, 2007. 672 с. **6.** Назарова В. Г. Економічні аспекти стимулювання праці в ринкових умовах. *Вісник Харківського НАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки».* 2010. № 11. С. 66–69. **7.** Савченко В. А., Назарова Г. В., І. В. Мартиненко Мотиваційні чинники формування системи професійного розвитку персоналу // Гідна праця: імперативи, українські реалії, механізми забезпечення : коле. моногр. / за наук. ред. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2017. С. 339–347. **8.** Сидоренков А. В., Ульянова Н. Ю. Управление эффективностью групп и команд в организации. Ростов-на-Дону : Мини Тайп, 2014. 248 с. **9.** Тужилкіна О. В. Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні. *Актуальні проблеми економіки.* 2010. № 9. С. 37–41.

ОСОБЛИВОСТІ РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

УДК 33.021.8:336.221

Ліпницька М. В.

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

Анотація. *Досліджено розвиток принципів податкової системи на підставі її принципів, наведено пропозиції щодо реформування податкової системи України. Проаналізовано європейський економічний досвід і господарську практику реформування податкових систем.*

Ключові слова: *податкова система, принципи податкової системи, податкове законодавство.*

Аннотация. *Исследовано развитие налоговой системы Украины на основании ее принципов, предложены рекомендации по реформированию налоговой системы Украины. Проанализированы европейский экономический опыт и хозяйственная практика реформирования налоговых системы.*

Ключевые слова: *налоговая система, принципы налоговой системы, налоговое законодательство.*

Annotation. *In the article investigated the types and development of the principles of the tax system. Author suggested to reform the tax system in Ukraine. Analyzed European economic experience and economic practice of reforming tax systems.*

Keywords: *tax system, principles of the tax system, tax law.*

Дослідивши загальні тенденції розвитку громадських стосунків на сучасному етапі, можемо зазначити, що одним з перспективних напрямів розвитку суспільства є вдосконалення податкової системи держави. Від ефективності функціонування останньої безпосередньо залежать забезпечення економічного зростання держави і соціально-політична стабільність в ній. Дозвіл проблем, що впливають на податкову систему України, неможливий без науково обґрунтованої податкової політики, яка повинна включати комплекс заходів, ґрунтованих на обліку реального стану економічних стосунків в країні. Водночас необхідно підкреслити, що сучасна податкова система не відповідає сучасним вимогам у плані інноваційного розвитку держави і вимагає невідкладного реформування цієї системи. Стратегічною метою такого реформування повинен стати перехід від домінуючого принципу фіскальності до реалізації більше регулятивного напряму податків на стимулювання економічного зростання країни. Позитивний ефект від проведення податкової реформи можливий тільки при взаємодії з іншими перетвореннями, включаючи реформу бюджетної сфери, валютного регулювання, підвищення якості антимонопольної політики й ін.

Мета публікації – досліджувати види принципів податкової системи України, а також визначити основні риси її реформування на сучасному етапі. Фундаментальні і прикладні дослідження з питань оподаткування, становлення і розвитку податкової системи містяться в наукових працях таких учених, як Ю. Б. Іванов, А. И. Крисоватий, Н. П. Кучерявенко, А. М. Соколовська, Л. Н. Шаблиста та ін. Проте продовження дослідження питань тлумачення податкової системи України, її принципів, особливостей розвитку залишається дуже актуальними.

Перед тим, як аналізувати податкову систему, приведемо дефініцію самого поняття «система», що міститься в тлумачному словнику В. І. Даля: система – «... ціле, складене з частин» [1, с. 62]. З філософської точки зору система – це цілісний комплекс взаємозв'язаних елементів, які, виступаючи системою нижчого порядку, в той же час є елементами системи більш високого рівня. Вимога системності полягає також і в тому, що складові її елементи, мають бути взаємозв'язані між собою, органічно доповнювати один одного, не вступаючи в протиріччя з системою в цілому і іншими її елементами. В процесі аналізу податкової системи України необхідно визначитися, з яких частин вона складається, які принципи лежать в основі її функціонування.

Податкова система України пов'язана безпосередньо з бюджетною системою країни і державним устроєм останньої. Відповідно до ст. 2 Основні Закони Україна є унітарною державою [2, с. 3], а тому її бюджетна система включає 2 рівні – державний бюджет і місцеві бюджети. Відповідно, податкова система теж складається з двох рівнів, що вказано в ст. 6 п. 3 Податкові кодекси України: «Сукупність загальнодержавних і місцевих податків і зборів, що стягуються у встановленому Податковим кодексом порядку, складає податкову систему України» [3, с. 5].

На нашу думку, законодавець у приведеному визначенні змішує категорію «система податків і зборів», що складається з сукупності податків і зборів, стягування яких передбачене Податковим кодексом, з поняттям «По-

© Ліпницька М. В., 2019

даткова система». Остання ж, за нашим переконанням, є елементом системи більш високого рівня, вона набагато ширше за своїм обсягом і включає безпосередньо систему податків і зборів. У цьому питанні ми розділяємо думку учених, таких як А. Ю. Грачова, Е. Д. Соколова, що податкова система характеризується не лише системою податків і зборів, але і принципами її побудови. Її визначають порядок встановлення, внесення змін, відміни податків і зборів, розподіли їх між бюджетами різних рівнів, організація звітності і податкового контролю, відповідальність суб'єктів податкових правовідносин [4, с. 12]. Звертаючи увагу передусім на принципи податкової системи, зазначимо, що вона ґрунтується на принципах, виділених А. Смітом.

Вчений вказував на такі принципи:

(а) справедливість (кожен зобов'язаний брати участь у підтримці держави згідно зі своїм доходом, який він отримує під охороною держави);

(б) його визначеність (податок має бути точно визначений);

(в) зручністьі його сплати (він повинен сплачуватися в такий час і таким чином, які є найбільш сприятливими для платників);

(г) ефективність оподаткування (збір податків повинен відбуватися при мінімальних витратах по його сплаті).

Надалі в науці податкового права система принципів доповнювалася, змінювалася і перетворювалася. На сьогодні серед учених існують різні погляди на класифікацію принципів податкової системи. Так, деякі з них виділяють 3 групи принципів – економічні, юридичні й організаційні. Інші йдуть від такої класифікації і обґрунтовують свою думку тим, що практика побудови податкових систем дозволяє до традиційних принципів, пов'язаних з ідеями А. Сміта, додавати специфічні, більш вузькі [5, с. 50, 51].

З нашої точки зору, найбільш прийнятним є напрямок, пов'язаний з розробкою принципів на підставі вже існуючих – традиційних і фундаментальних. Наявність же додаткових можна віднести тільки до переваг податкової системи, тоді як класифікація принципів податкової системи, запропонована першою групою вчених, володіє певною мірою умовності. Це підтверджується тим, що одні й ті ж принципи можуть бути віднесені одночасно до різних груп. Наприклад, принцип фіскальної достатності в силу законодавчого його закріплення фактично придбав правове значення.

Звернемо увагу на те, що принципи – це, перш за все, певні вимоги до податкової системи, до фундаментальних принципів якої можна віднести: 1) верховенство права. Цей принцип слід вважати основним для податкової системи, побудованої відповідно до принципу законності, що забезпечує взаємодію податкового права по всій території країни;

2) загальність оподаткування. Він зобов'язує платників сплатити податки, закріплені Податковим кодексом. Цей принцип знаходить своє відображення в розд. II ст. 67 Конституції України: «Кожен зобов'язаний сплачувати податки і збори в порядку і розмірах, встановлених законом». Це розпорядження є основоположним для будь-якого закону, що регламентує державні витрати в Україні. Але Основний Закон закріплює гарантії прав і свобод людини і громадянина, в той час як принципи податкового права стосуються інтересів держави і платників податків – фізичних та юридичних осіб;

3) рівність усіх платників перед законом. Вичерпне тлумачення цього принципу міститься в пп. 2 п. 1 ст. 4 Податкового кодексу України, де підкреслюється, що рівність в податковому праві реалізується не як сплата податку в однаковому розмірі, а в першу чергу як економічна рівність платників;

4) соціальна справедливість. Основою реалізації цього принципу є орієнтація на платника податків, оскільки показником вимірювання справедливості слугує рівень матеріального добробуту громадян. Тільки на цьому має ґрунтуватися встановлення оптимальної структури податкової системи, що максимально задовольняє всіх учасників податкових правовідносин;

5) справедливе оподаткування. Воно означає єдині правові умови справляння податку і єдині вимоги до податкових законів. Цей принцип, на наш погляд, підсилює дію 4 попередніх. Оподаткування має бути однаковим для кожного виду податків по всій території держави. Зазначений принцип передбачає чіткість, логічність, однозначність законодавчих вимог за видами та порядком сплати відповідних платежів. Він покликаний захищати інтереси, насамперед, платників податків. На ньому формується єдина податкова система України;

6) законодавча форма встановлення податків. На цей принцип прямо вказує Конституція України. Податок може встановлюватися, змінюватися або скасовуватися лише шляхом прийняття відповідного закону. Частина 2 п. 1 ст. 92 Конституції закріплює, що виключно законами України визначаються система оподаткування, податки, збори та ін. Цей принцип безпосередньо пов'язаний з принципами недоторканності приватної власності і свободи особистості;

7) фіскальна достатність. З урахуванням цього принципу встановлення податків і зборів здійснюється шляхом досягнення збалансування видатків бюджету з його надходженнями. З нашої точки зору, таке трактування принципу недостатнє, оскільки зазначені особливості в першу чергу є функціональним характеристиками подат-

кової системи. Закріплюючи його, законодавець відмовляється від раніше передбачених стимулюючої та розвиваючої функцій оподаткування і від принципу економічної обґрунтованості, який передбачав встановлення податків (зборів) з урахуванням показників розвитку національної економіки та фінансових можливостей держави, а також враховував досягнення збалансування витрат у бюджеті. Виходячи з чинного в Україні податкового законодавства можемо зазначити, що ряд існуючих принципів так і не знайшли відображення в Податковому кодексі. До них можна віднести принцип стимулювання підприємницької діяльності та принцип інвестиційної активності. У податковому праві такими стимулами частіше виступають податкові пільги. Правда, до видів податкового стимулювання можна віднести і податкові заохочення, податкові канікули, які у вітчизняному податковому законодавстві прописуються вкрай рідко. В цілому ж, розглядаючи принцип стимулювання і його реалізацію, потрібно враховувати інтереси як держави (максимальне фінансове забезпечення суспільних потреб), так і платника податків (зростання економічної ефективності виробництва, прибутку і доходів). Причиною цього виступає суб'єктивний фактор. Але зазначимо, що у формуванні принципів податкової системи головну роль відіграють фактори об'єктивні, що охоплюють рівень розвитку держави, політичну ситуацію в ньому й ін. Дотримання розглянутих в статті принципів створює передумови для зваженої діяльності держави в податковій сфері.

На це спрямований і Податковий кодекс України, який забезпечив певне упорядкування нормативної бази з оподаткування, ввів ряд новел, що зробили безпосередній вплив на реформування податкової системи. До них можна віднести:

(А) законодавче закріплення принципів податкового законодавства;

(Б) зменшення кількості податків і зборів;

(В) спрямованість на детінізацію економіки;

(Г) декларування побудови збалансованих партнерських відносин між контролюючими органами та платниками податків з метою забезпечення врівноваженості їх прав і законних інтересів. Цікавим, на наш погляд, є вдосконалення податкової системи України шляхом адаптації національного податкового законодавства до міжнародних стандартів. У зв'язку з цим реформування вітчизняної податкової системи вимагає подальшого вивчення і детального аналізу зарубіжного досвіду. Але застосування останнього має відбуватися з урахуванням національних особливостей податкової системи України. Проаналізувавши європейський економічний досвід і господарську практику реформування податкових систем, можемо зробити висновок, що найціннішими для України можуть бути такі положення: 1) податки не повинні стримувати підприємницьку діяльність та інвестиційну активність; 2) податкова система повинна бути стабільною, а нормативно-правова база – адаптованою до умов вітчизняної практики; 3) що стосується методів податкового стимулювання, то їх слід будувати за принципом залежності від кінцевого результату (на прикладі Південної Кореї) з урахуванням необхідності збереження конкретної середовища і особливостей об'єктивного регулювання; 4) модернізувати податкову систему слід на принципах інформатизації з широким застосуванням новітніх інформаційних технологій. Ще необхідно зазначити, що метою податкової системи України має стати побудова соціально орієнтованої економіки, що характерно для загальносвітових тенденцій розвитку суспільства. Вона повинна забезпечувати конкурентоспроможність держави на світових ринках, збалансованість соціально-економічних та інших аспектів свого розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Волошан І. Г.

Література: 1. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 4. М. : Олма, 2007. 573 с. **2.** Конституція України. Харків : Одіссей, 2012. 45 с. **3.** Кучеров И. И. Теория налогов и сборов : монография. М. : ЮрИнфоР, 2009. 471 с. **4.** Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **5.** Грачева Е. Ю., Соколова Э. Д. Финансовое право : учеб. пособие. М. : Новый юрист, 1998. 415 с. 6. Кучерявенко Н. П. Курс податкового права : підручник : у 6 т. Т. 3 : Вчення про податок. Харків : Легас, 2005. 583 с.

МОБІНГ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ

УДК 316.454.56:331.103.1(477)

Лішенко О. Є.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості та види мобінгу на робочому місці. Досліджено передумови та фази розвитку мобінгу в колективі. Розглянуто наслідки психологічного насилля (як для працівника, так і на організацію в цілому). Розглянуто правовий аспект захищеності від мобінгу в Україні.*

Ключові слова: *мобінг, конфлікт, працівник, колектив, психологічне насилля.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности и виды моббинга на рабочем месте. Исследованы предпосылки и фазы развития моббинга в коллективе. Рассмотрены последствия психологического насилия (как для работника, так и на организацию в целом). Рассмотрен правовой аспект защищенности от моббинга в Украине.*

Ключевые слова: *моббинг, конфликт, работник, коллектив, психологическое насилие.*

Annotation. *Considered the features and types of mobbing in the workplace. The prerequisites and phases of the development of mobbing in the team are investigated. The consequences of psychological violence (for both the employee and the organization as a whole are considered). The legal aspect of protection from mobbing in Ukraine is considered.*

Keywords: *mobbing, conflict, employee, staff, psychological violence.*

На сьогодні соціально-економічні та соціокультурні умови сприяють зростанню конфліктів між людьми, що призводить до жорстокості та психологічного насилля. Однією з форм прояву психологічного насилля в організації є мобінг. Це явище є дуже негативним, оскільки воно руйнує взаємовідносини між співробітниками, погіршує загальну атмосферу в колективі.

Безліч негативних соціально-економічних, політичних аспектів, які характерні на цей момент для України, створюють підгрунтя для підвищення нездорової конкуренції та, як наслідок, розвитку мобінгу в організаціях, що обумовлює актуальність вивчення даної проблематики.

Метою статті є розкриття явища та сутності мобінгу, дослідження правових норм щодо виникнення психологічного насилля в організаціях.

Проблематику мобінгу на робочому місці досліджують чимало вітчизняних учених, таких як: А. Соловйов [2], М. Кириленко [3], О. Євтихов [5], О. Сорока [6], І. Андрєєва [1].

Мобінг – це вид психологічного насилля, що зароджується та розвивається на робочому місці і проявляється у вигляді насилля співробітника з метою його звільнення. Сам термін походить від англійської «mob», що означає «бунтуючий натовп» [1].

Визначення «мобінг» вперше було ведено швецьким психологом Х. Лейманом в 80-х роках ХХ ст. у монографії «Мобінг, переслідування на роботі» [2]. На його думку, це психологічний тиск на робочому місці, що виявляється у чварах, цькуванні, підсиджуванні, плітках, інтригах, хамстві, емоційному насильстві, сексуальному домаганні тощо. За статистичними даними, в Україні 46 % працівників доводилося бути жертвою психологічного насилля під час робочого процесу, 40 % працівників спостерігали мобінг у колективі [3].

Зазвичай на проблему психологічного насилля в організаціях впливає загальний економічний та політичний стан у країни. Таким чином, основними характеристиками суспільства, в якому розвивається психологічне насилля на роботі, є: високий рівень безробіття, бідність, воєнні дії на території країни, високий рівень злочинності.

За таких несприятливих умов населення переймає негативні події і задля збереження робочого місця вдається до жорстокої та неприйнятної поведінки під час робочого процесу.

Жертвою мобінгу може стати будь-який працівник, який з певних причин не сподобався колективу. Такими причинами можуть бути: кар'єрне зростання жертви, її високі професійні якості, конфлікт між працівниками, велика кількість кандидатів на вакантну посаду, заздрощі з боку мобера, самовпевнена поведінка жертви або надмірні хвастощі. Також психологічне насилля може бути спровоковане керівництвом організації задля усунення, самостійного звільнення конкретного робітника.

Залежно від сфери дії існує горизонтальний та вертикальний мобінг. Горизонтальний мобінг передбачає розгортання конфлікту між працівниками організації, він, як правило, має скриту форму, а у випадку, коли ініціа-

© Лішенко О. Є., 2019

тором насилля є керівник, – вертикальний мобінг (босинг). Третьою та найтяжчою формою є сендвіч-мобінг, коли психологічний пресинг надходить як від колег, так і від керівництва.

Кадровий портал HeadHunter провів опитування з метою виявлення, хто починає і проти кого спрямований пресинг на робочому місці, в результаті були отримані такі дані, наведені на рис. 1 [4].

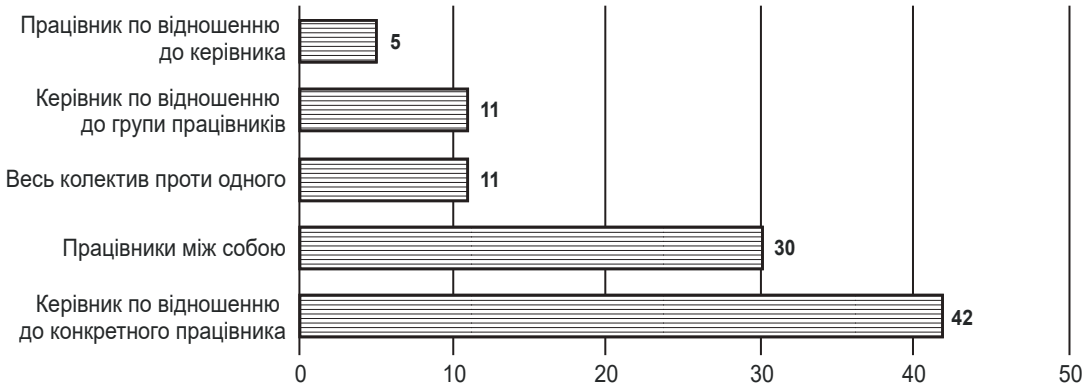


Рис. 1. **Питома вага конфліктуючих груп за результатами опитування**

Існують п'ять фаз розвитку мобінгу в організації [5]. Першою фазою є формування передумов, до них можна віднести раніше невирішені конфлікти, що формують емоційну напругу між працівниками. Наступним етапом є пошук жертви мобером для подальшого зняття напруги, відбуваються перші психологічні напади, під час яких жертва відчуває психологічний тиск. Активна фаза передбачає систематичний натиск на жертву незалежно від її результатів. Наступною фазою є соціальна ізоляція жертви, тобто працівник повністю відсторонюється від будь-яких корпоративних заходів, не отримує схваленої оцінки від керівника. Останньою стадією є втрата робочого місця [5]. Ворожа атмосфера в колективі зазвичай діє до прийняття рішення працівника про звільнення.

Наслідки мобінгу поділяються на корпоративні та особистісні [6]. Корпоративні наслідки стосуються організації, в якій присутнє це явище, до таких наслідків слід віднести: зниження продуктивності праці, збільшення кількості випадків відсутності працівника на робочому місці через хвороби або відпустки за свій рахунок, зниження почуття довіри як між колегами, так і до керівника, зниження трудового потенціалу. Особистісні або індивідуальні наслідки впливають на конкретну людину, яка стала жертвою психологічного насилля, до таких наслідків можна віднести: моральне страждання, хвороби, приниження гідності.

Для запобігання вже існуючому мобінгу в колективі необхідно підключити кадрову службу до управління конфліктами, у разі неможливості вирішення проблеми, необхідно провести заходи для ізоляції контакту між суб'єктами конфлікту. Також необхідно створити умови, для того щоб кожен працівник міг оскаржити дії колег, які мають насильницький характер.

В Європі проблемам мобінгу приділяють велику увагу. В багатьох країнах, таких як Швеція, Франція, Італія, прийняті закони, що протидіють зародженню мобінгу. Наприклад, у Німеччині при найманні на роботу мобінг оговорюється в трудовому договорі окремим пунктом. Якщо робітник став жертвою психологічного насилля на робочому місці, організація сплачує значну матеріальну компенсацію [6].

В Україні існує Закон «Про засади протидії та запобіганні дискримінації в Україні» від 06.09.2012 р., в якому згадується про утиски, під якими розуміють небажану для особи або групи осіб поведінку, метою або наслідком якої є приниження їх людської гідності або створення стосовно такої особи чи групи осіб напруженої, ворожої або зневажливої атмосфери. Цей нормативний акт є наближеним до проблематики мобінгу, але не закріплює жодної форми протидії цьому процесу.

Комітет Верховної Ради з питань соціальної політики, зайнятості та пенсійного забезпечення рекомендує парламенту прийняти за основу проект Закону про внесення змін до деяких Законів України (щодо запобігання мобінгу) від 25.07.2017 № 7005. Також пропонується ввести поняття «мобінг» у КЗпП України та Кримінальний кодекс України, таким чином запровадити кримінальну відповідальність за систематичне порушення прав співробітників шляхом застосування психологічного насильства та інших елементів мобінгу. Санкція передбачає штраф від 2 до 3 тис. неоподаткованого мінімуму доходів, або позбавлення права обіймати певні посади до трьох років, чи виправні роботи на строк до двох років [7].

Відповідно до закону працівник, що став жертвою психологічного насилля, може розірвати трудовий договір без відпрацювання двох тижнів і отримати компенсацію в розмірі середньомісячної заробітної плати. Законом також передбачається, що заподіяна шкода в результаті психологічного насилля (мобінгу), відшкодовується у розмірі витрат понесеними працівником під час лікування [7]. Таким чином, працівнику виплачують грошову ком-

пенсацію в розмірі його заробітної плати за час перебування на лікарняному. Рекомендаціями щодо уникнення розвитку мобінгу на робочому місці є:

- впровадження особливих правил і принципів, що характеризують відношення робітників один до одного;
- створення системи штрафів за мобінг-дії на підприємстві;
- безперервний контроль кадрової служби за порушення правил толерантності та поваги робітників один до одного.

На основі результатів дослідження можна зробити висновок, що в Україні проблеми мобінгу стрімко розвиваються. У роботі щодо усунення негативних наслідків мобінгу необхідно використовувати різноманітні методи, у тому числі світовий досвід, та власний управлінський досвід, відштовхуючись від специфіки розвитку того чи іншого колективу, та проведення безпосередньої роботи з членами колективу та жертвами мобінгу. Для України подальшим перспективним розвитком у цьому напрямі є впровадження заходів та удосконалення нормативно-правового забезпечення, що захистить працівників від морального переслідування, гарантуватиме захист і гідне ставлення працівників на робочому місці та сприятиме підвищенню продуктивності на підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Андреева И. Н. Эмоциональное насилие на работе. *Кадровая служба*. 2008. № 7. С. 93–102. **2.** Соловьев А. В. Моббинг. URL: http://www.kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=10496. **3.** Кириленко М. Мобінг. URL: https://dt.ua/SOCIETY/mobing.html/. **4.** Біла ворона в офісі. URL: http://svobodaslova.in.ua/news/read/18093. **5.** Евтихов О. В. Фазы развития моббинга. URL: http://www.management.com.ua/hrm/hrm. **6.** Сорока О. В. Сутність, наслідки та профілактика мобінгу у трудових колективах // Современные направления теоретических и исследований – 2013 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Одесса, 2013. Вып. 1. Т. 32. С. 32–38. **7.** Что такое моббинг и как с ним бороться – есть законопроект. URL: https://ligazakon.net/lawnews/doc/NZ174209-shcho-take-mobinh-i-yak-iz-nym-borotysya-yzakonoproekt?role=ALL&type=ep#!liga.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОБЛІКУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ

УДК 657.222

Линник М. С.

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

Анотація. *Розглянуто сутність загальновиробничих витрат і їх різновид, субрахунки та статті витрат, як вони впливають на собівартість виробництва на підприємстві. Досліджено розподіл змінних і постійних витрат, а також те, які з них варто включати до собівартості.*

Ключові слова: *облік, розподіл, змінні витрати, постійні витрати, загальновиробничі витрати, база розподілу, собівартість.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность общепроизводственных расходов и их разновидность, субсчета и статьи расходов, их влияние на себестоимость производства на предприятии. Исследовано распределение переменных и постоянных затрат, а также то, какие из них следует включать в себестоимость.*

Ключевые слова: *учет, распределение, переменные затраты, постоянные затраты, общепроизводственные расходы, база распределения, себестоимость.*

© *Линник М. С., 2019*

Annotation. *The article considers the essence of total production costs and their kind, subaccounts and expenses, how they affect the cost of production at the enterprise. The distribution of variables and constant costs is investigated, and which of them should be included in the cost.*

Keywords: *accounting, distribution, variable costs, constant costs, total production costs, distribution base, cost.*

У сучасних умовах для діяльності підприємства дуже важливо розуміти сутність поняття «загальновиробничі витрати», обрати правильний метод обліку та розподілу загальновиробничих витрат, оскільки від цього залежить, чи варто включати ці витрати до собівартості продукції, чи ні. А це прямим чином впливає на чистий прибуток, або в бік його збільшення, або в бік зменшення, тобто якщо витрати менше – прибуток більше, і навпаки.

Підприємствам необхідно самим визначати перелік змінних і постійних загальновиробничих витрат, оскільки в Положеннях (стандарті) бухгалтерського обліку (далі – П(С)БУ 16) не вказаний чіткий перелік змінних і постійних витрат.

Метою цієї статті є вирішення проблеми щодо обліку та розподілу загальновиробничих витрат.

Аналіз останніх публікацій. Проблема обліку та розподілу загальновиробничих витрат розглядалась багатьма економістами. Значну увагу їм приділили у своїх працях Р. Волощук, С. Голов, О. Королик, Є. Котляров, П. Куцик, О. Лапчук, Т. Сльозько, В. Олейніченко, І. Шершун. Питання обліку та розподілу загальновиробничих витрат розкриті недостатньо та потребують додаткового дослідження.

Виклад основного матеріалу. Згідно з П(С)БУ 16 загальновиробничі витрати поділяються на постійні і змінні. До змінних загальновиробничих витрат належать витрати на обслуговування і управління виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягу діяльності. До постійних загальновиробничих витрат відносяться витрати на обслуговування і управління виробництвом, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу діяльності [1].

На думку Бутинець Ф. Ф. під загальновиробничими витратами розуміється витрати по обслуговуванню виробництва й управлінню роботою цехів та інших підрозділів основного і допоміжного виробництва [2]. А Сук Л. К., вважає, що загальновиробничі витрати – це непрямі витрати, пов'язані з організацією виробництва і керівництвом цехами, бригадами, відділеннями та іншими структурними підрозділами підприємства, такі витрати раніше називали цеховими [3].

Отже, загальновиробничі витрати – це непрямі витрати на обслуговування виробництва, керівництво структурними підрозділами підприємтсва.

Їх облік згідно з інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій ведеться на рахунку 91 «Загальновиробничі витрати» [4].

Перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат установлюються підприємством і зазначаються в наказі про облікову політику [5], тому що в сучасній нормативній базі немає чіткого переліку змінних і постійних загальновиробничих витрат. Існує ще один вид витрат – змішані витрати, які включають в себе змінну і постійну частину витрат. Кожне підприємство визначає вид витрат самостійно. Щоб визначити вид витрат, слід знати відмінності між постійними та змінними витратами.

Загальновиробничі витрати належать до непрямих витрат, вониподіляються на постійні та змінні.

Постійні загальновиробничі витрати – відносять витрати на обслуговування і управління виробництвом, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні діяльності підприємства. А змінні загальновиробничі витрати – це витрати на обслуговування і управління виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягу діяльності.

Підприємство може самостійно встановлювати перелік і склад загальновиробничих витрат і обирати методику розподілу, виходячи зі специфіки своєї діяльності. Обрану базу розподілу накладних витрат зазначають в примітках до фінансової звітності та в наказі про облікову політику підприємства. На практиці для розподілу загальновиробничих витрат між їх носіями можна використовувати такі бази: період роботи виробничих робітників; заробітну плату виробничих робітників; кількість відпрацьованих обладнанням машино-годин; прямі витрати; обсяг виготовленої продукції; витрати на утримання та обслуговування машин та обладнання [6]. Кожному способу властиві як позитивні, так і негативні риси. Вибираючи спосіб розподілу витрат, необхідно враховувати конкретні умови діяльності кожного підприємства.

Справа в тому, що змінні витрати на одиницю продукції все ж змінюються у зв'язку зі змінами організаційно-технічних умов роботи підприємства, а постійні витрати змінюються при суттєвій зміні обсягу виробництва. Важко визначити, які витрати на обслуговування і управління виробництвом змінюються відносно до обсягу діяльності, а які не змінюються.

Не включаються до виробничої собівартості і списуються на витрати періоду (витрати виробництва, обігу), в якому вони були здійснені, такі витрати: понаднормативні відходи; витрати на зберігання, крім тих, які необхідні у виробничому процесі, що передував наступній стадії виробництва; адміністративні накладні витрати; витрати на збут. Облік витрат на виробництво організовується з метою розподілу витрат на кожну окрему операцію або кожен окремий продукт, що необхідно для оцінки запасів і визначення фінансового результату.

В 2013 року були внесені зміни до П(С)БУ 16. Дані нововведення, перш за все, стосуються формування собівартості продукції (робіт, послуг). Введені зміни до П(С)БУ 16 дають змогу спростити облік загальновиробничих витрат. До собівартості включаються прямі витрати, а саме:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- амортизація виробничих основних засобів і нематеріальних активів, безпосередньо пов'язаних з виробництвом продукції, виконанням робіт, наданням послуг;
- вартість придбаних послуг, прямо пов'язаних із виробництвом продукції (товарів),
- інші виконані роботи, надані послуги;
- прямі витрати, у тому числі витрати з придбання електричної енергії (включаючи реактивну).

Це дає можливість більш впевненіше визначати, які витрати слід включати до собівартості продукції, але проблема стосовно постійних і змінних витрат досі не вирішена.

Облік загальновиробничих витрат на організацію виробництва та управління цехами, дільницями, відділеннями, бригадами та іншими підрозділами основного й допоміжного виробництва, а також витрати на утримання та експлуатацію машин і устаткування ведеться на рахунку 91 «Загальновиробничі витрати». Цей рахунок не застосовується підприємствами торгівлі.

За дебетом 91 «Загальновиробничі витрати» відображається сума визначених витрат, за кредитом – щомісячне, за відповідним розподілом, списання на рахунки 23 «Виробництво» та 90 «Собівартість реалізованої продукції». Приклади основних бухгалтерських проводок з обліку загальновиробничих витрат наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні бухгалтерські проводки з обліку загальновиробничих витрат

Зміст господарської операції	Кореспондуючі рахунки	
	Дебет	Кредит
Нарахований знос основних засобів і нематеріальних активів загальновиробничого призначення	91 «Загальновиробничі витрати»	13 «Знос необоротних активів»
Списані виробничі запаси на витрати по обслуговуванню виробництва	91 «Загальновиробничі витрати»	20 «Виробничі запаси»
Передані в експлуатацію МШП загальновиробничого призначення	91 «Загальновиробничі витрати»	22 «Малоцінні та швидкозношувані предмети»
Оплачені готівкою загальновиробничі втрати	91 «Загальновиробничі витрати»	30 «Каса»
Оплачені загальновиробничі витрати з рахунку в банку	91 «Загальновиробничі витрати»	31 «Рахунки в банках»
Списано суму загальновиробничих витрат	23 «Виробництво»	91 «Загальновиробничі витрати»
Списана на загальновиробничі витрати звітного періоду відповідна частина витрат майбутніх періодів	91 «Загальновиробничі витрати»	39 «Витрати майбутніх періодів»

Відповідно до законодавства підприємство має право обирати один між 3 способами обліку витрат діяльності:

- з використанням 8-го класу рахунків «Витрати за елементами»;
- з використанням 9-го класу рахунків «Витрати діяльності»;
- з одночасним використанням 8-го і 9-го класу рахунків.

Облік витрат тільки по рахунках класу 8 можуть вести суб'єкти малого підприємництва, а також організації, діяльність яких не спрямована на ведення комерційної діяльності. У цих підприємств інформація про витрати формуватиметься в розрізі економічних елементів. Витрати списуються безпосередньо з кредиту рахунків класу 8 у дебет рахунку 23 «Виробництво» в частині прямих і загальновиробничих витрат, а всі інші витрати відносяться

на рахунок 79 «Фінансові результати». Усі витрати, пов'язані з інвестиційною і фінансовою діяльністю, витрати при надзвичайних операціях в цьому випадку враховуються на рахунку 85 «Інші витрати». Вести облік витрат тільки на рахунках 8-го класу можна рекомендувати тільки підприємствам з невеликою кількістю господарських операцій і за відсутності кількох напрямків діяльності.

Усі інші підприємства використовують рахунки класу 9. Їх використання дозволяє здійснювати докладніший облік витрат. Такі підприємства можуть вести облік витрат тільки на рахунках 9 класу або за бажанням можуть використовувати одночасно з цим і рахунки класу 8 для узагальнення інформації про витрати за елементами.

Загальна схема обліку витрат без застосування рахунків класу 8 є значно простішою, а щодо інформації про витрати в розрізі економічних елементів, то її можна одержати в позасистемному порядку із облікових регістрів.

Висновки та пропозиції. Отже, основним завданням обліку загальновиробничих витрат є правильне їх відображення за місцями виникнення і економічно обґрунтований розподіл і віднесення на собівартість окремих видів продукції. Від виконання цих завдань залежить коректність контролю за формуванням цих витрат і правильність розрахунку повної собівартості продукції, що має важливе значення для ціноутворення.

Існує досить багато методів щодо визначення розподілу загальновиробничих витрат. Кожен метод має свою специфіку, і величина змінних і постійних витрат залежатиме від обраного способу розподілу. Отже, здійснити поділ загальновиробничих витрат на змінні та постійні науково обґрунтованим шляхом на практиці дуже складно. Рекомендувати вести облік витрат тільки на рахунках 8-го класу можна підприємствам з невеликою кількістю господарських операцій і за відсутності кількох напрямків діяльності. Всі інші підприємства використовують рахунки класу 9. Їх використання дозволяє здійснювати докладніший облік витрат. Тому використання рахунків класу 8 є недоцільним, оскільки робить цей облік трудомістким і незручним.

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

Література: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку. URL: http://kodeksy.com.ua/buh/psbo/16.htm. **2.** Бутинець Ф. Ф. Теорія бухгалтерського обліку : підруч. для студ. екон. спец. Житомир : Рута, 2000. 640 с. **3.** Сук Л. К., Сук П. Л. Фінансовий облік : навч. посіб. Київ : 2010. 629 с. **4.** Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 № 291. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99. **5.** Волощук Р. В. Проблеми обліку та розподілу загальновиробничих витрат. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/7_88329.doc.htm. **6.** Лапчук О. В. Проблеми обліку витрат виробництва та виробничої собівартості продукції (робіт, послуг). URL: http://ev.nuos.edu.ua/en/content/problemi-obliku-vitrat-virobnitstva-ta-virobnichoi-sobivartosti-produktsii-robit-poslug.

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.155

Литвин Ю. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність і зміст фінансового потенціалу підприємства. Сформульовано поняття «фінансовий потенціал», зазначено місце фінансового потенціалу у системі економічного потенціалу підприємства.*

Ключові слова: *фінансовий потенціал підприємства, економічний потенціал, фінансові ресурси.*

© Литвин Ю. С., 2019

Аннотация. *Определены сущность и содержание финансового потенциала предприятия. Сформулировано понятие «финансового потенциала», указано место финансового потенциала в системе экономического потенциала предприятия.*

Ключевые слова: *финансовый потенциал предприятия, экономический потенциал, финансовые ресурсы.*

Annotation. *In the article the essence and content of the financial capacity of the company was investigated. The concept of "financial capacity" was investigated and place of the financial capacity in the system of economic capacity of the company was stated.*

Keywords: *financial potential of the company, economic potential, financial resources.*

В умовах посилення конкуренції між підприємствами все більшого значення набувають практичні підходи до аналізу та оцінки фінансового потенціалу підприємства. Забезпечення ефективної діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності стали першочерговими задачами керівництва підприємства. Адже фінансовий потенціал являє собою потужний елемент для оперативного та стратегічного впливу на виробничо-господарську діяльність.

Серед вітчизняних науковців, які займалися теоретичними і практичними аспектами дослідження фінансового потенціалу можна назвати А. Г. Семенова, О. О. Єропутову, Т. В. Перекрест, А. В. Линенко, Н. О. Гнип, І. І. Мельник, П. В. Пузирьову та інших.

Метою статті є дослідження та аналіз сутності поняття «фінансовий потенціал підприємства» та особливостей його формування.

Фінансовий потенціал найчастіше розглядається авторами як складова частина економічного потенціалу підприємства [5, с. 256].

Узагальнимо визначення поняття «фінансовий потенціал підприємства» (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «фінансовий потенціал підприємства»

Автор	Визначення
Бикова Г.	Сукупність фінансових ресурсів, що беруть участь у виробничо-господарській діяльності; він характеризується можливістю їх залучення для фінансування майбутньої діяльності і певних стратегічних напрямів розвитку підприємства
Паєнтко Т.	Сукупність фінансових ресурсів, спрямованих на реалізацію і нарощування економічного потенціалу з метою максимізації прибутку
Стецюк П.	Сукупність фінансових ресурсів, з приводу яких на підприємстві виникають відповідні організаційно-економічні відносини, які в кінцевому рахунку спрямовані на забезпечення його високоефективного та прибуткового функціонування
Толстих Н.	Забезпеченість фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування підприємства, доцільність їх розміщення та ефективність використання
Давиденко Н.	Обсяг власних, позичених та залучених фінансових ресурсів підприємства, якими воно може розпоряджатися для здійснення поточних та перспективних витрат
Кунцевич О.	Здатність до оптимізації фінансової системи із залучення та використання фінансових ресурсів

Можна виділити два підходи – ресурсний та результативний, за якими здійснюється тлумачення поняття «фінансовий потенціал». За ресурсним підходом фінансовий потенціал ототожнюється з фінансовими ресурсами, а за результативним – із показниками стабільності фінансового стану підприємства [6, с. 347].

Більшість авторів зводять фінансовий потенціал до фінансових ресурсів, які знаходяться у розпорядженні підприємства з метою здійснення поточних і майбутніх витрат. Під фінансовими ресурсами мається на увазі ресурси, які беруть участь у виробничо-господарській діяльності та залучаються для фінансування певних стратегічних напрямків розвитку підприємства [2, с. 400].

Узагальнюючи наведені визначення цього терміна, можна зазначити, що фінансовий потенціал підприємства – це сукупність наявних і потенційних можливостей підприємства щодо мобілізації та нарощення їхнього обсягу і трансформації їх в інші фактори виробництва відповідно до потреби з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства [4, с. 286].

Для ефективного використання фінансового потенціалу необхідно також брати до уваги підприємницькі здібності (людський фактор). Адже на кожному підприємстві необхідно адекватно оцінювати поточні та перспек-

тивні фінансові можливості і приймати ефективні рішення щодо оптимізації фінансових ресурсів. Окрім того, грає також важливу роль сама система управління. За неефективної управлінської системи втрачаються складові елементи фінансового потенціалу, що призводить до неефективності діяльності підприємства та ускладнює досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ефективність діяльності самого підприємства має також беззаперечний вплив на формування фінансового потенціалу. Адже за умови здійснення прибуткових виробничих процесів рівень фінансового потенціалу підприємства зростає. За умови збиткової діяльності – рівень фінансового потенціалу зменшується.

Основою формування фінансового потенціалу підприємства, як зазначалося вище, є фінансові ресурси, які з'являються на етапі створення підприємства. Водночас фінансові ресурси не слід прирівнювати до грошових коштів, адже вони є безпосередньо джерелами формування інших активів підприємства.

Сутність фінансового потенціалу полягає насамперед у здатності підприємства формувати та відтворювати необхідні активи у повному обсязі з мінімальними витратами та в короткий термін [1, с. 128].

Фінансовий потенціал підприємства та місце в ньому фінансових ресурсів зображено на рис. 1.

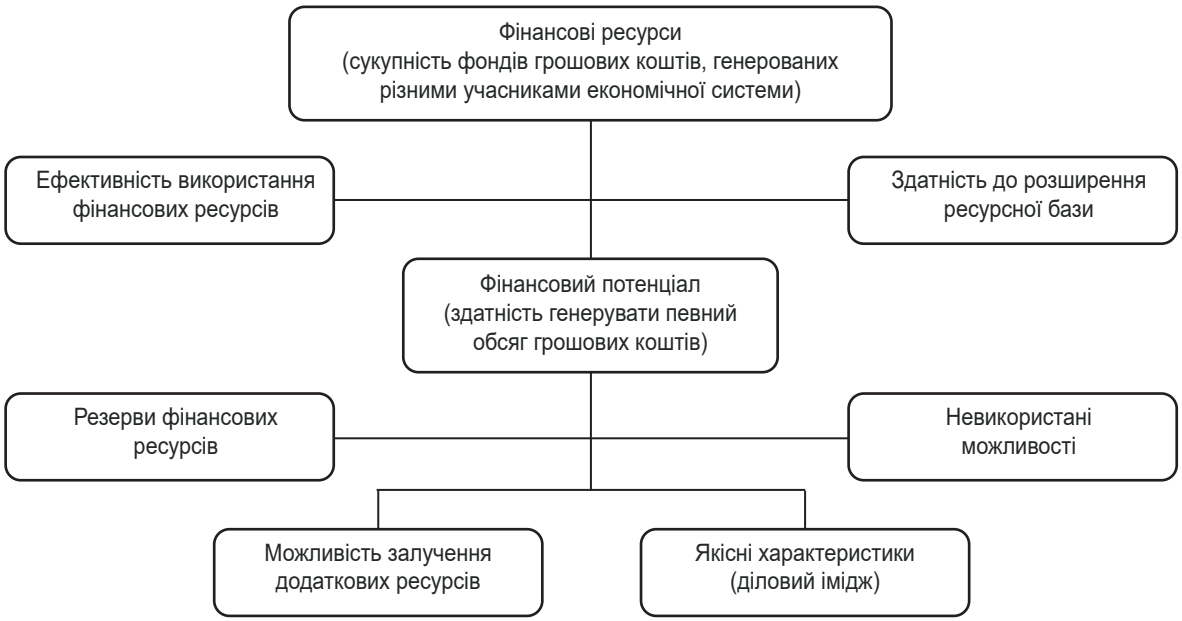


Рис. 1. **Фінансовий потенціал підприємства та місце в ньому фінансових ресурсів**

Фоміним П. А., Старовойтовим М. К. пропонується інше визначення фінансового потенціалу підприємства. Фінансовий потенціал промислового підприємства – це відносини, що виникають на підприємстві з приводу досягнення максимально можливого фінансового результату за умови:

- наявності власного капіталу, достатнього для виконання умов ліквідності і фінансової стійкості;
- можливості залучення капіталу, в обсязі, необхідному для реалізації ефективних інвестиційних проектів;
- рентабельності вкладеного капіталу [3, с. 267].

Отже, фінансовий потенціал підприємства являє собою основу діяльності підприємства. Адже ресурси безпосередньо створюють умови для функціонування підприємства, а їх наявність та функціонування стає можливим завдяки наявності фінансовому потенціалу. Важливе значення для здійснення фінансово-господарської діяльності набуває формування фінансового потенціалу у достатньому обсязі. Зазначено, що не тільки фактори зовнішнього середовища здійснюють вплив на формування фінансового потенціалу. Внутрішнє середовище та ефективність діяльності також безпосередньо впливають на нього.

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

Література: 1. Артеменко В. Г., Беллендир М. В. Финансовый анализ. М. : ДИС, 1997. 128 с. **2.** Бачевський Б. Є., Заблодська І. В., Решетняк О. О. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2009. 400 с. **3.** Белінська О. В. Сутність фінансового потенціалу підприємства. *Вісник Хмельницького національного*

університету. 2012. № 4. С. 267–271. **4.** Бикова В. Г. Методичні аспекти оцінювання фінансово-економічного потенціалу підприємств загальнодержавного значення. *Прометей : регіон. зб. наук. пр. з економіки*. 2009. № 1 (16). С. 286–289. **5.** Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М. : Книжный мир, 2003. 256 с. **6.** Веретенникова О. В., Бондаренко А.В. Сутнісні ознаки економічної категорії «фінансовий потенціал». *Торгівля і ринок України.* 2011. № 32. С. 347–355.

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14//17

Лопатка А. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто процес формування фінансових ресурсів. Розраховано показники фінансової стійкості для ТОВ «Добробут». Визначено рівень його залежності від зовнішніх джерел фінансування за допомогою відносних показників фінансової стійкості.*

Ключові слова: *фінансові ресурси, джерела формування фінансових ресурсів, фінансова стійкість.*

Аннотация. *Рассмотрен процесс формирования финансовых ресурсов. Рассчитаны показатели финансовой устойчивости для ООО «Добробут». Определен уровень его зависимости от внешних источников финансирования с помощью относительных показателей финансовой устойчивости.*

Ключевые слова: *финансовые ресурсы, источники формирования финансовых ресурсов, финансовая устойчивость.*

Annotation. *The article deals with the process of formation of financial resources. The indicators of financial sustainability for LLC «Dobrobut» are calculated. The level of its dependence on external sources of financing using the relative indicators of financial stability is determined.*

Keywords: *financial resources, sources of financial resources formation, financial stability.*

Аналіз формування фінансових ресурсів будь-якого підприємства включає оцінку його джерел фінансування та коштів, що залучені для реалізації власної діяльності. У сучасних умовах структура пасиву підприємства, що показує джерела фінансування, є тим фактором, який здійснює безпосередній вплив на фінансовий стан підприємства – його платоспроможність і ліквідність, розмір доходу, рентабельність діяльності.

Інформація, яка знаходиться в пасиві балансу, дозволяє аналізувати, звідки взяли кошти для формування майна підприємства, тож проаналізовано пасиви ТОВ «Добробут», що наведено на рис. 1.

Аналіз формування фінансових ресурсів будь-якого підприємства включає оцінку його джерел фінансування та коштів, що залучені для реалізації власної діяльності. У сучасних умовах структура пасиву підприємства, що показує джерела фінансування, є тим фактором, який здійснює безпосередній вплив на фінансовий стан підприємства – його платоспроможність і ліквідність, розмір доходу, рентабельність діяльності.

Інформація, яка знаходиться в пасиві балансу, дозволяє аналізувати, звідки взяли кошти для формування майна підприємства, тож проаналізовано пасиви ТОВ «Добробут», що наведено на рис. 1.

З діаграми на рис. 1 видно, що динаміка пасивів неоднозначна. У 2017 році спостерігається стрибок поточних зобов'язань і забезпечень, але у 2018 році підприємство погасило значну частку короткострокових запозичень та власний капітал став лідирувати у структурі пасиву.

© Лопатка А. В., 2019

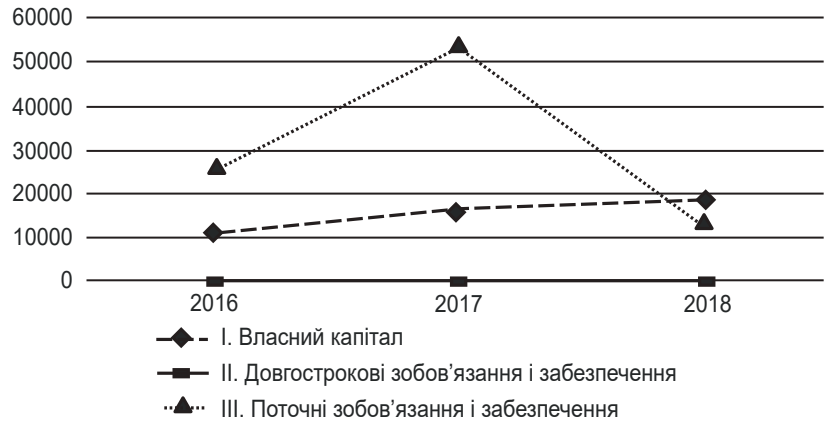


Рис. 1. **Динаміка пасивів ТОВ «Добробут» за 2016–2018 рр.**

Одна з важливих характеристик фінансового стану та стану фінансування підприємства – стабільність його діяльності з позиції довгострокової перспективи. Тому розраховано показники фінансової стійкості для ТОВ «Добробут».

Тип фінансової стійкості характеризує джерела фінансування поточних запасів і витрат підприємства.

Абсолютні показники фінансової стійкості ТОВ «Добробут» наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Абсолютні показники фінансової стійкості підприємства

Показник	Джерело інформації	Значення за роками, тис. грн			Відхилення, тис. грн	
		2016 р.	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.
Постійні пасиви, ПП	р. 1495	11427,4	15806,4	17531	4379	1724,6
Активи, що важко реалізуються, Авр	р.1095	3575	7340	7919	3765	579
Власні обігові кошти, ВОК	ПП- Авр	7852,4	8466,4	9612	614	1145,6
Довгострокові зобов'язання, ДЗ	р. 1595	36	36	44	0	8
Наявність постійних і довгострокових пасивів для фінансування запасів	ВОК+ДЗ	7888,4	8502,4	9656	614	1153,6
Короткострокові кредити банків, КК	р. 1600	10000	10000	0	0	-10000
Загальна сума основних джерел фінансування запасів	ВОК+ДЗ+КК	17888,4	18502,4	9656	614	-8846,4
Запаси, З	рр. (1100 +1110)	7050	4228	13997	-2822	9769
Надлишок (нестача) власних обігових коштів	ВОК-З	802,4	4238,4	-4385	3436	-8623,4
Надлишок (нестача) власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань	ВОК+ДЗ-З	838,4	4274,4	-4341	3436	-8615,4
Надлишок (нестача) основних джерел фінансування запасів	ВОК+ДЗ+КК-З	10838,4	14274,4	-4341	3436	-18615,4

За результатами аналізу даних в табл. 1 визначено тип фінансової стійкості ТОВ «Добробут» за 2016-2018 роки.

Тобто, як ми бачимо, у 2016 та 2017 роках існує надлишок власних обігових коштів (ВОК-З), надлишок власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань (ВОК+ДЗ-З), надлишок основних джерел фінансування запасів (ВОК+ДЗ+КК-З) більше за нуля, а отже, можна говорити, що підприємство протягом 2016–2017 років абсолютно фінансово стійке.

Абсолютна фінансова стійкість означає, що у ТОВ «Добробут» достатньо власних обігових коштів для фінансування своїх поточних запасів і характеризується тим, що підприємство своєчасно виконує всі розрахунки, водночас у нього залишаються грошові кошти для закупівлі сировини, матеріалів тощо, тобто для забезпечення наступного виробничого процесу матеріальними ресурсами.

Через збільшення запасів більше ніж у 3 рази та довгострокових зобов'язань у 2018 році ТОВ «Добробут» знаходиться у кризовому фінансовому стані, оскільки основним джерелом фінансування його поточної діяльності

виступає кредиторська заборгованість, тобто у підприємства існує висока залежність від зовнішніх довгострокових і короткострокових джерел фінансування.

Тому необхідно розробити стабілізуючі заходи для покращення ситуації, якими можуть бути скорочення поточних зобов'язань, збільшення джерел власного капіталу, додаткове залучення довгострокових засобів, орієнтованих на розширення виробництва.

За допомогою відносних показників фінансової стійкості ТОВ «Добробут», які наведено в табл. 2, визначається рівень його залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Виходячи з даних табл. 2 коефіцієнт автономії характеризує частку власного капіталу в загальній сумі кошів, авансованих у діяльність підприємства та свідчить про перспективи зміни фінансового стану на найближчий період. Він показує, що власні кошти в загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність, у 2016–2018 роках займають 30 %, 20 % та 57 % відповідно.

Коефіцієнт фінансової незалежності є оберненим до попереднього коефіцієнта. Зростання цього показника в динаміці означає збільшення частки позикових коштів у фінансування підприємства, тобто втрату фінансової незалежності. Тобто спостерігається втрата фінансової незалежності ТОВ «Добробут» у 2017 році.

Таблиця 2

Розрахунок відносних показників фінансової стійкості для ТОВ «Добробут»

Показник	Джерело інформації	Норма	Значення за роками			Відхилення	
			2016 р.	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.
Коефіцієнт автономії	р. 1495/р.1900	> 0,5, збільш.	0,301	0,227	0,566	-0,073	0,339
Коефіцієнт фінансової залежності	р.1900/р.1495	< 2, зменш.	3,326	4,396	1,766	1,070	-2,630
Коефіцієнт фінансового ризику	(р.1900-р.1495)/ р.1495	<0,5,	2,326	3,396	0,766	1,070	-2,630
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	(р.1495-р.1095)/ р.1495	>0, збільш.	0,687	0,536	0,548	-0,152	-1,302
Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень	р.1595/р.1095	-	0,010	0,005	0,006	-0,005	0,001
Коефіцієнт довгострокового залучення коштів	р.1595/ (р.1495+р.1595)	0,4	0,003	0,002	0,003	-0,001	0,0002
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	р.1495/ (р.1495+р.1595)	0,6	0,997	0,998	0,997	0,001	-0,0002

Коефіцієнт фінансового ризику показує співвідношення залучених коштів і власного капіталу. За цим коефіцієнтом у 2016 році 2,3 одиниці залучених коштів припадає на одиницю власних. У 2017 році спостерігаємо зростання цього показника до 3,4 одиниць. Це говорить, що коефіцієнт набуває критичного значення (більше 1), але у 2018 році спостерігається спад до 0,7 одиниць. Тобто у 2017 році посилюється залежність підприємства від зовнішніх інвесторів, а у 2018 році він різко спадає.

Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень показує, що у 2016–2018 роках 1 %, 0,5 % та 0,6 % відповідно необоротних активів підприємства профінансовані зовнішніми інвесторами. Отримані результати графічно зображені на рис. 2/

На рис. 2 видно, що показники фінансової стійкості нестабільні. В результаті розрахунків абсолютних показників виявлено, що підприємство знаходиться в кризовому стані, але відносні показники показали, що у ТОВ «Добробут» є залежність від зовнішніх джерел фінансування, але у 2018 році ситуація покращується та не така критична. Крім того, виділені тенденції можуть свідчити про дефіцит фінансових ресурсів та обмеженість доступу до кредитних джерел фінансування внаслідок низької платоспроможності підприємства. У такому разі для підвищення платоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «Добробут» оптимальним варіантом є нарощення власного капіталу.

Що стосується аналізованого підприємства, то за абсолютними показниками підприємство не стійке, а за відносними – навпаки, в такій ситуації необхідно впроваджувати стабілізуючі заходи з боку зовнішніх інвесторів. Таким інвестором для підприємства аграрного ринку може виступати держава. Також аналіз показав, що ТОВ «Добробут» залежне від зовнішніх джерел фінансування, що є нормальним для підприємства аграрного ринку, тому подальший аналіз слід направити на розробку аспектів збільшення забезпеченості підприємства ресурсами бюджету та зниження ризику його банкрутства.

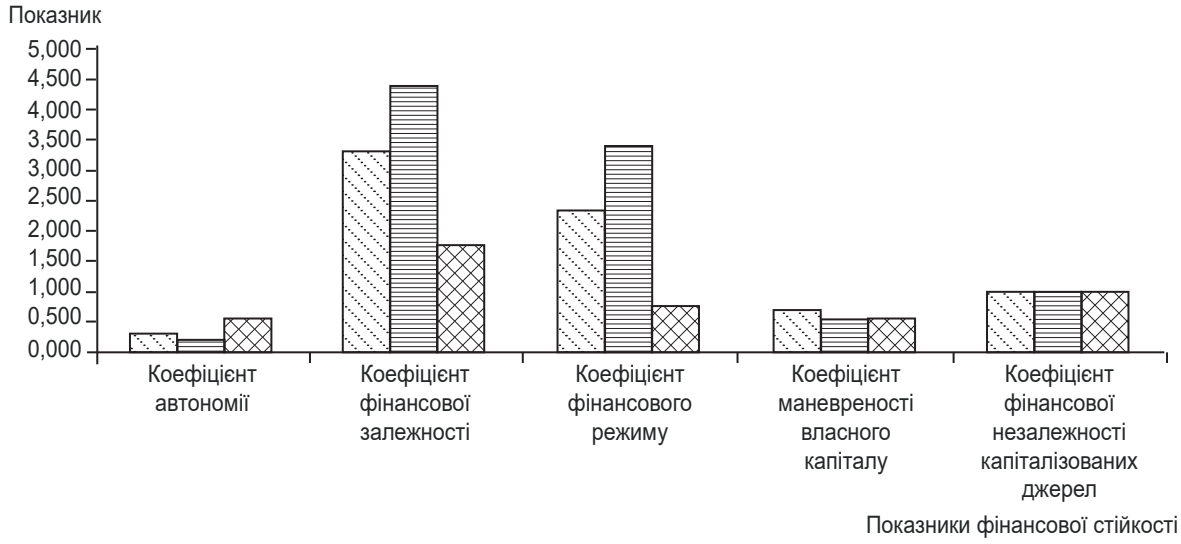


Рис. 2. **Динаміка відносних показників фінансової стійкості ТОВ «Добробут» за 2016-2018 роки**

Можна зробити припущення, що проблеми джерел фінансування господарської діяльності мають місце на будь-якому аграрному підприємстві. Підприємство, яке використовує тільки власні фінансові ресурси, має максимальну фінансову стійкість, але обмежує темпи свого розвитку в майбутньому, відмовляючись від додаткових джерел фінансування. Тому оптимальність співвідношення позикових і власних джерел фінансування залежить від конкретних умов господарювання, фінансової політики, обертання капіталу, галузевих особливостей тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

Література: 1. Куліков П. М., Іващенко Г. Економіко-математичне моделювання фінансового стану підприємства : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 151 с. **2.** Мішина С. В. Організаційно-економічний механізм управління фінансовими ресурсами на підприємстві. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2015. 178 с. **3.** Лупенко Ю., Фещенко В. Сучасні інструменти для фінансування аграрного сектора економіки. URL: http://ufin.com.ua/analit_mat/sdu/132.htm. **4.** Опарін В. М. Фінансові ресурси: проблеми визначення та розміщення. *Вісник НБУ.* 2016. № 5. С. 10–17. **5.** Пойда-Носик Н. Н., Грабарчук С. С. Фінансові ресурси підприємства. *Фінанси України.* 2013. № 1. С. 96–103.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.647/.648

Лопатка А. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сучасні наукові підходи до трактування категорії «фінансові ресурси». Подано групування поглядів науковців на поняття фінансування, узагальнено фактори впливу на ефективність фінансових ресурсів підприємства. Проаналізовано форми організації фінансових ресурсів діяльності суб'єктів господарювання аграрного ринку.*

Ключові слова: *фінансові ресурси, фінансування, джерела фінансування, організація фінансування.*

Аннотация. *Рассмотрены современные научные подходы к трактовке категории «финансовые ресурсы предприятия». Представлены группы взглядов ученых на понятие финансирования, обобщены факторы влияния на эффективность финансовых ресурсов предприятия. Проанализированы формы организации финансовых ресурсов деятельности субъектов хозяйствования аграрного рынка.*

Ключевые слова: *финансовые ресурсы, финансирования, источники финансирования, организация финансирования.*

Annotation. *The article deals with modern scientific approaches to the interpretation of the category «financial resources». The groups of scientists' opinions on the concept of financing are presented, the factors of influence on efficiency of financial resources of the enterprise are generalized. The forms of organization of financial resources of activity of subjects of management of agrarian market are analyzed.*

Keywords: *financial resources, financing, sources of financing, organization of financing.*

Розвиток ринкових відносин в Україні відбувався на тлі постійної нестачі фінансових ресурсів у значної кількості суб'єктів підприємницької діяльності.

Дослідження процесів формування фінансових ресурсів підприємства знайшли своє відображення у публікаціях таких учених, як Г. О. Андрусенко, К. С. Бородін, М. Я. Дем'яненко, А. В. Зеленський, К. В. Ілляшенко, І. В. Комарова, Г. І. Мостовий, О. І. Стародуб та ін.

Метою роботи є узагальнення теоретичних засад формування фінансових ресурсів підприємства аграрного ринку України та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення складових фінансових ресурсів підприємства.

Об'єктом дослідження є складові формування фінансових ресурсів підприємства аграрного ринку. Предметом дослідження є економічні відносини, що виникають у процесі фінансування підприємства аграрного сектору економіки.

Щодо визначення економічної природи такої категорії, як фінансування підприємства, існує безліч точок зору українських і зарубіжних учених.

Для кращого розуміння суті цього терміна пропоную об'єднати всі ці погляди в певні групи (рис. 1).

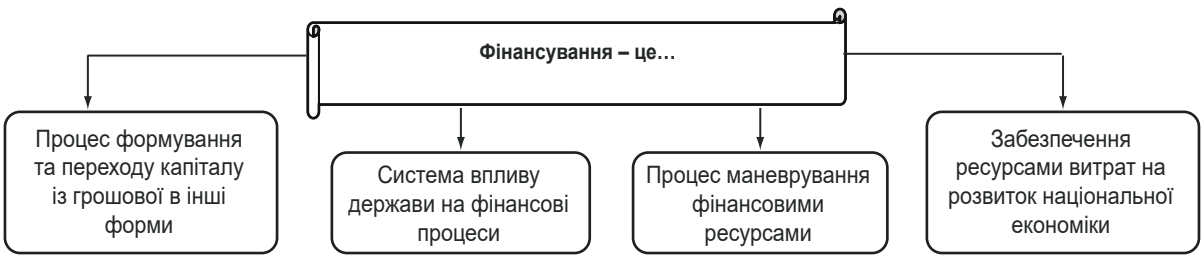


Рис. 1. **Групування поглядів науковців на поняття «фінансування»**

© Лопатка А. В., 2019

Як видно з рис. 1, процес фінансування має різні аспекти трактування. Але більшість із науковців характеризує поняття «формування фінансових ресурсів» як сукупність заходів, спрямованих на покриття потреби підприємства в капіталі, які включають мобілізацію фінансових ресурсів, їх повернення, а також відносини між підприємством та інвесторами, які з цього випливають [1].

Як економічна категорія «фінансові ресурси аграрного підприємства» – це сукупність економічних відносин з приводу формування і використання фінансових коштів господарюючим суб'єктом, що складаються в процесі індивідуального відтворення [4].

Таким чином, при визначенні фінансових ресурсів ми виходимо з таких концептуальних положень [5]:

- це явище і процес, який здійснюється в часі і просторі;
- це більш широке поняття, ніж кредитування та інвестування;
- як процес воно включає в себе етапи пошуку джерел фінансування, забезпечення компаній фінансовими засобами і їх витрачання;

Професійне управління фінансами сільськогосподарських підприємств неминуче вимагає глибокої оцінки джерел фінансування, що дозволить найбільш точно оцінити забезпеченість, інтенсивність та ефективність їх використання (рис. 2) [1].

Рис. 2. **Фактори впливу на ефективність фінансування підприємства**

Тобто найвагоміший вплив на ефективність і доцільність фінансування операційної діяльності сільськогосподарських підприємств мають як кількісні, так і якісні фактори.

Процес організації фінансових ресурсів підприємства аграрного ринку включає в себе чотири етапи (рис. 3).

Організація фінансового забезпечення діяльності суб'єктів господарювання аграрного ринку здійснюється переважно в трьох формах [2]:

- самофінансування, тобто використання власних ресурсів;
- кредитування на основі мобілізації та перерозподілу тимчасово вільних коштів;
- бюджетне фінансування на безповоротній основі за рахунок коштів державного і місцевого бюджетів.

Економічні відносини на аграрному ринку України є досить специфічними, бо виникають вони з приводу привласнення й використання землі як основного фактора виробництва. У ролі основних джерел фінансування підприємств розглядаються банківські кредити, внутрішнє самофінансування сільськогосподарських підприємств, а також особисті заощадження власників фермерських господарств а також деякі державні асигнування. Показник фінансування підприємства аграрного ринку у формі банківських кредитів становить чверть усіх доступних ресурсів [4].

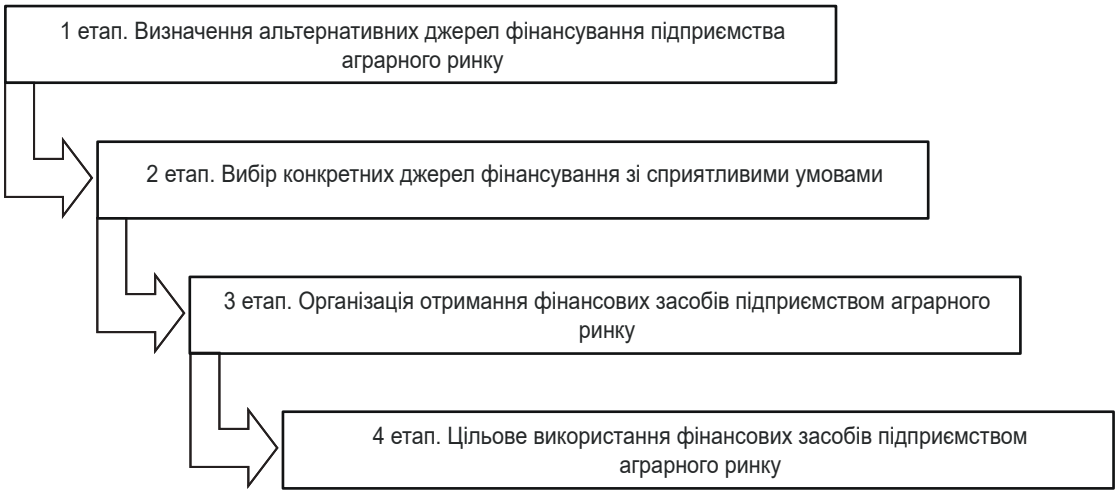


Рис. 3. **Етапи організації фінансових ресурсів підприємства аграрного ринку**

Отже, галузеві особливості діяльності підприємства аграрного ринку доцільно враховувати як при формуванні обліково-інформаційної системи забезпечення менеджменту фінансування підприємства в аграрному ринку, так і у процесі імплементації результатів моніторингу реальних тенденцій фінансування та формуванні логічної моделі управління фінансуванням аграрних підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

Література: 1. Воробйов Ю. М. Теоретичні засади формування і використання фінансових ресурсів в соціально-економічній системі держави. *Фінанси, банки, інвестиції.* 2009. № 4. С.16–24. **2.** Дем'яненко М. Я. Фінанси в період реформування агропромислового виробництва : монографія. Київ : ІАЕ УААН, 2011. 645 с. **3.** Мішина С. В. Організаційно-економічний механізм управління фінансовими ресурсами на підприємстві. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2015. 176 с. **4.** Проект Єдиної комплексної стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. URL: http://minagro.gov.ua/node/16025. **5.** Стародуб О. І. Удосконалення системи бюджетного фінансування аграрного сектору економіки України. *Економіка АПК.* 2015. № 6. С. 96 –100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2015_6_17.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ: СУТНІСТЬ І МЕТОДИКИ РОЗРОБКИ

УДК 005.511(083.92)

Мірошніченко А. О.

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

Анотація. *Розглянуто основні теоретичні аспекти застосування бізнес-планування. Виокремлено особливості бізнес-плану. Розглянуто методики міжнародних організацій та компаній щодо розробки бізнес-плану. Здійснено їх порівняльну характеристику.*

© Мірошніченко А. О., 2019

Ключові слова: *бізнес-планування, бізнес-план, методи бізнес-планування, підприємство.*

Аннотация. *Рассмотрены основные теоретические аспекты применения бизнес-планирования. Выделены особенности бизнес-плана. Рассмотрены методики международных организаций и компаний по разработке бизнес-плана. Осуществлено их сравнительную характеристику.*

Ключевые слова: *бизнес-планирование, бизнес-пла, методы бизнес-планирования, предприятие.*

Annotation. *The main theoretical aspects of the application of business planning are considered. The features of the business plan are singled out. The methods of international organizations and companies are considered in relation to the development of a business plan. Their comparative characteristics are carried out.*

Keywords: *business planning; business plan; business planning methods; enterprise.*

Наразі суб'єктам підприємницької діяльності, що динамічно розвиваються, для підвищення ефективності їх бізнесу і збереження конкурентоспроможності необхідні сучасні підходи до управління. Одним з найбільш ефективних інструментів управління бізнесом є бізнес-планування, яке займає все більшу частку в сучасному менеджменті [3]. В ідеї бізнес-планування закладено механізм пошуку оптимального управлінського рішення виходячи з можливостей потенціалу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства [4]. Здебільшого бізнес-планування необхідно малим і середнім підприємствам, що працюють в умовах високого ризику і не мають права на помилку.

Під бізнес-плануванням розуміють процес розробки бізнес-плану, який являє собою впорядковану організаційну процедуру, пов'язану зі збором і обробкою інформації, прийняттям рішень, які здійснюються з метою отримання бажаного результату у вигляді цілісної системи взаємопов'язаних управлінських рішень [4].

Ф. Беа, Е. Дихтль і М. Швайтцер визначають планування як «упорядкований, заснований на обробці інформації процес розробки проекту, який визначає параметри для досягнення цілей в майбутньому» [1].

Поняття «бізнес-план» використовується в двох значеннях [5]:

1. Результат зведеного планування діяльності компанії, яке здійснюється систематично, на регулярній основі. У цьому трактуванні бізнес-план – це письмовий документ, який являє собою стратегічний план створення і / або розвитку бізнесу компанії. Він відображає поточний стан, цілі і стратегію їх досягнення, передбачувані потреби і очікувані результати розвитку бізнесу компанії.

2. Результат одноразового планування, здійснюваного в рамках проекту для вирішення конкретного стратегічного завдання. У даному контексті бізнес-план – це основний документ інвестиційного проекту, що надається інвестору, в якому в короткій формі і загальноприйнятій послідовності викладено сутність, основні характеристики, фінансові результати й економічна ефективність проекту.

Головна відмінна риса бізнес-плану полягає в тому, що цей документ носить зведений, системний характер [2]. Це відрізняє бізнес-план від інших видів планів, що розробляються на підприємстві. У ньому ув'язані характеристики і фактори зовнішнього середовища бізнесу з внутрішніми характеристиками і функціональними сферами діяльності самого підприємства (від маркетингу і збуту продукції до технологічного забезпечення виробництва продукції).

Для розробки бізнес-плану використовуються методики, вибір яких для ініціаторів проекту зараз досить широкий. Найбільш відомими є західні методики з розробки бізнес-планів [1]:

- методика UNIDO (United Nations Industrial Development Organization);
- стандарти ЄБРР (Європейський банк реконструкції та розвитку);
- методика TACIS (Technical Assistance for the Commonwealth of Independent States);
- методика BFM Group;
- методика KPMB.

Модель UNIDO стала однією з найпоширеніших у світі. Бізнес-план за стандартами UNIDO практично нічим не відрізняється від стандартної форми. Загальна структура бізнес-плану по методиці UNIDO складається з таких пунктів: резюме, ідея (сутність) пропонованого проекту, маркетинговий план, виробничий план, організаційний план, фінансовий план доходів і витрат і додаток. Однак кожен з розділів розбитий на велику кількість підрозділів, що робить такий метод складання бізнес-плану більш докладним і ідеальним для підприємців-початківців [1].

Досить поширені методики по створенню бізнес-плану по стандарту TACIS, а також методика розробки бізнес-планів Європейського банку реконструкції та розвитку [1].

Приблизний бізнес-план, розроблений за стандартом TACIS, складається з таких пунктів: регламентування авторських прав на розроблений план; аналіз системи управління компанією; опис кадрової політики і процесів узгодження і прийняття рішень; дослідження керівного складу і їх послужного списку. Відмінною особливістю

методики TACIS є наявність спеціальних стандартів, які враховують українську специфіку, однак, які найкраще розглядати лише як керівництво по складанню бізнес-плану.

Методика ЄБРР – одна з найбільш загальноприйнятих моделей розробки бізнес-плану. Модель включає наступні розділи: меморандум про конфіденційність, резюме, підприємство (історія розвитку компанії і її стан на момент розробки бізнес-плану), проект, фінансування (графіки отримання та погашення кредитних коштів) і додаток. Структура бізнес- плану, розроблена Європейським банком, відрізняється тим, що в ній велика увага приділяється обліку кредитних засобів і SWOT-аналізу [2].

Стандарт ЄБРР є найбільш ємним, але при цьому не занадто громіздким, що відкриває простір для безлічі різних ідей. Однак цей стандарт вимагає серйозного досвіду зі складання бізнес-планів.

У табл. 1 наведено основні переваги та недоліки вищеназваних методик.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика методик розробки бізнес-плану [1]

Методика	Переваги	Недоліки
UNIDO	Найбільш структурована і докладна модель зі складання бізнес-плану. Ідеально підходить підприємцям-початківцям	Відсутність обліку ризиків і адаптації до української податкової системи
ЄБРР	Передбачає концентрацію уваги на фінансовому розділі. Найкоротший (рамковий) стандарт	Високий рівень залежності від кваліфікації працівників і вихідної інформації. Відсутність адаптації до українського ринку
TACIS	Програма враховує українську специфіку. Чітке визначення різних факторів, що впливають на діяльність компанії	Відсутність рекомендацій щодо встановлення цін на продукцію та обсягів її виробництва

Важливо зазначити, що ці методики є універсальними: з їх допомогою створюються бізнес-плани, і здійснюється оцінка фінансової та економічної ефективності проекту [2]. Відомі також методики KPMB і BFM.

Компанія KPMG – це міжнародна мережа компаній, яка пропонує консультаційні, аудиторські й інші послуги. Бізнес-план, складений за цією методикою, орієнтований не стільки на потенційних інвесторів, скільки на менеджмент організації. Структура бізнес-плану за методикою KPMG є більш досконалою і більш інформативною в розрізі інтересів керівництва компанії і його співробітників [2].

Консалтингова компанія BFM Group розробила методику бізнес-планування, в якій вказані необхідні для бізнес-плану розділи. Компанія BFM Group займається бізнес-плануванням і інвестиційним консалтингом, проводить оцінку інвестиційної привабливості компанії і надає різні юридичні послуги.

Також методика BFM – єдина з розглянутих методик, яка концентрує увагу на необхідності аналізу трудових ресурсів. У сучасних соціокультурних умовах планування людських ресурсів є одним з обов'язкових аспектів бізнес-планування, і цей аспект обов'язково повинен включати визначення загальних цілей на цей період і пристосування їх до вимог робочої сили, оцінка рівня плинності кадрів, оцінка ефективних змін в робочий час тощо [1].

Крім того, методики KPMB і BFM приділяють особливу увагу організаційним питанням. Цей розділ є найбільш глобальним за змістом і найважливішим для розробника бізнес-плану та для можливих інвесторів, оскільки в ньому містяться такі пункти, як: організаційна структура; основні партнери; система оподаткування проекту; умови реалізації продукції; перелік сировини і комплектуючих; запаси сировини і періодичність закупівель; запаси готової продукції; формування складської і транспортної логістики тощо [5].

Методики KPMB, UNIDO, BFM роблять акцент на маркетинговому плані, оскільки в ньому прописані дослідження ринків, відмінні характеристики ринків, стратегії і цілі маркетингу, що вкрай важливо для діяльності будь-якої компанії. Без докладного опису цього розділу фірмі буде складно мати уявлення про моделі, канали, інструменти впливу на обсяги попиту. Основне завдання – аналіз можливих інструментів просування продукції на ринок і вибір найоптимальніших [5].

Проведений аналіз свідчить про те, що кожна з розглянутих моделей може бути використана компаніями різних напрямків діяльності для досягнення певних цілей [5].

Якщо порівнювати ці моделі, то підходи ЄБРР і TACIS акцентують увагу на фінансовій складовій проекту і надають значущість обґрунтуванню його економічної ефективності, в той час як методика UNIDO концентрує увагу на аналізі ринку й економічної кон'юнктури.

Таким чином, застосування бізнес-планування допомагає підприємству реально оцінити ідею, втілити її у відповідну документацію, обґрунтувати ефективність і спрогнозувати сильні та слабкі сторони проекту, залучити

необхідні ресурси і управляти процесом його реалізації. Однак проблема вибору методики, яка найкраще відповідала б потребам організації зі складання бізнес-плану, досі залишається відкритою у практичній площині.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Кваша О. С., Фоміна В. В. Бізнес-планування у діяльності організації: європейські стандарти, основні методологічні підходи та базові процедури. *Економіка і суспільство.* 2017. № 12. С. 268–275. **2.** Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи. *Інноваційна економіка.* 2013. № 10. С. 104–111. **3.** Пекна Г. В., Білокур Г. В. Бізнес-планування та його роль у сучасних умовах розвитку України. *Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка.* 2018. №. 49. С. 196–202. **4.** Пугачевська К. Й., Плют Т. С. Значення бізнес-планування як чинника господарської діяльності в ринковій економіці. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2011. № 21. 469 с. **5.** Чичун В. А., Паламарчук В. Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. *Соціум. Наука. Культура.* 2010. № 21 (18). С. 58–63.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ В УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

УДК 005.85:005.591.6

Мірошніченко А. О.

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

Анотація. *Систематизовано тлумачення поняття «контролінг». Подано алгоритм впровадження системи контролінгу в управління інноваційно-інвестиційними проектами. Виокремлено аналітичні інструменти контролінгу інноваційно-інвестиційних проектів.*

Ключові слова: *контролінг, система контролінгу, інструменти контролінгу, інноваційно-інвестиційний проект.*

Аннотация. *Систематизированы толкования понятия «контроллинг». Представлен алгоритм внедрения системы контроллинга в управление инновационно-инвестиционными проектами. Выделены аналитические инструменты контроллинга инновационно-инвестиционных проектов.*

Ключевые слова: *контроллинг, система контроллинга, инструменты контроллинг, инновационно-инвестиционный проект.*

Annotation. *The interpretation of the concept of «controlling» is systematized. The algorithm of implementation of the control system in the management of innovation and investment projects is presented. The analytical tools of controlling innovation-investment projects are identified.*

Keywords: *controlling, a system of controlling, controlling tools, investment-innovation projects.*

© Мірошніченко А. О., 2019

В умовах загострення конкурентної боротьби за клієнтів та ринки збуту продукції компанії все більше уваги приділяють інноваційній діяльності та залученню інвестицій. Тому планування, прийняття рішень та управління інноваційно-інвестиційною діяльністю наразі вважається найбільш значущим завданням для підприємств. Впровадження системи контролінгу інноваційно-інвестиційних проектів є тим інструментом, який дасть змогу підприємству забезпечити максимальну прибутковість від введення в практику проекту шляхом контролю та здійснення заходів щодо раціонального використання інвестиційних ресурсів.

Метою написання статті є визначення поняття та сутності контролінгу інноваційно-інвестиційних проектів, а також виокремлення етапів впровадження системи контролінгу в управління інноваційно-інвестиційними проектами на підприємстві.

Розглядаючи контролінг як новий інструментарій в системі менеджменту, необхідно зазначити що у сучасній науковій літературі не існує єдиного визначення цього поняття. В табл. 1 наведено систематизацію тлумачень поняття «контролінг» різними авторами.

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «контролінг»

Автор	Сутність поняття	Основна функція
Хорват П. [10]	Орієнтована на результат функція підтримки керівництва з координації всіх підсистем менеджменту	Координація
Вебер Й. [1]	Елемент управління соціальною системою, яка виконує головну функцію підтримки керівництва при вирішенні ними спільної справи координації системи управління	
Копер Х.-Ю. [8]	Координація системи управління на підприємстві	
Піч Г., Шерм Е. [6]	Контролінг – це рівноправна управлінська функція серед таких: планування, організація, управління кадрами, керівництво і контролінг	Основа функції управління
Беккер А. [2]	Предмет контролінгу – управління знаннями та інформацією	
Хан. Д. [9]	Система інтегрованого інформаційного забезпечення, планування	Інформаційне забезпечення

Таким чином, контролінг у сучасних дослідженнях розглядають як певну концепцію управління підприємством, зводять його до завдань, поставлених у сфері менеджменту, таких як планування, організація, облік, аналіз і контроль. При цьому його особливістю вважають додаткову координацію процесів, інтеграцію структур і підрозділів і контроль інформаційних потоків [7].

У загальній системі менеджменту на підприємстві контролінг є концепцією, що дозволяє в необхідні терміни і на якісному рівні надавати всю необхідну інформацію на різні рівні управління для досягнення поставлених стратегічних та оперативних цілей управління підприємством. Тобто контролінг повинен бути елементом реалізації будь-якого управлінського рішення.

Інноваційно-інвестиційна діяльність, своєю чергою, є процесом, що спирається на планування (матеріальних, інформаційних, трудових ресурсів, фінансових потоків) і прогнозування (зміни зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, кон'юнктури ринку, рівня споживчого попиту). При прийнятті інвестиційного рішення другим етапом інноваційно-інвестиційної діяльності є реалізація інноваційно-інвестиційного проекту і контроль основних його параметрів. Таким чином, у рамках інвестиційного проектування зосереджені всі основні функції менеджменту, на які спирається контролінг [8].

Методику впровадження системи контролінгу в управління інноваційно-інвестиційними проектами на підприємстві наведено на рис. 1.

При цьому постає питання, хто є відповідальним на підприємстві за впровадження системи контролінгу та дотримання методики її побудови.

Кармінський А. М. виділяє п'ять можливих варіантів [5]:

1. Функція контролінгу не виділена в самостійну ланку, входить у посадові обов'язки менеджерів проектів.

2. На підприємстві створюється відділ контролінгу.

3. Функція контролінгу здійснюється за допомогою діяльності планово-економічного відділу.

4. Здійснюється найм спеціалізованих контролерів.

5. Функція контролінгу покладається на консалтингові компанії, які супроводжують реалізацію інноваційно-інвестиційних проектів.

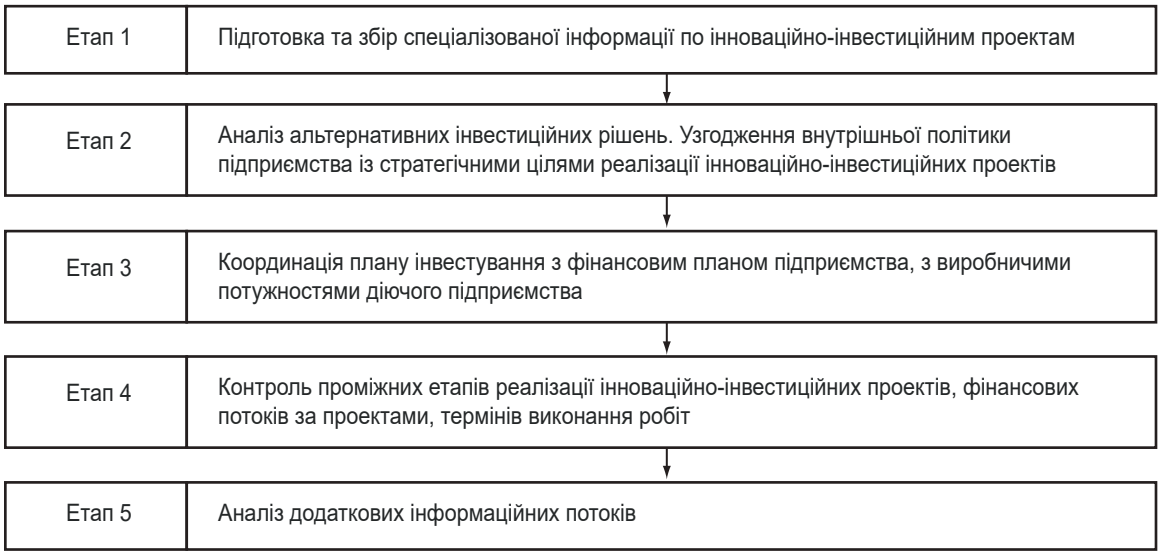


Рис. 1. Етапи впровадження системи контролінгу в управління інноваційно-інвестиційними проектами

Джерело: складено автором за даними [3]

Необхідним є дотримання інтересів власників, порівняння інноваційно-інвестиційного контролінгу із загальною системою контролінгу на підприємстві, а також безперешкодне забезпечення повним переліком необхідної інформації від всіх структурних підрозділів компанії незалежно від тієї системи контролінгу в управління інноваційно-інвестиційними проектами, яка впроваджена на конкретному підприємстві.

При цьому основними завданнями стають прогнозування результатів реалізації проектів, зниження інвестиційних витрат, ризиків, невизначеності, організація взаємодії всіх структурних підрозділів та їх координація для підвищення якості прийнятих управлінських рішень і створення відкритого інформаційного поля за проектом.

Таким чином, впровадження системи контролінгу в управління інноваційно-інвестиційними проектами в умовах турбулентного стану економічного середовища дозволяє оптимізувати використання трудових і фінансових ресурсів. При впровадженні контролінгу необхідно ретельно оцінювати аналітичні інструменти, які будуть використовуватися на різних фазах проектів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Weber J., Schäffer U. Introduction to Controlling. Schäffer-Poeschel Verlag, 2008. 182 p. **2.** Беккер В., Бальтцер Б., Гончарова Л. Взаимодействие менеджмента и контроллинга: опыт Германии и России. *Контроллинг.* 2010. № 3 (36). С. 20–29. **3.** Бердников В. В. Организация контроллинга развития инновационных процессов в бизнесе: опыт и проблемы. *Аудит и финансовый анализ.* 2011. № 2. С. 318–333. **4.** Карминский А. М., Фалько С. Г., Грачев И. Д. Контроллинг на промышленном предприятии : учебник. М. : Инфра-М, 2013. 304 с. **5.** Лещук Г. В., Жила В. С. Теоретично-методологічні засади інвестиційного контролінгу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2016. № 6 (2). С. 46–51. **6.** Пич Г., Шерм Э. Уточнение содержания контроллинга как функции управления и его поддержки. *Проблемы теории и практики управления.* 2001. № 3. С.102–107. **7.** Прокопенко О. В., Криворучко Л. Б. Економічна суть контролінгу, його місце в системі управління підприємством. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка».* 2011. № 4. С. 27–34. **8.** Смоквіна Г. А. Контролінг як складова частина управління підприємством. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2011. № 2 (42). С. 329–335. **9.** Хан Д. Планирование и контроль: концепция контролинга. М. : Финансы и статистика, 1997. 800 с. **10.** Хорват П. Концепция контроллинга: Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование. М. : Альпина Бизнес Букс. 2006. 269 с.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ

УДК 336.226.322

Максимовська А. О.

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

Анотація. *Досліджено загальну структуру непрямого оподаткування в країнах світу та порівняно її з українською податковою системою. Розглянуто основні особливості непрямих податків країн світу. Висвітлено переваги досвіду інших країн у сфері удосконалення системи оподаткування в Україні.*

Ключові слова: *податок, непрямі податки, податок на додану вартість, акциз, мито.*

Аннотация. *Исследована общая структура косвенного налогообложения в странах мира и сравнена с украинской налоговой системой. Рассмотрены основные особенности косвенных налогов стран мира. Освещены преимущества опыта других стран в области совершенствования системы налогообложения в Украине.*

Ключевые слова: *налог, косвенные налоги, налог на добавленную стоимость, акциз, пошлина.*

Annotation. *The article deals with the general structure of indirect taxation in the countries of the world and its comparison with the Ukrainian tax system. The main features of indirect taxes of the countries of the world are considered. Presented the advantages of other countries' experience in improving the taxation system in Ukraine.*

Keywords: *tax, indirect taxes, value added tax, excise tax, customs duty.*

В умовах децентралізації фінансових ресурсів та інтеграції національної економіки у світову економіку та торгівлю актуальним залишається питання удосконалення вітчизняної податкової системи, в реформуванні якої доцільно використовувати досвід розвинених країн світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання удосконалення системи оподаткування в Україні досліджували такі науковці: Дроздовська О. С., Озерчук О. В., Дадалко В. А., Румянцева Е. Е., Демчук Н. Н., Дем`яненко М. Я., Крисоватий А. І. та ін. Незважаючи на те, що науковці розглядають окремі питання удосконалення податкової системи України, велика кількість питань все ще залишаються недостатньо вивченими.

Метою статті є дослідження вітчизняної та зарубіжних практик щодо системи непрямого оподаткування та визначення перспективних напрямків впровадження міжнародної практики непрямого оподаткування в Україні.

Одним із важливих показників, що використовується країнами – членами ЄС для аналізу основних тенденцій фіскальної політики, є частка прямих і непрямих податків у ВВП та їх співвідношення у загальній сумі податків. За останні п'ять років загальна картина прямого та непрямого оподаткування в країнах ЄС мала такий вигляд:

– прямі податки переважають у Данії, Великобританії, Бельгії, Люксембурзі, Ірландії, Фінляндії, Німеччині, зростання їх ролі відбулося в Австрії, Мальті та Словаччині;

– непрямі податки переважають у Чехії, Греції, Франції, Словаччині, Естонії, Кіпрі, Латвії, Литві, Угорщині, Австрії, Польщі, Португалії, Словенії, Болгарії, Румунії та Швеції [1, с. 44–50].

Важливим фактором розвитку непрямих податків в країнах ЄС стала політика уніфікації податкових систем країн співтовариства проголошена в ході інтеграційних процесів у Західній Європі. Значна роль непрямих податків у багатьох західних країнах пов'язується з історичними традиціями, особливостями соціально-економічної політики урядів цих країн, ідеями, що висловлюються, а також викликана їхньою високою фіскальною ефективністю і використанням цих податків для збалансування місцевих бюджетів.

В Україні частка непрямих податків традиційно є високою у загальній сумі податків, хоча і характеризується тенденцією до зниження [1, с. 44–50], що породжується низьким рівнем доходів населення та податкової культури, а отже, унеможливлює забезпечення переваги прямих податків. Згідно з класифікацією, що застосовується в ЄС, до непрямих податків належать податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, імпортне й експортне мито, загальні податки на продаж і податки з обороту, екологічні податки, податки на реєстрацію транспортних засобів тощо. В Україні традиційно до непрямих податків відносяться ПДВ, акциз та мито.

На сьогодні основним непрямим податком у державах – членах ЄС є податок на додану вартість. Світовий досвід свідчить, що податкова система, яка побудована на базі ПДВ, забезпечує високу стабільність надходжень до бюджету та незначну залежність його від характеру економічної кон'юнктури. [2, с. 38–44]. Середня ставка ПДВ у ЄС складає 21,5 %, у країнах Єврозони – 20,8 %. Найвищий рівень непрямого оподаткування характерний для

© Максимовська А. О., 2019

скандинавських країн (25 % – у Данії та Швеції, 24 % – у Фінляндії), а також для Угорщини, Хорватії, Греції (27 %, 25 % та 24 % відповідно). Найнижчий рівень оподаткування ПДВ – у Люксембурзі (17 %), на Мальті (18 %), в Німеччині та на Кіпрі (19 %) [3]. Більшість країн, які застосовують ПДВ, запровадили комплекс заходів щодо мінімізації його негативного впливу на добробут населення. Зокрема, в ЄС використовується три режими оподаткування залежно від соціальної значущості товарів. Фактичні ставки ПДВ у країнах – членах ЄС визначені національним законодавством з урахуванням директиви 77/388, в якій системно представлені положення гармонізації ЄС про ПДВ. Ставки ПДВ поєднують стандартну, знижену та специфічні регіональні ставки. Стандартна ставка ПДВ варіюється від 5 % (Канада, Японія) до понад 25 % (Ісландія, Данія і Норвегія); 31 країна із 33 застосовують, крім стандартної, ще і знижену ставку ПДВ у розмірі 0–15 % (пільги стосуються охорони здоров'я, освітніх і соціальних послуг, телебачення, пошти, страхування, а також медикаментів і продовольчих товарів) [4]. Такий підхід є соціально справедливим і може бути взятий за основу в Україні.

Особливого значення набуває питання податкового регулювання підакцизних товарів, зважаючи на підписання угоди «Про асоціацію між Україною та ЄС». Основними напрямами вдосконалення справляння акцизного податку є поетапне зростання акцизних ставок і запровадження ефективної системи моніторингу за обігом підакцизних товарів. [5, с. 80–90]. Прикладом негативних наслідків гармонізації акцизної політики з Європейськими нормами може виступити Литва, Латвія, Румунія та Болгарія, які вдалися до різкого підвищення ставок акцизного податку на тютюнові вироби, що призвело до значного зростання рівня споживання нелегальної продукції. Першочергової уваги потребує питання встановлення пільг при оподаткуванні акцизним податком. Так, різницею встановлення пільг в Україні та ЄС є існування так званих галузевих пільг (автомобілебудування, виноробство), а також існування як основної пільги звільнення від оподаткування акцизом певних товарів та операцій. Натомість у ЄС застосовується система знижених ставок, які не можуть складати менше ½ стандартної ставки. При цьому сама система встановлення пільг у країнах ЄС має конкретне спрямування – підтримку виробництва національного продукту, який або характеризується географічною назвою, або його виробництво здійснюється згідно з відповідною рецептурою (історично передбаченою). Тому в Україні доцільним було б переглянути систему надання пільг по сплаті акцизного податку в напрямку наближення до норм ЄС.

Ще одним непрямим податком є мито. Зважаючи на те, що митне оподаткування в Україні містить ряд недоліків і прогалин у сфері законодавства, важливим є прийняття закону на виконання положень Митного кодексу України, серед яких повинні знайти своє місце норми щодо справляння митних платежів, які передбачають уніфікацію порядку справляння мита, посилення контролю органів державної влади над наданням митних пільг, створення чіткого механізму застосування спрощеного порядку проведення процедур митного оформлення, надання права Кабінету Міністрів встановлювати та змінювати ставки ввізного/вивізного мита, удосконалення системи взаємодії між Державною фіскальною службою України та платниками податку щодо адміністрування мита. У цих умовах необхідно використати особливості міжнародно-правових стандартів, що дасть змогу застосувати досвід зарубіжних країн з урахуванням національних традицій, менталітету.

Отже, податкова система будь-якої країни є продуктом не лише економічного, а й політичного розвитку суспільства. Непряме оподаткування розвивалося на основі суспільної необхідності в ньому, його поширення не пов'язане з надмірною популярністю непрямих податків у платників. Беззаперечним спростуванням думки, яка склалася у суспільстві, про перевагу прямих податків над непрямими виступає ПДВ, який є найновішою формою непрямого оподаткування та найбільш поширеною формою універсального акцизу. З огляду на досвід країн із розвиненою економікою, які теж здебільшого впроваджували податкове законодавство на своїх територіях, наша держава вимагає нетрадиційного підходу до кодифікації наявної податкової системи. Результатом такого підходу може бути передусім створення сприятливих умов для вдосконалення механізму нарахування й адміністрування податків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Волошан І. Г.

Література: 1. Дроздовська О. С., Озерчук О. В. Співвідношення прямих та непрямих податків у податковій системі України. *Інвестиції: практика та досвід.* 2017. № 10. С. 44–50. **2.** Дем'яненко М. Я. Податок на додану вартість: економічна суть і механізм реалізації. *Економіка АПК.* 2009. № 12. С. 38–44. **3.** Taxation and Customs Union // European Commission. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en. **4.** Tax Database // OECD. URL: http://www.oecd.org/tax/tax-policy/tax-database.htm. **5.** Крисоватий А. І. Наукова парадигма трансформації універсального акцизу. *Фінанси України.* 2011. № 10. С. 80–90.

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА АУДИТОРА: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ

УДК 657.6

Максимовська А. О.
Балабан Т. П.

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

Анотація. *Досліджено питання, пов'язані з визначенням параметрів професійної етики при здійсненні аудиторської діяльності. Обґрунтовано важливість дотримання стандартів професійної етики з метою попередження та викривлення інформації. Проаналізовано коло суб'єктів та їх інтереси під час здійснення аудиту. Розглянуто основні принципи професійної етики при наданні аудиторських послуг.*

Ключові слова: *етика, професійна етика, принципи професійної етики, аудиторська діяльність, етика аудиту, Кодекс професійної етики аудиторів.*

Аннотация. *Исследованы вопросы, связанные с определением параметров профессиональной этики при осуществлении аудиторской деятельности. Обоснована важность соблюдения стандартов профессиональной этики с целью предупреждения и искажения информации. Проанализированы круг субъектов и их интересы при осуществлении аудита. Рассмотрены основные принципы профессиональной этики при предоставлении аудиторских услуг.*

Ключевые слова: *этика, профессиональная этика, принципы профессиональной этики, аудиторская деятельность, этика аудита, Кодекс профессиональной этики аудиторов.*

Annotation. *The article deals with issues related to the definition of the parameters of professional ethics in the conduct of audit activity. The importance of adherence to professional ethics standards is grounded in order to prevent distortion of information. The circle of subjects and their interests during the audit are analyzed. The basic principles of professional ethics in the provision of audit services are considered.*

Keywords: *ethics, professional ethics, principles of professional ethics, audit activity, ethics of audit, Code of professional ethics of auditors.*

Аудиторська діяльність в Україні, як і будь-яка інша сфера економічної діяльності, пройшла досить значний і неоднозначний у результатах етап розвитку. Значні проблеми накопичились у цьому напрямку в аспектах підтримання високої якості надання послуг аудиту, а також забезпечення довіри до самих аудиторів з боку користувачів аудиторських послуг. З іншого боку, самі замовники аудиторських послуг, перебуваючи у залежності від результатів проведення аудиторської перевірки, інколи намагаються впливати на її підсумкові оцінки. Саме тому актуальність цього дослідження полягає у наявності значних протиріч проблематики взаємодії замовників аудиторських послуг і самих аудиторів.

Окремі питання етики проведення аудиторських перевірок і самих аудиторів досліджувались багатьма науковцями, а саме: Бутинець Ф. Ф., Рудницьким В. С., Гончарук Я. А., Зубілевич С. Я., Петрик О. А., Редько О. Ю., Л. І. Савченко, В. В. Сопко. Проте й досі недостатньо розробленим є питання професійної етики аудиторів.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному дослідженні основних недоліків наявної системи принципів професійної етики аудиторських перевірок, та запропонуванні шляхів покращення процесів у цій сфері на сучасному етапі розвитку нашої країни.

Сучасні процеси формування ринку надання аудиторських послуг обумовлюють необхідність дослідження базових морально-етичних принципів цієї професії, що пов'язано зі значними порушеннями принципів професійної етики аудиту. Загалом, розглядаючи сутність професійної етики, слід зазначити, що, як і етика у широкому сенсі, вона виробляється і формується поступово.

Існують різні визначення поняття «професійна етика». Так, на думку Бралатана В. П. та Гуцаленко Л. В., «професійна етика» – це система конкретизованих моральних норм і принципів з урахуванням особливостей тієї чи іншої професійної діяльності людей [1, с. 13].

Більш розширено професійну етику трактує Чижевська Л. В., розуміючи під цим поняттям кодекс поведінки, що визначає конкретний тип моральних взаємовідносин між людьми, які вважаються оптимальними, з точки зору виконання ними своєї професійної діяльності [2, с. 400].

© Максимовська А. О., Балабан Т. П., 2019

Проте найбільш детально це поняття розглядає Р. Г. Апресян, який наводить декілька визначень цього поняття:

- професійна етика як система моральних норм професійної діяльності, або ж Кодекс;
- спеціальна рефлексія відносно принципових або нормованих засад професійної діяльності;
- експертне супроводження нормативної творчості та нормативної практики у сфері професій;
- специфічна рефлексія відносно інститутів, яка виникає з метою забезпечення дієвості професійних моральних кодексів і процедур, через які ці інститути виконують власну задачу [3, с. 174].

Незважаючи на дещо різні підходи до визначення поняття «професійна етика», єдиним для всіх авторів є її незмінний зв'язок з професійною мораллю.

Професійна етика аудиторів має досить щільний зв'язок з якістю надання аудиторських послуг і професійним рівнем самих аудиторів. Якість проведення аудиторських перевірок проявляється у тому, наскільки кінцеві результати перевірки є об'єктивними та в цілому відповідають реальному становищу підприємства чи організації, що була об'єктом дослідження. При підготовці кінцевих результатів проведення аудиторської перевірки виникає ряд дилем, які насамперед стосуються інтересів суб'єктів, що у кінцевому підсумку будуть користуватись даними звіту. До користувачів висновків аудиторів можуть належати: власники, державні органи влади, кредитори підприємства, де проводився аудит, його акціонери чи інвестори й ін.

Основною проблемою є те, що при отриманні звітності інтереси цих суб'єктів досить часто не збігаються, а отже, виникають протиріччя. Такі невідповідності характерні для випадків, коли реальний стан підприємства, що аналізується, не відповідає певним, наперед визначеним параметрам (наприклад, економічної ефективності при реалізації інвестиційних проектів). Тоді власник, намагаючись покращити якість показників, прагне вплинути на кінцеві результати аудиторського звіту. Водночас для інших суб'єктів, які користуються даними звітів аудиторських перевірок, принципово важливим є саме достовірність отриманої звітної інформації, незалежно від того, якою вона є – позитивною чи негативною.

Таблиця 1

Мета і інтереси суб'єктів використання даних аудиторських перевірок

Суб'єкти, що використовують аудиторську інформацію	Мета здійснення аудиторської перевірки для кожного з суб'єктів
Власники	– об'єктивні показники платоспроможності підприємства; – можливості розширення чи залучення фінансування у випадку позитивного аудиторського висновку
Акціонери	– об'єктивні показники платоспроможності підприємства; – можливості для оперативного реагування, у випадку погіршення фінансового становища підприємства; – ймовірність виплати / невиплати дивідендів
Кредитори та інвестори	– об'єктивні показники платоспроможності підприємства; – можливості оцінки доцільності вкладення / продовження вкладення; – оцінка можливостей оцінки ризиків повернення коштів по проектах, що були профінансовані попередньо
Інші зовнішні та внутрішні суб'єкти, у тому числі ЗМІ	– об'єктивні показники платоспроможності підприємства; – достовірна інформація щодо подальшого розвитку підприємства
Державні органи влади	– об'єктивні показники платоспроможності підприємства; – оцінка можливостей сплати підприємством податків і зборів

Для вітчизняної практики характерними є випадки, коли самі власники підприємств, прагнучи залучити додаткові фінансові ресурси на фінансовому ринку або підвищити довіру, замовляють аудиторські перевірки, при цьому єдиною вимогою є не отримання об'єктивного висновку, а позитивного результату від перевірки. У випадку, якщо власник отримує результати, які в цілому не відповідають його інтересам, він може відмовитись від них та від оплати за здійснену послугу проведення аудиту.

Враховуючи конкуренцію на ринку аудиторських послуг, деякі аудитори погоджуються фальсифікувати результати звітності, при цьому не лише порушуючи професійну етику, але й викривлюючи інформацію для інших потенційних користувачів аудиторського звіту. Попри в цілому очевидну суперечливість інтересів різних сторін, що беруть участь і використовують результати аудиторських перевірок, їх інтереси також щільно переплітаються. Зв'язок між аудитором і замовником аудиторських послуг насамперед обумовлений фінансовими інтересами та прагненням замовника одержати позитивні висновки за результатами перевірки. З іншого боку, існує взаємозв'язок і між аудитором та іншими суб'єктами, що використовують результати аудиторського звіту,

в тому числі, і як обґрунтування для подальшого кредитування або інших видів вкладення коштів у підприємство, що пройшло перевірку. У цьому випадку аудитор несе морально-етичну відповідальність перед потенційними інвесторами, які, використовуючи певні результати аудиторського звіту, приймають рішення щодо вкладення чи не вкладення коштів, а отже, можуть понести втрати або, навпаки, одержати додатковий дохід.

З метою попередження можливих порушень професійної етики, як на міжнародному, так і на національних рівнях, існують Кодекси професійної етики. Так, в Україні – це Кодекс професійної етики аудиторів України, в якому обґрунтовуються основні засади професійної етики в аудиторській діяльності. Відповідно до цього Кодексу виділяють такі принципи професійної етики у сфері здійснення аудиторської діяльності: чесність, об'єктивність, конфіденційність, професійна поведінка, професійні норми, технічні стандарти [4, с. 23]. Цей перелік не є вичерпним, а професійна етика не обмежується визначеними у Кодексі вимогами та параметрами поведінки аудитора. Це пов'язано з тим, що професійна етика сама собою має дисциплінуючу дію, що і є основою для проведення саморегулювання аудиторської діяльності [5, с. 116].

Дослідження проблематики професійної етики в аудиторській діяльності дало змогу зробити так висновки:

– враховуючи різноспрямованість інтересів суб'єктів, що використовують аудиторську інформацію, існує об'єктивно необхідна потреба в регламентації принципів професійної етики аудиторів;

– професійна етика відіграє значну роль не лише в процесі надання послуги аудиту, але й на етапі підготовки та публікування даних, отриманих під час такої перевірки;

– наявність великої кількості аудиторів при відносно малому попиті на ці послуги створила в Україні умови для виникнення різного роду негативних тенденцій в цій галузі, наслідками чого є активне порушення окремих принципів професійної етики аудиторів;

– професійна етика та дотримання її принципів є важливою не лише для підтримання репутації окремого аудитора (аудиторської компанії), а в цілому для всього ринку цих послуг, адже формує суспільне відношення до нього.

Науковий керівник – канд. екон. наук, старший викладач Шевченко І. О.

Література: 1. Апресян Р. Г. Вид на профессиональную этику. *Ведомости Научно-исследовательского института прикладной этики.* 2004. Вып. 25 : Профессиональная этика. С. 160–181. **2.** Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2015. 252 с. **3.** Кодекс професійної етики аудиторів України. Київ : Основа, АПУ, 2017. 288 с. **4.** Руденко І. І., Лаврова О. О. Етичні аспекти обліку та аудиту. *Фінансовий простір.* 2013. № 2. С. 113–120. **5.** Чижевська Л. В. Методика викладання облікових дисциплін : навч. посіб. Житомир : Рута, 2003. 504 с.

ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ

УДК 658.821

Максимовська В. С.

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

Анотація. *Стрімкий розвиток економіки, непередбачувані зміни у зовнішньому середовищі існування підприємства та постійне посилення конкурентної боротьби змушують підприємства звертати увагу не*

© Максимовська В. С., 2019

лише на ефективність виробництва, але й на результативність політики збуту. Через нинішнє положення на ринку кожне підприємство має впроваджувати шляхи стимулювання збутової політики.

Ключові слова: *система збуту, маркетингова діяльність, стимулювання збуту, збутова політика, канали збуту, збутові посередники.*

Аннотация. *Стремительное развитие экономики, непредсказуемые изменения во внешней среде обитания предприятия и постоянное усиление конкурентной борьбы заставляют предприятия обращать внимание не только на эффективность производства, но и на результативность политики сбыта. Через нынешнее положение на рынке каждое предприятие должно внедрять пути стимулирования сбытовой политики.*

Ключевые слова: *система сбыта, маркетинговая деятельность, стимулирование сбыта, сбытовая политика, каналы сбыта, сбытовые посредники.*

Annotation. *The rapid gowth of the economy, unpredictable changes in the external environment of the enterprise and the constant intensification of the competitive struggle force enterprises to pay attention not only to production efficiency, but also to the effectiveness of sales policy. Through, the current position in the market, every enterprise should introduce ways to stimulate the sales marketing policy.*

Keywords: *sales system, marketing activities, sales promotion, sales policy, distribution channels, sales intermediaries.*

Актуальність обраної нами теми в сучасних ринкових відносинах достатня велика. У сучасному світі все більше число різних фірм, як виробників, так і продавців, вдаються до різних засобів стимулювання збуту своїх товарів. З кожним роком в усі наростаючою конкурентній боротьбі стимулювання збуту стає все більш актуальним. Саме за допомогою стимулювання багато фірм прагнуть збільшити обсяги продажів своїх товарів, залучити до своєї торгової марки нових покупців.

Система збуту повинна бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів та вимог ринку. Збут є завершальною стадією всієї виробничо-комерційної діяльності підприємств і виконує одну з найважливіших функцій.

У роботах західних фахівців аспекти управління збутом продукції промислових підприємств представлені досить широко, проте єдиної думки з цієї проблеми в них поки що не вироблено. На цей момент недостатньо опрацьований цілий комплекс питань, пов'язаних з дослідженням теоретичних проблем організації та управління збутовою політикою на підприємстві та методів стимулювання збуту.

Питанням пошуку оптимальних форм стимулювання збуту присвячені дослідження таких зарубіжних учених, як Ф. Котлер, К. Келлер, Г. Стюарт, Дж. Болт, А. Стрікленд, а також вагомий внесок у дослідження проблеми зробили вітчизняні вчені, такі як Н. Бутенко, О. Шереметинська, Є. Рибченко, Т. Евстигнеева. В їхніх роботах розглянуто шляхи, методи, засоби, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, а також їхні переваги та недоліки [1].

Аналізуючи наукові дослідження, які були проведені як вітчизняними, так і зарубіжними експертами у сфері ефективного управління підприємством, можна дійти висновку, що існує нагальна необхідність у розробці та модернізації нових методів і підходів в організації чіткого механізму стимулювання маркетингової політики збуту підприємств.

Головною задачею маркетингової політики є орієнтація підприємства на виробництво тільки такої продукції, яка приверне увагу споживачів і забезпечить задоволення їх потреб. Результатом вдалої маркетингової діяльності є досягнення двох цілей:

– задоволення потреб клієнтів;

– отримання максимально можливого прибутку.

Саме заради цих цілей підприємець створює свій бізнес і розробляє маркетингову політику як рушійну силу такого бізнесу. В сучасних умовах, коли обсяги продажів того чи іншого товару безпосередньо визначаються попитом на нього, коли покупець все частіше диктує умови реалізації продукції продавцеві, зростає роль заходів зі стимулювання збуту продукції.

Щоб вдосконалити збутову діяльність, необхідно вжити стратегічних заходів, що спрямовані на створення більш ефективної збутової політики [3].

Стимулювання збуту – це комплекс технологій, що застосовуються протягом усього життєвого циклу товару для здійснення впливу на трьох учасників ринку (споживачів, торгових посередників і торговий персонал) з метою збільшення обсягу продажів у короткостроковому періоді з одночасним збільшенням числа нових покупців. Заходи щодо стимулювання збуту доповнюють рекламну діяльність з метою заохочення або прискорення збуту продукції [2].

Таким чином, основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

При виборі засобів для стимулювання збуту фахівець, який планує стимулювання збуту, повинен визначити тип ринку, цілі стимулювання збуту, ступінь конкуренції, витрати і ефективність кожного засобу стимулювання. Стимулювання збуту включає різні засоби і може бути направлено на три рівні дистриб'юторського ланцюга: споживачів, торгових посередників і торгового персоналу.

Розглянемо основні засоби стимулювання споживачів. Вони включають зразки, купони, грошові виплати, цінові пакети, премії, винагороду за регулярне користування товарами і послугами фірми, покази, демонстрації, конкурси, лотереї та ігри. Зразки являють собою пропозицію деякої кількості товару на пробу. Деякі з них пропонуються безкоштовно, для інших компанія призначає невелику ціну.

Стимулювання торгових посередників здійснюється за допомогою надання оптових знижок, безкоштовних товарів, накопичувальних бонусів, можливості безкоштовного навчання. Стимулювання торгового персоналу відбувається за рахунок видання премій, проведення змагань, надання пільг і комісійних [2].

Головним етапом маркетингової політики стимулювання буту є розробка програми стимулювання збуту продукції підприємства, що передбачає вирішення таких питань:

- визначення інтенсивності стимулювання;
- умови участі в програмі;
- тривалість програми стимулювання;
- вибір засобів поширення відомостей про програму стимулювання;
- вибір часу для проведення заходів;
- складання загального бюджету програми стимулювання збуту.

При розробці програми стимулювання збуту продукції підприємства необхідно, перш за все, визначити час проведення і кількість коштів, які слід виділити підприємству на її проведення. Всі використовувані засоби стимулювання збуту слід попередньо протестувати, визначивши, що вони можуть забезпечити необхідні результати [6].

Контроль за стимулюванням збуту продукції підприємства повинен здійснюватися до, під час і після його проведення. При оцінці результатів програми стимулювання збуту необхідно порівнювати чинники, які характеризуються стабільністю, при цьому доцільно зіставлення з групою факторів, які були вільні від стимулювання [4].

Для удосконалення маркетингової політики підприємства в Україні можна запропонувати такі заходи:

1. Удосконалення системи планування збуту. На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізованого товару, визначити частку ринку.

2. Покращення кадрового забезпечення. Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників.

3. Удосконалення системи організації збутової діяльності. Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі онлайн.

4. Удосконалення якості продукції. Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство повинно мати за головну мету максимальне задоволення потреб споживачів. Звісно, що споживач потребує якісної продукції, яка не зашкодить його здоров'ю. Саме тому продукція, яка надходить від товаровиробника, повинна бути екологічно чистою і доброякісною.

5. Територіальне обмеження збутової діяльності. Підприємству доцільно охоплювати межі того міста, де воно працює. Якщо йому вистачає потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені у своїх потребах, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей. Завдяки цьому підприємство мінімізує питомі витрати, зможе варіювати ціновою політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

6. Варіювання цінової політики. Підприємство повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на

товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. При цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься до нижчого класу населення (до 70 %), а життєнеобхідні потреби в неї найвищі, тому доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару [5].

Втілення у практику збутової діяльності запропонованих заходів удосконалення сприятиме підвищенню прибутковості підприємства, його ефективності в цілому й досягнення сталого розвитку локального суспільства та суб'єкта господарювання, що є проблемою третього тисячоліття.

Можна зробити висновок, що збутова політика відіграє виняткову роль у діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів і проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику та забезпечать підприємство довгостроковим та прибутковим існуванням.

Саме збутова політика регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Головним пріоритетним напрямком фірм мають бути впровадження інноваційних методів і пошук альтернативних варіантів при формуванні збутової політики підприємства. Динамічний розвиток економіки призводить до потреби постійного дослідження та моніторингу цієї сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Шереметинська О., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785. **2.** Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2007. 656 с. **3.** Рыбченко С. А., Евстигнеева Т. В. Методы стимулирования сбыта : учеб. пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2007. 184 с. **4.** Гавриленко Н. М. Основы маркетинга. М. : Академия, 2007. 320 с. **5.** Євчук К. А., Куценко В. Й. Напрями удосконалення ефективності збутової діяльності підприємства. URL: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/5_evchuk.htm. **6.** Борисенко М. А., Гронь О. В., Щетинін В. М. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 292 с. **7.** Lysytsia N., Prytychenko T., Gron O. Prospects of Marketing of Economic Educational Services in Ukraine. *Економіка розвитку*. 2017. № 1 (81). С. 5–15. **8.** Pukala R., Lysytsia N., Prytychenko T., Gron O. International Marketing of Economic Educational Services in Ukraine and Poland. *Бізнес Інформ.* 2018. № 9. С. 77–85.

IMPORTANCE OF MIDDLE CLASS IN OUR ECONOMY

UDC 316.343.654

S. Mamedov

The 2-nd year student
of the faculty of Finance KhNUE them. S. Kuznets

Annotation. *The article analyzes the factors of the influence of the middle class on the economy and the importance of the share of the middle class in the society.*

Keywords: *middle class, purchasing power, demand, income, socium.*

Анотація. *Проаналізовані чинники впливу середнього класу на економіку та зазначено важливість частки середнього класу у соціумі.*

© S. Mamedov, 2019

Ключові слова: *середній клас, купівельна спроможність, попит, дохід, соціум.*

Аннотация. *Проанализированы факторы влияния среднего класса на экономику и указана важность доли среднего класса в социуме.*

Ключевые слова: *средний класс, покупательная способность, спрос, доход, социум.*

The term «middle class» is first attested in James Bradshaw's 1745 pamphlet Scheme to prevent running Irish Wools to France. Another phrase used in Early modern Europe was «the middling sort» [1].

The article's aim formation. The size of the middle class depends on how it is defined, whether by education, wealth, environment of upbringing, social network, manners or values, etc. In February 2009, The Economist asserted that over half of the world's population now belongs to the middle class, as a result of rapid growth in emerging countries. The aim of this article is to characterize the middle class and to evaluate the main economic reasons of its existence in the society. The novelty and topicality of the article are indisputable. As middle class representatives have a reasonable amount of discretionary income, so they do not live from hand to mouth as the poor do, and beginning at the point where people have roughly a third of their income left for discretionary spending after paying for basic food and shelter. This allows people to buy consumer goods, improve their health care, and provide for their children's education [1].

Analysis of recent research and publications. In Ukraine a lot of economists say that the problem of our country is low percentage of the middle class in our society. It is said that middle class is the most important part of the country's population; they help our economy to push things on, and even help to increase the GDP. Such economists and business leaders as Ivan Khohlov, Olexander Panchenko, Maria Pirogova, Harley D. Balzer, David Blackbourn, Richard J. Evans point to the lack of demand in the economy as the central challenge. They put such questions as: where demand comes from and where the spending money of middle-class consumers comes from? And answer: it comes mostly from the spending money of middle-class consumers and the middle-class incomes.

Research results. So let's see why middle class is so important for our society. As we have already said the term "middle class" is used to describe a group of people that does not relate to the other three socio-economic classes in the society. In general there are four socio-economics classes: poor, working class, middle class and upper class or the wealthy, Upper class controls the wealth of the society and accordingly controls the society itself; the poor is the lowest class - these are the ones that need help from the society to survive, they can't survive on their own money; and the working class or those that live from their own work and make enough to survive every day but would not survive without the work [2]. The middle class consists of the groups that depend on their work, but they can survive for a while if they lose the work, they have some assets and they are able to retire well in their old age. The middle class appears in socially healthy societies. The larger the percentage of the middle class is, the healthier is the society. The percentage of the upper class is always somewhere between 1 to 2 percent of the society, and the percentage almost never change, so the increase of people in the middle class means that the other two classes, the working class and the poor decrease.

Their effect on the economic situation is huge. The middle class, unlike the working class, have disposable income. The working class lives on salary, they don't buy prestigious goods, expensive equipment etc. Sometimes the working class doesn't even finish schooling if it is expensive. The poor rarely buy; they depend on donations and second hand products [3].

And here we come to the middle class. These people are the ones that buy the latest mobile phones, fashion trends, BMWs, and they are the ones that take expensive holidays and eat at fancy restaurants they even may afford to have two cars. Of course the upper class also does that but they are so limited in number that their effect on the economy is not great. They are the financing power, the businessmen.

The most part of the middle class constitutes the main purchasing power in the community. The larger the number of people in the middle class, the larger is the disposable income and purchasing power that consequently depends on goods and services. So generally if the demand is increasing, the manufactures decide to produce more than they did to satisfy this demand and by the reason of this increasing, the GDP increase accordingly.

Their effect on the culture of the society is also large. The upper rich are too engaged in getting richer and working class concernes about making enough money for a living.It is the middle class that has disposable income, and the ability to do something with their time. They are the ones that can afford to gain high education. The upper class can, but are less interested in it, the working class can't afford to waste time studying rather than working [4]. Middle class can afford to question authority because they are not afraid of being fired - they can survive without work for considerable time. They are the ones that can afford to indulge in art, music, innovation, and invention - they have time, living allowance, education and drive. True, sometimes a rich person moves beyond being a philanthropist to being an activist, and sometimes a working class person can start a business and become an entrepreneur and climb up to the middle class; but most of the present time artists, inventors, entrepreneurs, small business owners, university professors, researchers, stock brokers, bloggers, fashion designers, judges, authors, and doctors are all representatives of the middle class.

However, the middle class finds it hard to emerge in a purely capitalistic or liberal society. They need government support to emerge. Without free healthcare, appropriate job, suitable education, social security and related social support those that would be the middle class (doctors, layers, computer engineers, university professors, etc.) would be a working class because they would not be able to save and grow assets. The working class (waiters, clerks, mechanics, plumbers) would not be able to cover their expenses from their income and would drop back to the poor and then the country would have two categories of the poor: those who could not handle their expenses themselves from their income, and those who don't even have any income at all [5].

As the president noted: "The entire economy will be settled down, if the middle-class families can no longer afford to buy the goods and services that businesses are selling"

So what does the government do and should do to grow the middle class? Here are few ways to increase the quantity of people who belong to the middle class.

To achieve the goal about increasing number of people in the middle class, educational system must be improved. The middle class exists because of education. Future potential employees obtain more skills thereby making more money and contributing more to the company they work for.

To make consumers' credit more affordable lowering of annual percentage rate should be done. Sometimes it is hard for people to save up money for huge purchases. Well, it makes sense, if purchasing power wants to be increased; the process of lending money should be simplified

To encourage more profit-sharing of workers if they do much to bring more profit to the company, he or she must be well paid. Traditional corporations should be encouraged to share more of their profits with the workers. Profit-sharing doesn't just redistribute the spoils: studies show that companies are more productive and more profitable, while workers benefit from higher incomes and greater job security. Both bosses and workers have benefit. Enforce and strengthening laws protecting workers should be addopted. Workers have the legal right to be paid for the work they do, workers also have rights to their pensions, health care, disability insurance and workers' compensation insurance. Social Security and Medicare should be reinforced, not gutted. Workers pay for these entitlements, and they are relying on these programs more and more as companies opt out offering pensions and retiree-health insurance benefits.

Raising of the minimum wage would boost the people's incomes and life conditions and would lift nearly a million people out of poverty into the lower middle class.

Government must help people climbing up from poor class to the middle class through the subsidies; to give people an opportunity to save up money for education thereafter they will be able to take more paid job [6].

In conclusion it must be said that the strong middle class is a key to national and social stability. But economic stability also depends on a large part of people with stable finances and regular jobs. Government and companies should bring all their best to increase the middle class number.

Supervisor – senior teacher Butkobska N. O.

Literature: 1. The Business of Life (Episode 7) «What Happened to Middle Class America?» URL: https://www.youtube.com/watch?v=HsgISof2j8U. **2.** CNN Business. «What is middle class, anyway?» URL: https://money.cnn.com/infographic/economy/what-is-middle-class-anyway/index.html. **3.** Center of American progress. «The Middle Class Grows the Economy, Not the Rich» URL: https://www.americanprogress.org/issues/economy/news/2011/12/07/10773/the-middle-class-grows-the-economy-not-the-rich-2/. **4.** Foreign Affairs. «Middle-Class Heroes». URL: https://www.foreignaffairs.com/articles/2016-02-15/middle-class-heroes. **5.** George W. Bush institute. Five Ways to Grow the Middle Class. URL: https://www.bushcenter.org/catalyst/whats-next/derocco-five-ways-to-grow-middle-class.html. **6.** David Boyle. «Why we all need the middle classes». URL: https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/may/07/we-all-need-the-middle-classes.

THE MODERN DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN UKRAINE

UDC 338.48=6:502/504

V. Manhusheva

The 2-nd year student
of the faculty of Finance KhNUE them. S. Kuznets

Annotation. *The author defines the essence, objectives and features of the ecotourism development in Ukraine. The main problems and prospects of ecotourism development in Ukraine are identified. The main directions of ecotourism development and improvement are substantiated, and the new ways of implementing the effective development of tourism and ecotourism in Ukraine have been proposed.*

Keywords: *ecotourism, urbanization, «rural tourism», «american tourism».*

Анотація. *Визначено сутність, завдання і особливості розвитку екотуризму в Україні. Виявлено основні проблеми та перспективи розвитку екотуризму в Україні. Обґрунтовано головні напрями розвитку та вдосконалення екотуризму, а також запропоновано нові шляхи реалізації ефективного розвитку туризму, зокрема, екотуризму в Україні.*

Ключові слова: *екотуризм, урбанізація, «сільський туризм», «американський туризм».*

Аннотация. *Определены сущность, задачи и особенности развития экотуризма в Украине. Выявлены основные проблемы и перспективы развития экотуризма в Украине. Обоснованы главные направления развития и совершенствования экотуризма, а также предложены новые пути реализации эффективного развития туризма, в частности экотуризма в Украине.*

Ключевые слова: *экотуризм, урбанизация, «сельский туризм», «американский туризм».*

The main question which usually arises in connection with the word ecotourism is what it is and what its core principles are.

In recent years, the growth of interest in responsible travelling has occurred. It greatly differs from traditional sun/sand tourism. With some experts estimating that ecotourism now represents 11.4 % of all consumers spending, these questions have become more and more topical. And, as we watch more negative impact on mass tourism all over the world, the answer to these questions will become increasingly vital. This issue also stipulates novelty and topicality of this article.

Different meanings of the word ecotourism affected its development. Ecotourism is a movement that appeared in 1980. The word ecotourism is the oldest and the most commonly used word. More recent meanings include green travel, nature travel, responsible travel, ethical travel, conscious travel, pro-poor tourism, and many others. Regardless of what you call it, the central concepts of ecotourism is that it is environmentally friendly travel industry which protects the natural and cultural heritage of a country, and is supported by local communities.

The year 2017 was proclaimed by the United Nations organization the International Year of Sustainable Tourism Development. It proves that time has come to discuss what ecotourism is and why it's important for the future development of travelling. Thus the goal of the article is to study the essence, topicality and feasibility of ecotourism in Ukraine. The objectives of the article are to study improvement,development and optimization of the contiguous problems to demonstrate current state of ecotourism development, the most comfortable zones for ecotourism in Ukraine and to compare the level of development of Ukrainian and European ecotourism.

Analysis of recent research and publications. This topic is now popular among researchers and publicists, so an excellent domestic authors who worked in the this direction are Oleynikova G., Lukichev A. and Kutuzov A. Among foreign researchers are Kennedy D., Stephen R. and others.

Ecological tourism is becoming more common in the modern world. Ukraine has sufficient ecotourism resources, the use of which and the growing demand for tourist services, will naturally lead to the intensification of infrastructure development and the territorial organization of ecotourism activities. Therefore, the topicality of the problem is stipulated by the fact that Ukraine possesses sufficient resources to develop ecotourism and attract additional income to budget, but it does not seek to develop this area, and may develop it only at the level of enthusiast groups.

The World Wildlife Fund (WWF) plays a major role in the development of ecotourism. It conducts research aimed to identifying ecotourism opportunities in developing countries and finances projects relating to ecotourism.

© V. Manhusheva, 2019

In Ukraine, ecotourism is at the initial stage of development. Ecotourism trips are organized mainly at an amateur level; commercial activity in this direction is only in its infancy. However, there is already a noticeable separation of two ways of ecotourism development – «American» and «European» ones.

The first exists in the form of organizing sports and tourist trips under extreme natural conditions, the second is in the form of organized recreation in rural areas with attraction to traditional local culture (in Ukraine this type of tourism is called rural green or agro-tourism).

The area of potential tourist territory of Ukraine is 12.8 % of the area of the whole country. Ecotourism has become one of the leading sectors of the Ukrainian economy, which makes a profit of about 15 billion UAH a year. The tourism industry employs about 8% of the Ukrainian population. However, there are problems that ecotourism researchers face in Ukraine: development of group of enthusiasts' tourism; inefficient regional tourism policy; lack of proper tax and state financial incentives to export tourism services and domestic tour operators.

The prospects for the development of ecotourism in Ukraine exist due to the increase in the level of urbanization; urban residents increasingly prefer passive / active outdoor recreation; natural potential in Ukraine which contributes to the organization of ecotourism; the possibility of developing both «rural tourism» and «american» tourism.

Let us consider such economically promising type of ecotourism as «rural» or «agrotourism». Every year this direction becomes more and more popular. It is promoted by the global urbanization of the society. For farm owners, agrotourism is an opportunity to create an additional source of income to maintain the profitability of their farms. In addition, it is a good advertising move to improve product sales. For example, in Europe, this trend brings farmers up to 70 % of income. EU experts have calculated that a bed can "earn" farmers as much as one cow. Now this direction of tourism in the European Union brings the tourism industry up to 20 % of revenues. In Italy, over 10 years, the number of farms open to tourists has increased seven fold. In Poland you can rent up to five rooms to tourists without taxation .

In Ukraine, the most developed rural green tourism is in the Carpathians. This is largely due to the natural conditions, developed sanatorium-resort infrastructure with sources of medicinal mineral waters, the presence of well-known ski resorts, such as Slavske and Bukovel, attracting lovers of winter holidays. The traditionally high level of unemployment played a positive role in the development of rural tourism in the Carpathian region, which forced the population to solve their own employment problems by developing this sector of tourism.

Ukraine has a good potential in the development of rural tourism. In the villages there are about 200 thousand estates, which could become a place for rural tourism. According to experts, this direction can bring income up to 500 million UAH per year. Also it will help to solve such a global problem of Ukraine as abandoned or semi-abandoned villages, which bring additional expenses in the country's budget.

Resources for the organization of green tourism exist in all regions of Ukraine. The Carpathian part of Ukraine is economically profitable and convenient for the development of ecotourism. This area can develop the possibility of active sports recreation in the mountains, in summer, spring and autumn by developing the organization of sports and tourist trips in extreme natural conditions.

In conclusion it must be said that UNWTO, the world tourism organization, estimated the tourist flows of Ukraine in 2012 at $ 4.8 billion, and in 2014 – only at $ 1.6 billion. This indicates insufficient development of tourism in general and ecotourism in particular. In Ukraine, the tourism sector is also experiencing bureaucratic processes. So in the law of the budget of Ukraine for 2019 it is planned to reduce funding for the tourism industry in comparison with the previous year on 40 %, which will slow down the development of tourism, in particular ecotourism in Ukraine, and shifts the development of this industry to private entrepreneurs. In 2019, it is planned to allocate only 17.9 million UAH for the development of this industry, although the last year financing amounted to 27.9 million UAH [1]. Also, the development of ecotourism is hampered by the fact that the tourism committee works inefficiently. Since 2017 only 44 % of the allocated funds were mastered.

That means that more than 15 million UAH, which would allow further advertising of tourist opportunities of Ukraine are simply lost for tour operators. All these statistics indicate that the state program of tourism and ecotourism development is inefficient and inappropriate and the development of this industry remains on the shoulders of local councils and individual entrepreneurs.

Supervisor – senior teacher Butkobska N. O.

Literature: 1. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of m/arch 16, 2017 No. 183 «On approval of the use of funds, envisaged in the state budget for financial supporting tourism development, creating conditions tourist safety, tourist development infrastructure of international transport corridors and highways in Ukraine», 2017. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249856255. **2.** Алейникова Г. М. Эколого-экономическая стратегия устойчивого разви-

тия туризма. *Вісник ДІТБ.* 2003. № 7. С. 91–102. **3.** Лукичев А. Б. Сущность морского и экологического туризма. *Российский журнал экотуризма.* 2011. № 1. С. 3–6. **4.** Кутузов А. Б. Роль экологического туризма в новой системе формирования принципов взаимоотношений с окружающей средой // Человек. Природа. Общество. Актуальные проблемы : мтериалы 13 Междунар. конф. молодых ученых. Санкт-Петербург. 719 с.

ВИБІР МЕХАНІЗМУ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ

УДК 330.45

Михайлова Л. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні методи нейтралізації фінансових ризиків підприємства. На основі застосування методу аналізу ієрархії Т. Сааті побудовано ієрархічну модель, виділено критерії та альтернативи та обґрунтовано вибір доцільного методу нейтралізації фінансових ризиків для досліджуваного підприємства.*

Ключові слова: *фінансові ризики, методи нейтралізації фінансових ризиків, метод аналізу ієрархій, критерії, альтернативи.*

Аннотация. *Рассмотрены основные методы нейтрализации финансовых рисков предприятия. На основе применения метода анализа иерархии Т. Саати построена иерархическая модель, выделены критерии и альтернативы, и обоснован выбор целесообразного метода нейтрализации финансовых рисков для исследуемого предприятия.*

Ключевые слова: *финансовые риски, методы нейтрализации финансовых рисков, метод анализа иерархий, критерии, альтернативы.*

Annotation. *The article deals with the main methods of neutralizing financial risks of the enterprise. The hierarchical model based on the application of the method of analysis of the hierarchy of T. Saati was constructed, criteria and alternatives were identified, and the choice of an appropriate method for financial risk neutralization for the investigated enterprise was substantiated.*

Keywords: *financial risks, methods of financial risks neutralization, hierarchy analysis method, criteria, alternatives.*

З метою мінімізації впливу фінансових ризиків на діяльність підприємства розроблено велику кількість методів, що дозволяють знизити ступінь їх негативних наслідків, що, своєю чергою, ставить кожне підприємство перед проблемою вибору найбільш зручного та привабливого для певної ситуації їх напряму, адже кожен з них потребує певних витрат та обмежень на їх застосування. Це обумовлює актуальність дослідження методичних підходів.

Визначення методів нейтралізації фінансових ризиків мало відображення в дослідженнях таких учених, як: Баранцева С. М., Внукова Н. М., Донець Л. І., Журавльова І. В., Масалітіна В. В., Орлик О. В, Шапкін А. С., Шепеленко О. В., Хохлов Н. В.

Метою статті є обґрунтування вибору механізму нейтралізації фінансових ризиків підприємства за допомогою методу аналізу ієрархії.

Так, аналіз літературних джерел [1–5] показав, що найпоширенішими у практиці методами нейтралізації фінансових ризиків є такі:

© Михайлова Л. В., 2019

- ухилення від ризику;
- диверсифікація;
- передача ризиків партнерам;
- компенсація ризиків;
- лімітування.

Для того щоб обрати найбільш прийнятний для підприємства метод нейтралізації фінансових ризиків, пропонується використання методу аналізу ієрархії (MAI), який було розроблено американським ученим Т. Сааті, що полягає у виборі оптимального варіанта розв'язання проблеми шляхом попарних порівнянь її декомпозиційних складових за допомогою ієрархічної композиції завдання й рейтингування альтернативних рішень [6].

Декомпозицію задачі ієрархії вибору механізму нейтралізації ризиків наведено на рис. 1. Відповідно до наведеної ієрархії пропонується визначити найбільш ймовірний сценарій вибору механізму нейтралізації фінансових ризиків на підприємстві (ухилення від ризику, диверсифікація ризику, передача ризиків партнерам, компенсація ризиків та лімітування) на основі таких критеріїв, як витрати на реалізацію методу, час, необхідний на впровадження методу, та необхідність залучення зовнішніх суб'єктів до нейтралізації наслідків ризику.

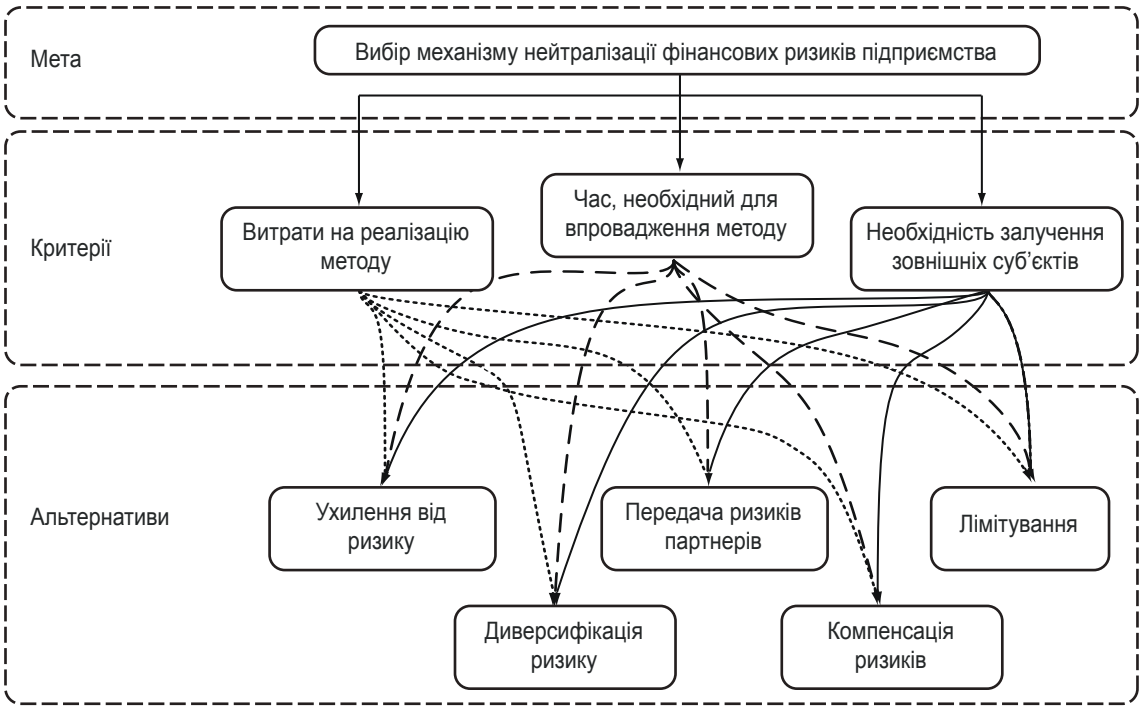


Рис. 1. **Ієрархічна модель вибору механізму нейтралізації ризиків**

Після побудови декомпозиції задачі ієрархії визначається пріоритетність критеріїв при виборі альтернатив на основі попарних оцінок суджень.

Система попарних оцінок суджень за методом аналізу ієрархії Т. Сааті приводить до результату, що може бути представлений у вигляді зворотно-симетричної матриці. Кожен елемент матриці визначається шляхом порівняння важливості і-го фактора з j-м за шкалою інтенсивності від 1 до 9, де оцінки мають таке визначення:

1 – рівна важливість;

3 – помірне домінування і-го фактора над j-м;

5 – істотна перевага і-го фактора над j-м;

7 – значна перевага і-го фактора над j-м;

9 – дуже сильні перевага і-го фактора над j-м;

2, 4, 6, 8 - віповідні проміжні значення.

Визначення пріоритетності критеріїв при виборі альтернативи здійснюється за формулами (1–2):

$$w_i = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^{n} a_{ij}}, \quad (1)$$

$$w_{норм} = w_i / \sum_{i=1}^{n} w_i, \quad (2)$$

де W – компонента власного вектора матриці (середнє значення оцінок пріоритетності);

$w_{норм}$ – нормований вектор матриці попарних порівнянь (вектор пріоритетів);

a_{ij} – значення елементів матриці.

Оцінка узгодженості думок експертів здійснюється за такими формулами (3–5):

$$\lambda = \sum_{i=1}^{n} a_{ij} \cdot w_{норм\ i}, \quad (3)$$

$$I_c = (\lambda - n)/(n-1) \ \leq 0{,}2, \quad (4)$$

$$OC = I_c / I_{cc}, \quad (5)$$

де λ – власне значення матриці;

I_c – індекс узгодженості;

I_{cc} – середнє значення індексу узгодженості (визначається за даними табл. 2);

OC – відносна узгодженість;

n – кількість критеріїв (альтернатив).

Таблиця 1

Середнє значення індексу узгодженості

Розмір матриці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Середнє значення індексу узгодженості (Icc)	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Результати матриці попарних порівнянь суджень щодо визначення пріоритетності критеріїв при виборі механізму нейтралізації ризиків наведено в табл. 3.

Таблиця 2

Матриця парних порівнянь важливості критеріїв при виборі механізму нейтралізації фінансових ризиків на підприємстві

Критерій	W_i	$W_{норм}$
Витрати на реалізацію методу	0,84	0,19
Час, необхідний на впровадження методу	0,36	0,08
Необхідність залучення зовнішніх суб'єктів	3,27	0,73
Сума	4,48	1,00

Відповідно до наведеної матриці при вирішенні мети (вибору механізму нейтралізації фінансових ризиків) критерій «Витрати на реалізацію методу» має помірну перевагу над критерієм «Час, необхідний на впровадження методу», а критерій «Необхідність залучення зовнішніх суб'єктів» має істотну перевагу над критерієм «Витрати на реалізацію методу» та значну перевагу над критерієм «Час, необхідний на впровадження методу».

Таким чином, власне значення матриці λ ставить 3,06, а значення індексу узгодженості на рівні 0,03 свідчить про узгодженість думок експертів, при цьому відносна узгодженість складає 0,06.

Наступним етапом є визначення пріоритетів альтернатив за кожним з критеріїв, що відображено в табл. 4–6.

Таблиця 3

Визначення пріоритетів альтернатив за критерієм «Витрати на реалізацію методу»

Критерій	W_i	$W_{норм}$
Ухилення від ризику	0,75	0,12
Диверсифікація ризику	0,97	0,15
Передача ризиків партнерам	0,71	0,11
Компенсація ризиків	3,32	0,52
Лімітування	0,58	0,09
Сума	6,33	1,00

Таблиця 4

Визначення пріоритетів альтернатив за критерієм «Час, необхідний на впровадження методу»

Критерій	W_i	$W_{норм}$
Ухилення від ризику	0,93	0,17
Диверсифікація ризику	1,00	0,18
Передача ризиків партнерам	0,49	0,09
Компенсація ризиків	2,04	0,37
Лімітування	1,07	0,19
Сума	5,53	1,00

Таблиця 5

Визначення пріоритетів альтернатив за критерієм «Необхідність залучення зовнішніх суб'єктів»

Критерій	W_i	$W_{норм}$
Ухилення від ризику	1,72	0,25
Диверсифікація ризику	0,49	0,07
Передача ризиків партнерам	0,25	0,04
Компенсація ризиків	2,29	0,34
Лімітування	2,04	0,30
Сума	6,79	1,00

Отже, отримані результати розрахунків показують, що за всіма критеріями вибору механізму нейтралізації фінансових ризиків найвищий пріоритет має метод компенсації ризиків, тому необхідно розрахувати глобальний пріоритет альтернатив з урахуванням значущості критеріїв, при цьому найбільш пріоритетна альтернатива визначається шляхом перемноження матриці пріоритетів альтернатив за кожним критерієм на матрицю пріоритетів критеріїв.

Пріоритетність альтернатив продемонстровано графічно на рис. 2.

Таким чином, експертне оцінювання альтернатив методом аналізу ієрархій дає змогу визначити пріоритетність альтернатив за обраними кількісними та якісними критеріями з урахуванням «людського фактора».

За даними розрахунками можна зробити висновок, що пріоритетність альтернатив складає: ухилення від ризику – 0,22; диверсифікація ризику – 0,10; передача ризиків партнерам – 0,06; компенсація ризиків – 0,38; лімітування – 0,25.

Отже, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що використання методу аналізу ієрархій дозволяє обґрунтовано обрати доцільний механізм нейтралізації фінансових ризиків для підприємства. Так, для досліджуваного суб'єкта господарювання найбільш пріоритетною альтернативою є метод компенсації ризиків, а також методи лімітування та ухилення від ризиків, але з меншими пріоритетами.

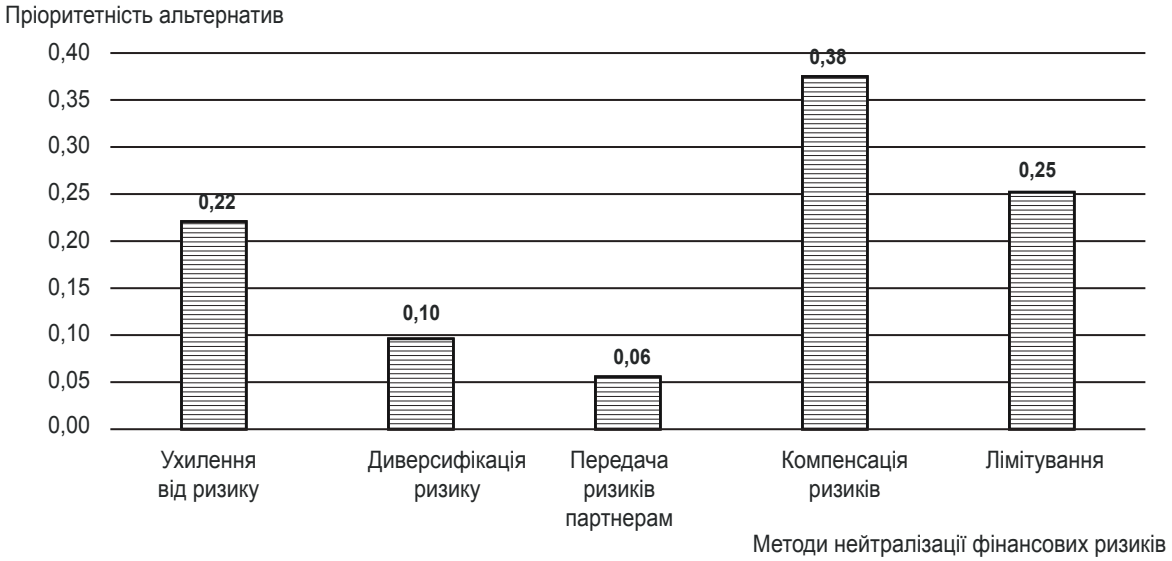


Рис. 2. **Значення глобальних пріоритетів сценаріїв вибору методу нейтралізації фінансових ризиків підприємства**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Масалітіна В. В. Планування руху грошових коштів в системі управління фінансовими ризиками. Київ : Родовід, 2002. 20 с. **2.** Шапкин А. С., Шапкин В. А. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. М. : Дашков и Ко, 2012. 544 с. **3.** Хохлов Н. В. Управление риском : учеб. пособие для вузов. М. : Юнити-Дана, 2001. 239 с. **4.** Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків / за ред. Л. І. Донець. Київ : ЦУЛ, 2012. 472 с. **5.** Орлик О. В. Аналіз факторів впливу на економічну безпеку підприємств та методи захисту від загроз і нейтралізації їх наслідків // Тренди та інновації в сучасній економіці : кол. моногр. / за ред. О. С. Іванілова. Харків : ХНУБА, 2015. С. 154–165. **6.** Саати Т. Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: аналитические сети. М. : URSS, 2007. 357 с.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.1

Михайлова Л. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні етапи бізнес-процесу аналізу й оцінки фінансових ризиків підприємства. В результаті дослідження сформовано структурно-функціональну модель за допомогою використання про-*

© Михайлова Л. В., 2019

грамного продукту Ramus за стандартом IDEF0, що відображає основний зміст цього бізнес-процесу та дозволяє розробити програму мінімізації негативного впливу ризиків на фінансові результати діяльності підприємства.

Ключові слова: *структурно-функціональна модель, бізнес-процес, декомпозиція, фінансові ризики, аналіз, методи аналізу.*

Аннотация. *Рассмотрены основные этапы бизнес-процесса анализа и оценки финансовых рисков предприятия. В результате исследования сформирована структурно-функциональная модель посредством использования программного продукта Ramus по стандарту IDEF0, который отражает основное содержание данного бизнес-процесса и позволяет разработать программу минимизации негативного влияния рисков на финансовые результаты деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *структурно-функциональная модель, бизнес-процесс, декомпозиция, финансовые риски, анализ, методы анализа.*

Annotation. *The article deals with the main stages of the business process of the analysis and evaluation of financial risks of the enterprise. As a result of the study, the structural-functional model was created by using the Ramus software IDEF0 standard, which reflects the main content of this business process, and allows us to develop a program to minimize the negative impact of risks on the financial performance of the enterprise.*

Keywords: *structural-functional model, business process, decomposition, financial risks, analysis, methods of analysis.*

Актуальність аналізу фінансових ризиків у ролі інструменту пошуку шляхів забезпечення стійкого фінансового стану підприємства для досягнення, перш за все, економічно значущих результатів та одержання прибутку з кожним роком все посилюється, адже тільки ті підприємства, які шукають та використовують методи нейтралізації та мінімізації фінансових ризиків, у довгострокових періодах досягають конкурентних переваг і забезпечують шлях до сталого розвитку.

Проблематиці аналізу та оцінки фінансових ризиків підприємства протягом останніх років відводилось провідне місце в дослідженнях таких вітчизняних і зарубіжних економістів, як: Бабенко В. Г., Балабанов І. Т., Бланк І. А., Варналій З. С., Вишняков Я. Д., Внукова Н. М., Жихор О. Б., Крамаренко Г. О., Масалітіна В. В., Хохлов Н. В., Шелудько В. М. та ін. Однак додаткової уваги, на наш погляд, потребує удосконалення процесу діагностики фінансових ризиків на підприємстві з використанням методів структурно-функціонального моделювання.

Метою статті є формування структурно-функціональної моделі процесу аналізу й оцінки фінансових ризиків підприємства.

Бізнес-процес – це логічний, послідовний, взаємопов'язаний набір заходів, який використовує ресурси, створює цінність і видає результат. Бізнес-процеси щодо відношення до отримання доданої цінності продукту або послуги об'єднують в такі класи, як основні бізнес-процеси; забезпечувальні бізнес-процеси, тобто такі, що не додають цінність продукту, але збільшують його вартість і бізнес-процеси управління [1].

Найбільш поширеною стандартизованою методологією, що застосовується при описі та побудові бізнес-процесів на підприємствах, є модель IDEF0 (Integration Definition for Function Modeling). Для відображення цієї методології прийнято використовувати діаграми, фрагменти текстів і глосарій, які мають послідовні посилання один на одного [2; 3]. Варто зазначити, що результати кожного з попередніх етапів є вхідними даними для наступного етапу, тому це дозволяє наочно побудувати та відобразити процес аналізу й оцінки фінансових ризиків підприємства [4].

Програмний продукт Ramus 1.2.5 призначений для використання в проектах, в яких потрібний опис бізнес-процесів підприємства і (чи) створення систем класифікації і кодування. Ramus повністю підтримує методологію опису бізнес-процесів IDEF0 і DFD і має низку додаткових можливостей, що дозволяють задовольнити потреби команд розробників систем управління підприємствами [5].

Предметом структурно-функціонального моделювання виступає процес аналізу та оцінки фінансових ризиків підприємства, суб'єктом, що реалізовує модель, – фінансовий аналітик, що діє за допомогою сформованого методичного та програмного забезпечення, вхідною інформацією слугують дані фінансової звітності підприємства, а на виході отримується звіт про рівень фінансових ризиків аналізованого підприємства.

Першим етапом моделювання виступає побудова контекстної діаграми бізнес-процесу аналізу та оцінки фінансових ризиків підприємства, яка наведена на рис. 1.

Під час другого етапу проводиться декомпозиція контекстної діаграми, на якій ілюструється перелік етапів щодо проведення аналізу та оцінки фінансових ризиків підприємства. Деталізація цього процесу складається

з трьох етапів: аналіз фінансового стану підприємства, аналіз рівня фінансового ризику підприємства та формування аналітичного звіту (рис. 2).

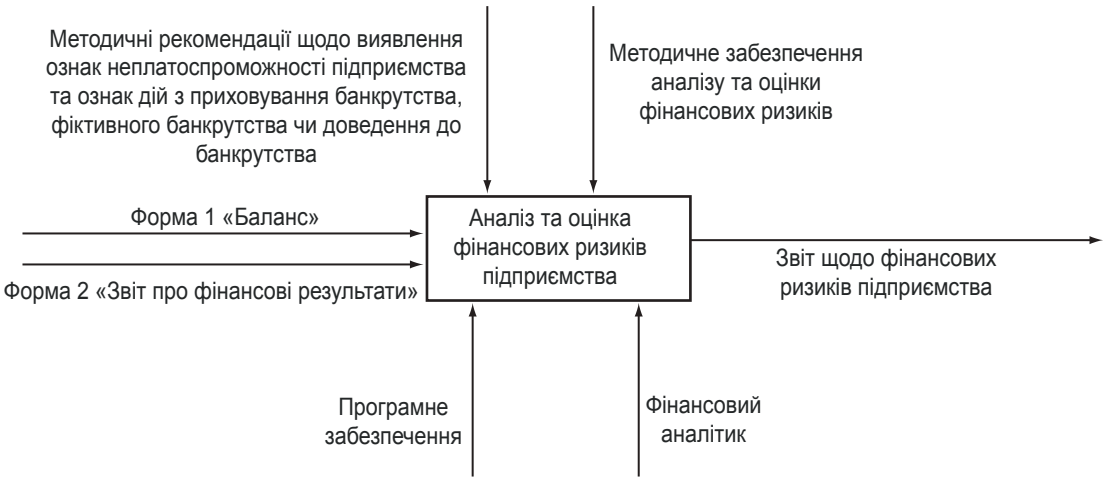


Рис. 1. **Контекстна діаграма бізнес-процесу «Аналіз та оцінка фінансових ризиків підприємства»**

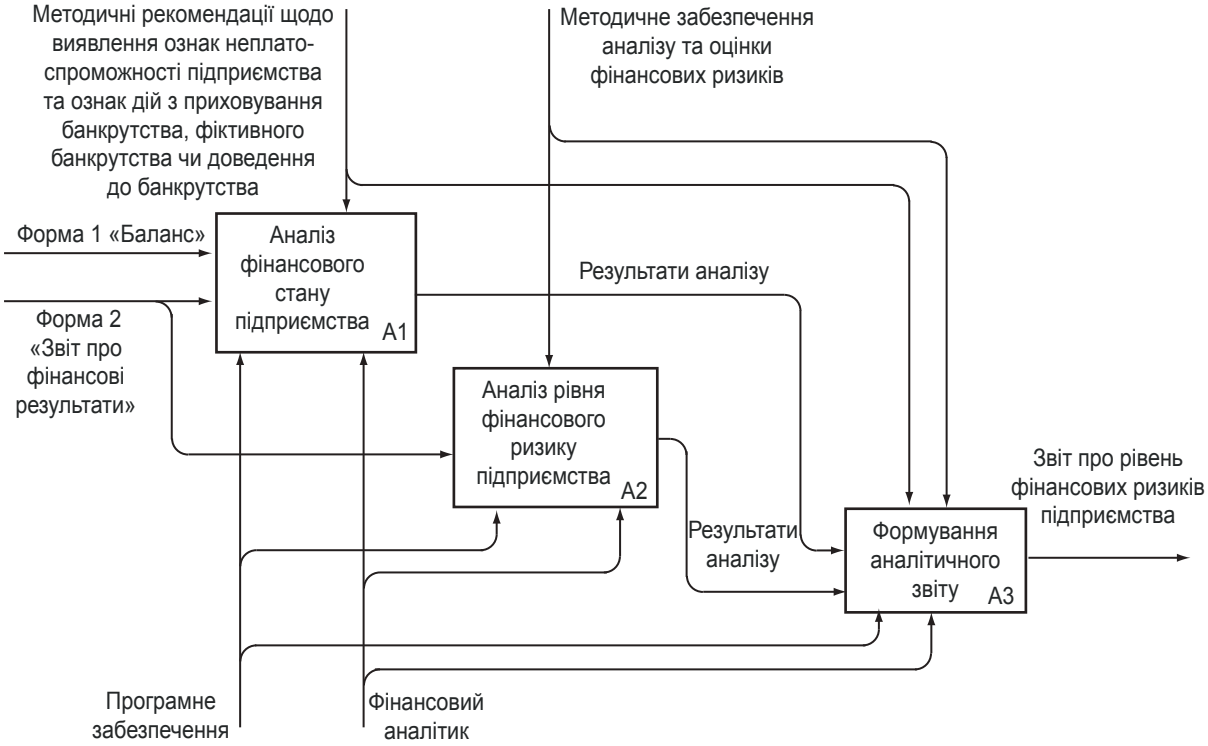


Рис. 2. **Декомпозиція контекстної діаграми процесу «Аналіз та оцінка фінансових ризиків підприємства»**

Наступним етапом моделювання є декомпозиція блоку А1 «Аналіз фінансового стану підприємства» (рис. 3).

Етап аналізу фінансового стану підприємства складається з п'яти блоків: розрахунок загальних показників діяльності підприємства, розрахунок показників ліквідності, розрахунок показників фінансової стійкості, розрахунок показників рентабельності та формування аналітичних висновків за результатами розрахунків.

Декомпозицію блоку А2 «Аналіз рівня фінансового ризику підприємства» подано на рис. 4.

Аналіз рівня фінансового ризику передбачає реалізацію чотирьох блоків: оцінка ризику втрати платоспроможності, оцінка ризику втрати фінансової стійкості та незалежності, оцінка ризику структури активів і пасивів, а також формування аналітичних висновків.

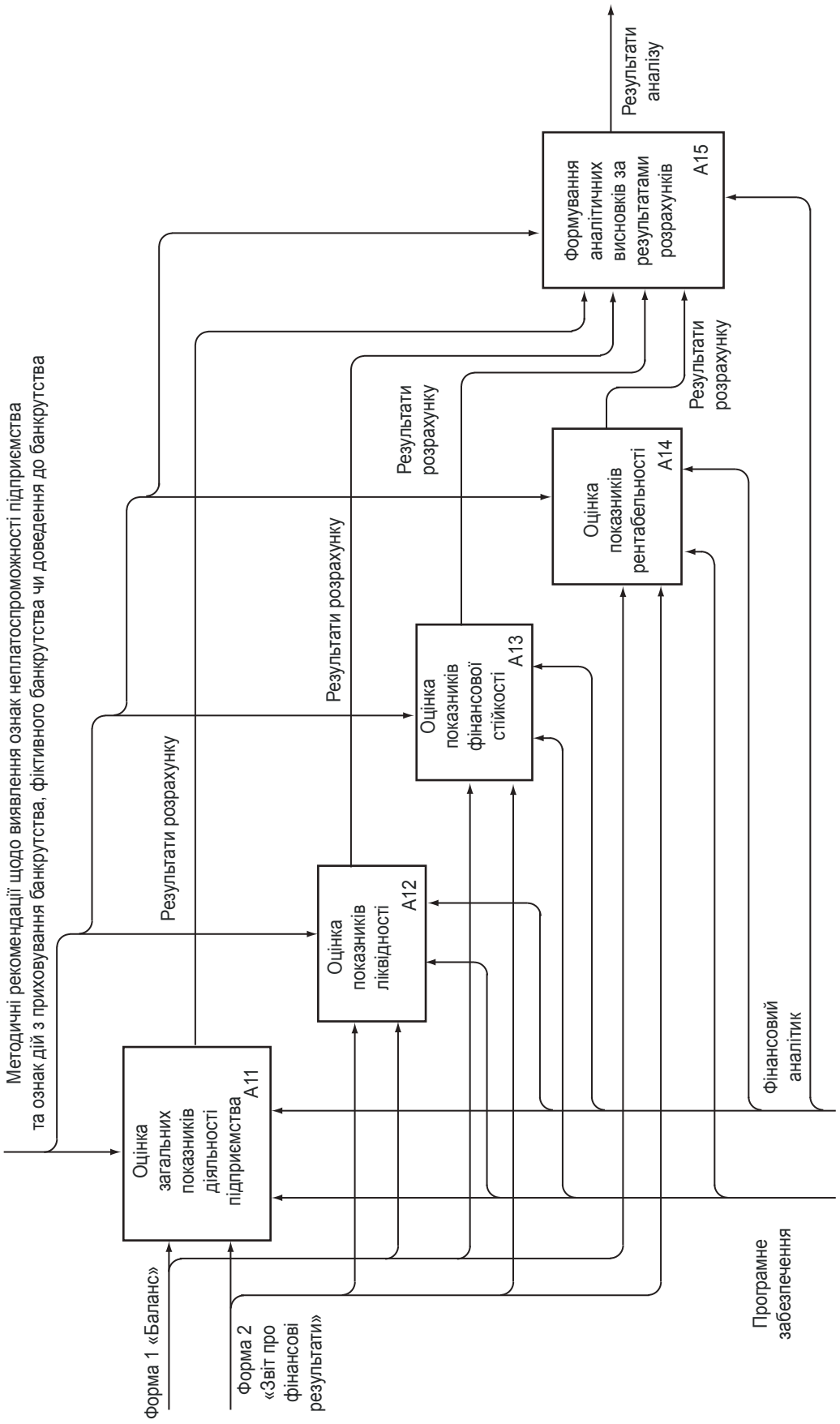


Рис. 3. **Декомпозиція функціонального блоку «Аналіз фінансового стану підприємства»**

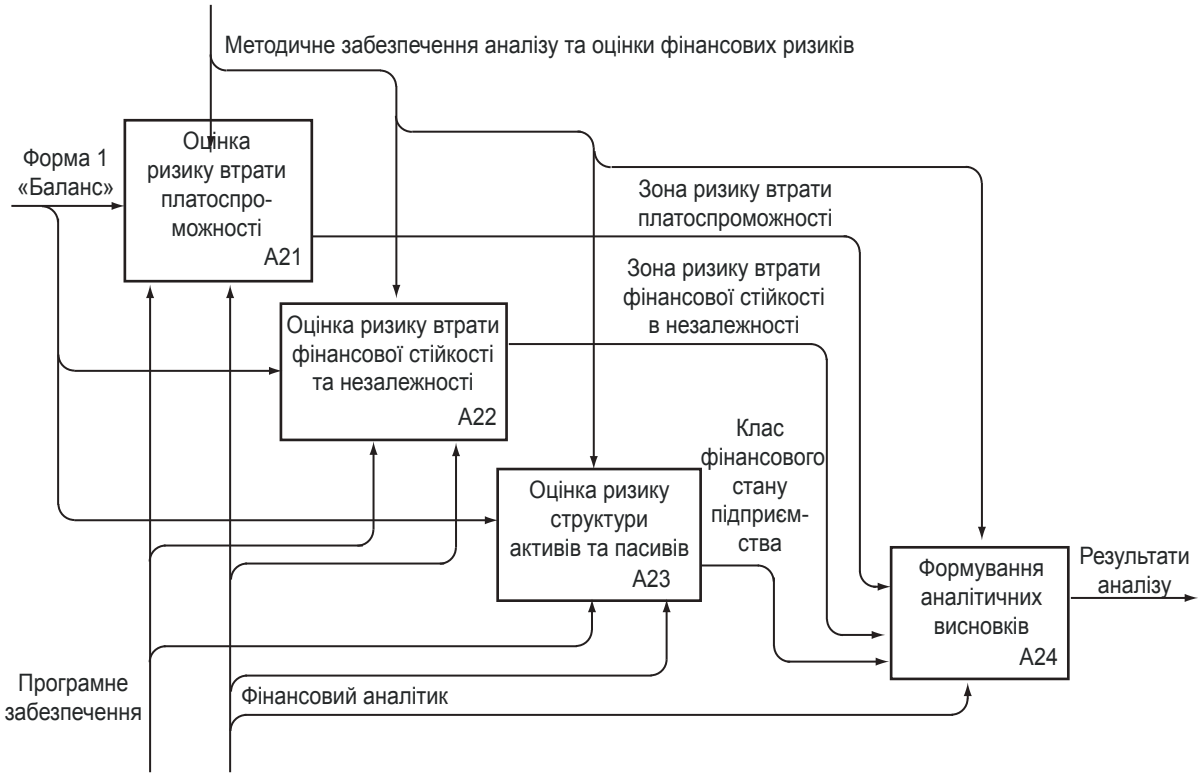


Рис. 4. **Декомпозиція функціонального блоку «Аналіз рівня фінансового ризику підприємства»**

На завершальному етапі проводиться формування звіту про рівень фінансових ризиків підприємства на основі результатів, отриманих за попередніми етапами, котрі необхідно врахувати фінансовому аналітику для розробки заходів щодо мінімізації виявлених фінансових ризиків.

Таким чином, можна зробити висновок, що розроблена структурно-функціональна модель процесу аналізу й оцінки фінансових ризиків підприємства дозволяє наочно відобразити порядок дій щодо виявлення фінансових ризиків на підприємстві, а результати її впровадження на підприємстві надають можливість формування підґрунтя для розробки заходів щодо мінімізації їх негативних наслідків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Репин В. В., Елиферов В. Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. М. : Стандарты и качество, 2008. 408 с. **2.** Репин В. В. Система стандартизации бизнес-процессов // FineXpert.ru – среда общения профессионалов. URL: http://www.finexpert.ru/view/sistema_standartizatsii_biznes_protsessov/728. **3.** Мінухін С. В., Беседовський О. М., Знахур С. В. Методи і моделі проектування на основі сучасних CASE-засобів : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2008. 272 с. **4.** Божанова О. В. Структурно-функціональне моделювання процесу управління економічним потенціалом підприємств. *Вестник НТУ «ХПИ».* 2010. № 58 : Технічний прогрес та ефективність виробництва. С. 188–199. **5.** Про систему Ramus // Офіційний сайт проекту Ramus. URL: http://ramussoft.co.cc.

КОНТРОЛІНГ В УПРАВЛІННІ СУБ'ЄКТОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 005.935

Мишакова К. А.

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

Аннотация. *Проаналізовано місце контролінгу в системі управління підприємницькою діяльністю. Наведено окремі тлумачення поняття «контролінг»; визначено роль і значення контролінгу для сталого розвитку бізнесу. Запропоновано рекомендації щодо сфер застосування контролінгу.*

Ключевые слова: *контролінг, підприємницька діяльність, управління підприємством, управлінське рішення.*

Анотація. *Проаналізировано место контроллинга в системе управления предпринимательской деятельностью. Представлены различные толкования понятия «контроллинг»; определены роль и значение контроллинга для устойчивого развития бизнеса. Предложены рекомендации по применению контроллинга.*

Ключові слова: *контроллинг, предпринимательская деятельность, управление предприятием, управленческое решение.*

Annotation. *Analyzed the place of managerial accounting in the business management system. Various interpretations of the term «managerial accounting» were presented; determined the role and importance of management accounting for sustainable business development. Suggested recommendations on the use of managerial accounting.*

Keywords: *managerial accounting, entrepreneurship, management of enterprise, management decision.*

У сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби, нестабільності політичного середовища та мінливості складових кон'юнктури ринку українські підприємства дедалі частіше потрапляють у скрутне економічне становище. Замість нарощення потужностей виробництва та всебічного розвитку власної справи, головним завданням для вищого менеджменту постає розробка антикризових заходів і глобальне «виживання» фірми серед конкурентів.

Сукупність екзогенних та ендогенних факторів, що негативно впливають на функціонування підприємства, примножують необхідність ефективної інформаційної системи. Задоволення потреб управлінського апарату у наявності релевантної, перевіреної та вчасно отриманої інформації є ключовим фактором у процесі прийняття якісних і виважених рішень. Саме ці проблемні аспекти обумовлюють зростання інтересу до контролінгу та його ролі в процесі ведення господарської діяльності.

Контролінг як відособлена економічна категорія віддавна привертає значну увагу зі сторони вчених і практиків. Науковий фундамент для практичної діяльності в галузі управлінського обліку було закладено німецькими й іншими іноземними вченими, серед яких: А. Дайле [1], Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар [2], Х. Й. Фольмут [3], Р. Манн, Е. Майер [4] та ін. У наукових працях предметом розгляду є поняття та значення контролінгу таких вітчизняних учених: О. Терещенко [5], О. Прокопенко [6], І. Давидович [7]. Прийняття ефективних управлінських рішень – запорука ведення прибуткової підприємницької діяльності, тому освітлення цієї теми не втрачає своєї актуальності й надалі.

Метою написання цієї статті є визначення ролі контролінгу в системі управління; окреслення його впливу на розвиток українських підприємств. Для реалізації цієї мети поставлено такі завдання: проаналізувати різні трактування категорії «контролінг» (табл. 1), вивести його головні функції.

Від зародження німецької концепції управлінського обліку до його світового визнання та широкого використання пройшло чимало часу. За цей період вчені різноманітних економічних спрямувань тлумачили контролінг відповідно до особливостей економічно циклу та регіону світу.

Дослідження цього питання, розробка необхідних методів й інструментів призвели до впровадження та глибокого укорінення посади «контролер» у Західній частині світу та розвинених країнах. Наразі постає суттєва проблема для країн пострадянського простору, які нехтують значущістю контролерів і затягують впровадження цієї посади в бізнес [8].

Контролер – особа, що виконує обов'язки управлінського обліку. За час існування концепції посада контролера пройшла певну еволюцію від примітивних обов'язків казначейського контролю (відстеження грошових потоків

© Мишакова К. А., 2019

бюджету) до повної діагностики стану підприємства та висунення рекомендацій щодо його розвитку, які виступають ключовим аспектом у процесі прийняття управлінських рішень.

Таблиця 1

Тлумачення поняття «контролінг»

Автор	Зміст
А. Дайле [1]	Процес оволодіння підприємством економічною ситуацією, що склалася на ринку, та його складовими
Х. Фольмут [3]	Управлінська концепція, що спрямована на виокремлення усіх можливих негативних і позитивних факторів, пов'язаних з отриманням прибутку
О. Терещенко [5]	Особлива система, яка постачає управлінський апарат необхідною інформацію, що слугує базою для прийняття рішень. Є специфічним елементом менеджменту, який спрямовано на підтримання стійкого фінансового становища
І. Давидович [7]	Спеціальна система, що є результатом синтезу чотирьох основних функцій менеджменту, обліку та аналізу, та допомагає отримувати, опрацьовувати та підсумовувати щодо техніко-економічних показників діяльності підприємства.

Проаналізовані вище трактування категорії «контролінг» свідчать про суперечливий характер і відсутність одностайної думки щодо його визначення. Деякі вчені виділяють контролінг як окремий орган на підприємстві, інші – прихильники думки про його невід'ємність з управлінським апаратом, тому доцільно навести власну дефініцію, яка охоплюватиме найважливіші думки науковців.

Контролінг – це специфічна система, яка спрямована на обробку та пошук релевантної інформації, дотримання виконання плану, визначення причин відхилень від нього, надання рекомендацій. Вона повинна функціонувати окремо від менеджменту задля повторного огляду на ситуацію, висунення нових ідей та рішень, але безпосередньо покликана підтримувати фінансову стійкість підприємства та спрощувати діяльність управлінців вищої ланки.

Перш за все, контролінг сьогодні орієнтований на підтримку процесів прийняття рішень на базі комп'ютеризованої системи збору та обробки інформації. Він повинен забезпечити адаптацію традиційної системи планування, обліку і контролю на підприємстві до інформаційних потреб осіб, які приймають рішення. Таким чином, до головних функцій контролінгу відносяться створення, обробка, перевірка і подання системної управлінської інформації. Для визначення ролі контролінгу в процесі сталого розвитку підприємства наведено додаткові його функції [8, 9]:

– організація та супровід процесу постановки цілей, планування та управління, несучи сумісну відповідальність за досягнення цілей;

– інформаційна і консультаційна підтримка прийняття управлінських рішень;

– створення і забезпечення функціонування загальної інформаційної системи управління підприємством;

– забезпечення прозорості результатів, фінансів, процесів і стратегій, сприяючи досягненню більш високої ефективності;

– забезпечення раціональності управлінського процесу.

Тож завдання контролінгу полягає у постійному моніторингу змін зовнішнього середовища та формуванні конкретних цілей для досягнення кінцевої мети діяльності підприємства. Беручи за основу дані бухгалтерського обліку як джерело інформації, служба контролінгу вивчає явища і процеси, що відбуваються на підприємстві, виявляє слабкі місця, порівнює фактичні показники із запланованими та аналізує причини відхилень, а також пропонує керівництву заходи щодо покращення ситуації на підприємстві [9].

За результатами дослідження можна зробити висновок, що концепція контролінгу в Україні сформована не повністю, чимало представників малого та середнього бізнесу недостатньо проінформовані та не обізнані в цьому аспекті. Але роль контролінгу в підприємницькій діяльності постійно зростає. Значущість контролінгу полягає в можливості суттєвого поліпшення усіх процесів за відносно невеликі капіталовкладення. Наразі українські підприємства потребують ефективного синтезу стратегічного й оперативного контролінгу, який зможе забезпечити якісно новий рівень шляхом налагодження стосунків усіх підрозділів. Тому можна сказати, що слід впроваджувати не лише фінансовий контролінг, але й контролінг персоналу, маркетингу, продукції, технічного оснащення та інших процесів.

Подальшого дослідження потребує проблема адаптації та впровадження концепції контролінгу в українські компанії з урахуванням галузевих особливостей та додержанням стандартів ЄС.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Дайле А. Практика контроллинга. М. : Финансы и статистика, 2001. 342 с. **2.** Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. Управленческий учет. СПб. : Питер, 2005. 1008 с. **3.** Фольмут Х. Й. Инструменты контроллинга от А до Я. М. : Финансы и статистика, 2001. 203 с. **4.** Манн Р., Майер Е. Контроллинг для начинающих. М. : Финансы и статистика. 1995. 469 с. **5.** Терещенко О. О. Концепція фінансового контролінгу в Україні // Формування ринкової економіки. Київ : КНТЕУ, 2008. С. 12–18. **6.** Прокопенко О. В., Криворучко Л. Б. Економічна суть контролінгу, його місце в системі управління підприємством. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка».* 2011. № 4. С. 27–34. **7.** Давидович І. Є. Контролінг : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2008. 552 с. **8.** Скоробогатова Н. Є. Особливості контролінгу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. № 12. С. 311–317. **9.** Замятіна Н. В. Місце контролінгу в системі управління сучасним підприємством. *Економіка та суспільство.* 2016. № 7. С. 324–328.

ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 005.51:331.522.4

Мишакова К. А.

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

Анотація. *Розглянуто роль планування людського капіталу в підприємництві, проаналізовано взаємозв'язок з подальшим розвитком організації. Запропоновано рекомендації щодо підвищення продуктивності праці та мотивації персоналу, спрямовані на ефективне функціонування суб'єкта підприємницької діяльності.*

Ключові слова: *планування, розвиток, людський капітал, мотивація, оплата праці.*

Аннотация. *Рассмотрена роль планирования человеческого капитала в предпринимательстве, проанализирована взаимосвязь с дальнейшим развитием организации. Предложены рекомендации по повышению продуктивности труда и мотивации, направленные на эффективное функционирование субъекта предпринимательской деятельности.*

Ключевые слова: *планирование, развитие, человеческий капитал, мотивация, оплата труда.*

Annotation. *The article discusses the role of human capital planning in entrepreneurship. Analyzed interdependence with the further development of organization. Offered recommendations on improving labor productivity and motivation of staff, which aimed at the effective functioning of a business entity.*

Keywords: *planning, development, human resources, motivation, salary.*

Глобальні економічні зміни у світі провокують подальші зрушення в економіці окремих регіонів, країн s підприємств. Світова переоцінка значення людського капіталу в процесі функціонування організації знайшла відбиток й на українських підприємствах. На сучасному етапі розвитку ринок висуває більш жорсткі вимоги до забезпеченості оптимальної чисельності персоналу, повної відповідності кваліфікаційних ознак та особистих якостей до потенційної посади. Водночас загострюється боротьба HR-менеджерів, які бажають найняти високопрофесійних співробітників і в подальшому втримати на робочому місці.

Ефективна діяльність і розвиток підприємства багато в чому залежить від складу персоналу, як управлінського, так і робітничого. Тому на етапі формування бізнес-справи одним із першочергових завдань є проведення стратегічного планування кількісно-якісних характеристик людського капіталу, які надалі будуть змінюватись,

© Мишакова К. А., 2019

оновлюватись відповідно до потреб та прогресу фірми. Особливої актуальності набуває розробка результативного кадрового планування на підприємстві, що базується на обґрунтованих фактах і відповідає сучасним умовам ринку.

Аналіз останніх досліджень вказує, що чимало іноземних і вітчизняних науковців розглядали питання, стосовні планування кадрової політики в процесі ведення господарчої діяльності. Практичним фундаментом стали роботи: В. Воронкової [1], Л. Балабанової [2], О. Крушельницької [3], С. Лихолат [4], Х. Грехема [5], І. Ансоффа [6] та ін. Бажання управлінського апарату залучувати кваліфіковані та в необхідній кількості людські ресурси обумовлюють актуальність цієї теми та подальше її дослідження.

Оскільки **метою** цієї статті є висвітлення ролі кадрового планування на підприємстві, а також окреслення взаємозв'язку з подальшим його розвитком, то, перш за все, доцільно дати визначення цьому поняттю.

Кадрове планування – це частина загального процесу планування в компанії, завдання якого полягає в складанні переліку необхідних фахівців, які можуть знадобитися організації в найближчому майбутньому для її стратегічного розвитку [7]. Кожне підприємство, незалежно від стадії розвитку, внутрішньої специфіки, господарчої спрямованості та можливостей, прагне спланувати та розробити дієву кадрову політику. Для цього необхідно проведення конкретних етапів [8; 9].

Підготовчий етап охоплює проведення маркетингового дослідження з метою вивчення ринку праці, визначення частки кваліфікованого персоналу та розробку стратегії щодо його подальшого залучення. Варто зауважити, що кадрове планування базується на стратегії організації та її довгостроковому плануванню, тому керівництво та менеджмент вищої ланки повинні враховувати особливості стратегічних планів при створенні портрету майбутніх кандидатів.

Аналітико-розрахунковий етап полягає у визначенні необхідної кількості персоналу, його кваліфікації, компетентності, особистих якостей, а також раціонального обсягу витрат на фонд заробітної плати. На цьому етапі важливим аспектом є наявність професійної групи HR-менеджерів, які обізнані не лише в господарчих потребах підприємства, але й розуміються на фізіогноміці та соціоніці. Адже підбір людського капіталу в організацію – це мистецтво, яким володіє не кожен.

На етапі підбору кадрів розробляються соціальні програми та програми зайнятості, проводиться організація праці й робочих місць, а також наймання трудових ресурсів, їх розставлення та адаптація. Останній пункт вимагає підтримки здорового мікроклімату на підприємстві задля легшого пристосування на робочому місці та впровадження в робочий процес.

Організаційний етап є одним з найвагоміших і найскладніших. Він полягає у розробці технологій командоутворення, програм розвитку персоналу, методів стимуляції матеріальної та нематеріальної мотивації, механізмів підвищення зацікавленості і задоволеності працею, оплати праці, а також забезпеченні соціальних складових добробуту людського капіталу (безпека й охорона здоров'я, високий рівень якості праці, трудового життя, результатів праці). На цьому етапі також проводиться аналіз причин плинності людського капіталу й прогноз створення нових робочих місць з урахуванням впровадження нових технологій.

Проведення якісного планування людського капіталу підприємства є дуже важливим для нього як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі. Результатом професійного кадрового планування є: відповідність персоналу до очікувань керівництва, оптимальна кількість робітників, відповідність кваліфікаційно-особистих характеристик, раціональний розмір фонду оплати праці, задоволеність персоналом робочим місцем, висока продуктивність праці, а отже, й висока рентабельність від ведення господарчої діяльності. Від команди, що створюється на підприємстві, багато в чому залежить майбутній прогрес самого суб'єкта підприємництва. Адже на певному етапі розвитку він потребує освоєння нових сегментів збуту, захоплення більшої частки ринку, збільшення інтенсивності випуску продукції чи надання послуг – те, на що прямо впливає структура людського капіталу.

Наразі українські підприємства потерпають від неякісно проведеного кадрового планування. Працівники не зацікавлені в нарощенні обсягів виробництва, адже керівництво не віддає належну увагу розвитку персоналу. Тому для підвищення продуктивності праці та мотивації людських ресурсів необхідне впровадження закордонного досвіду у сфері управління персоналом, що можуть бути застосовані в Україні [10].

Американська модель менеджменту орієнтована на чітку короткострокову та довгострокову постановку цілей і задач перед командою, постійну атестацію службовців з метою кар'єрного просування, оцінку ефективності організації праці та оснащеності робочих місць працівників. В українській практиці чимало підприємств, що не вказують норми виробітку та завдання на день, від чого суттєво знижується продуктивність праці співробітників.

Японська філософія управління ґрунтується на першочерговому вивченні особливостей працівника, його сильних і слабких сторонах, а вже в межах отриманих результатів йому надається посада, визначаються службові обов'язки та оснащується робоче місце. Японський менеджмент відомий за такими основними постулатами: повага до старших, колективізм, загальна згода, ввічливість, відданість ідеалам фірми, постійна ротація персоналу,

створення умов для ефективної колективної праці. Саме ці критерії формують згуртованість команди та яких не вистачає українським підприємцям.

Англійські компанії характеризуються стандартизованою системою «Інвестори в людей», зобов'язанням розвивати усіх співробітників для досягнення стратегічних цілей та завдань, вони часто переглядають потреби у навчанні та розвитку відповідно до конкурентної стратегії, а також проводять відповідні заходи з підтримки навчання та розвитку серед співробітників.

Серед названих розвинених країн спільним є: висока оплата праці персоналу, заохочення споживацьких цінностей, соціальні гарантії, значні капіталовкладення в розвиток на навчання людського капіталу.

Отже, можна зробити висновок, що стратегічне та оперативне планування людського капіталу на підприємстві є дуже важливим і специфічним процесом, який потребує креативності, особливих вмінь і навичок. Від розробленої кадрової політики залежатиме ефективність функціонування організації, вдоволеність робітників своїм робочим місцем і престиж в очах потенційних співробітників. Система управління людськими ресурсами повинна бути розроблена таким чином, щоб персонал удосконалював свої навички та знання, які будуть впливати на формування приналежності до організації. Систематичне планування допомагає приймати виважені управлінські рішення, які дозволяють слідувати поставленим цілям. Для успішного розвитку українських підприємств необхідна модернізація підходів до кадрового планування, її реалізація можлива шляхом переймання досвіду розвинених країн з налагодженим менеджментом персоналу з урахування національної політико-економічної ситуації.

Подальшого дослідження потребує проблема розширення бюджету підприємств на виділення коштів підвищення кваліфікації працівників, оволодіння новими навичками, а також впровадження сучасних методів і технологій управління для оптимізації продуктивності праці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 576 с. **2.** Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2011. 468 с. **3.** Крушельницька О. В., Коваленко В. Н. Вдосконалення системи формування й використання персоналу підприємства. *Вісник ЖДТУ.* 2010. № 4 (54). С. 242–244. **4.** Лихолат С. Л. Теоретичні основи формування персоналу. *Науковий вісник НЛТУ України*. № 20.14. С. 209–214. **5.** Грэхем Х. Т. Управление человеческими ресурсами. М. : Юнити-Дана, 2003. 600 с. **6.** Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. : Питер, 1998. 416 с. **7.** Кузьминский С. С. Методологические основы кадрового планирования как элемент кадровой политики. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2013. № 6. С. 44–45. **8.** Шкода М. С., Олесіч Д. О. Кадрове планування в системі управління персоналом // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : II Всеукр. наук. Інтернет-конференція, 2017. С. 326–332. **9.** Гавриш О. А., Довгань Л. Є., Крейдич І. М., Семенченко Н. В. Технології управління персоналом. : монографія. Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. 528 с. **10.** Шостак Л. В., Болобан Є. О. Зарубіжний досвід управління персоналом. *Приазовський економічний вісник.* 2018. № 3. С. 94–99.

ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ЯК ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

УДК 658.155

Науменко Д. П.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто проблеми зростання прибутку та рентабельності. Визначено роль прибутку та рентабельності в сучасних умовах господарювання, а також вказано шляхи підвищення рентабельності та прибутковості продукції підприємства з метою виявлення факторів, які впливають на ефективність діяльності підприємства.*

Ключові слова: *виробництво, ефективність, прибуток, рентабельність, підприємство.*

Аннотация. *Рассмотрены проблемы роста прибыли и рентабельности. Определена роль прибыли и рентабельности в современных условиях хозяйствования, а также указаны пути повышения рентабельности и прибыльности продукции предприятия с целью выявления факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *производство, прибыль, рентабельность, эффективность, предприятие.*

Annotation. *The article deals with the problem of profit and profitability growth. The role of profit and profitability in modern economic conditions is determined, as well as the ways of enterprise' profit and profitability increasing are noted for the identification of the factors that affect the efficiency of the enterprise.*

Keywords: *production, profit, profitability, efficiency, enterprise.*

На цьому етапі розвитку економіки України велика кількість підприємств є неприбутковими або ж малоприбутковими. Високі ціни на закупівлю сировини та комплектуючих, інфляція, невисока купівельна спроможність населення, нестабільність податкового законодавства й інші фактори зменшують розмір прибутку сучасного підприємства. Тому проблема підвищення прибутку та рентабельності є актуальною в сучасних умовах для підприємств усіх галузей народного господарства України.

Вагомий внесок у вивчення питань дослідження зростання прибутковості та рентабельності підприємств зробили С. Ф. Покропивний, О. В. Мазуренко, В. В. Посилаєв, П. Т. Саблук, І. Н. Топіха, С. П. Ярошенко, Л. А. Лахтіонова, М. В. Бець, О. В. Павловська та інші.

Метою статті є визначення економічної сутності прибутку та рентабельності як головних показників ефективності виробництва та дослідження шляхів їх зростання.

У сучасних умовах головною метою виробничого підприємства, незалежно від виду його діяльності та форми власності, є отримання максимального прибутку, що є неможливим без ефективного управління ним. Для аналізу ефективності роботи підприємства використовують відповідні показники рентабельності та прибутковості, які є основними для визначення ефективності виробництва. Ефективність виробництва – найважливіша узагальнююча характеристика результативності виробництва, яка відображає відношення величини створених товарів і послуг до сукупних витрат праці [1, с. 179].

Прибуток і рентабельність є також основними якісними показниками, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку. Зростання рентабельності об'єктивно свідчить про збільшення одержуваного прибутку.

Прибуток є тим самим показником, який характеризує успішність і ефективність діяльності будь-якого підприємства. З терміном «рентабельність» справа набагато складніша [2, с. 58].

Рентабельність виробництва є найефективнішим показником, який може визначити економічну картину підприємства. Цей показник здатний визначити як ефективність всього підприємства в цілому, так і ефективність його окремих напрямків виробництва [3, с. 192].

Джерелами підвищення рентабельності виробництва є систематичне зростання продуктивності праці, економне та дбайливе використання всіх видів ресурсів, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції.

Функціонування підприємства в умовах ринку визначається його здатністю приносити достатній прибуток. У плануванні прибутку беруть участь всі виробничі та функціональні підрозділи підприємства. Тільки в такому

© Науменко Д. П., 2019

разі план може правильно віддзеркалювати внутрішньогосподарські резерви виробництва на базі більш раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Основні чинники підвищення якості діяльності підприємства відображені на рис. 1.

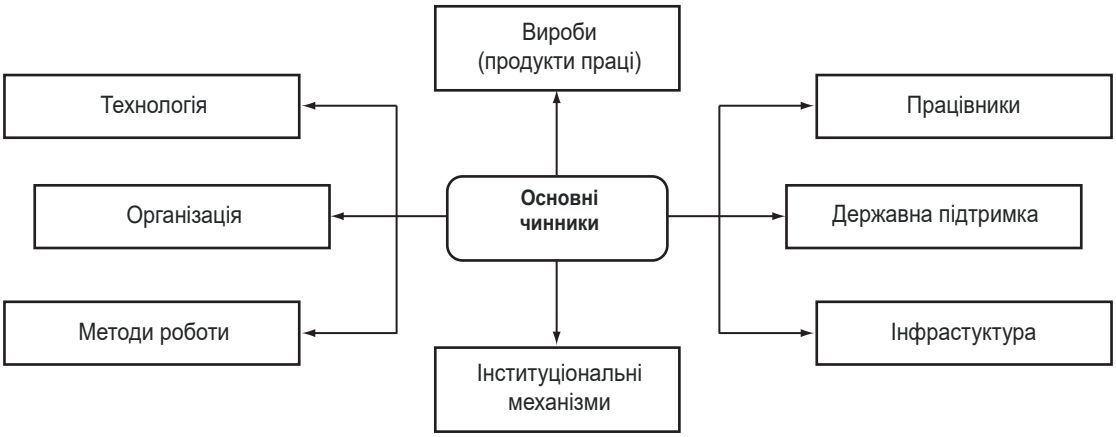


Рис. 1. **Чинники підвищення ефективності виробництва**

Безпосередній вплив на результативність діяльності підприємства має належний розвиток виробничої інфраструктури. Структурні зміни у суспільстві також впливають на показники ефективності на різних рінях господарювання.

Найважливішими є структурні зміни економічного та соціального характеру. Головні з них відбуваються в складі та технічному рівні основних фондів, масштабах виробництва та діяльності, в складі персоналу за ознаками статі, освіченості, кваліфікації. Державна економічна і соціальна політика істотно впливає на ефективність суспільного виробництва.

Для безперервного підвищення ефективності діяльності всіх суб'єктів господарювання держава має створити відповідні організаційні передумови, що забезпечуватимуть постійне функціонування на національному, регіональному чи галузевому рівнях спеціальних інституціональних механізмів – організацій.

Їхню діяльність треба зосередити на: розв'язанні ключових проблем підвищення ефективності різних виробничо-господарських систем; практичній реалізації стратегії і тактики розвитку національної економіки на всіх рівнях управління [4].

Узагальнюючим показником економічної ефективності виробництва є показник рентабельності. Якщо підприємство досягає точки нульового прибутку, йому слід переглянути свою стратегію діяльності та розвитку.

Для успішного функціонування кожен суб'єкт господарювання повинен прагнути до підвищення ефективності своєї діяльності на основі раціонального використання ресурсного потенціалу, збільшення прибутковості виробництва, поліпшення якості реалізованої продукції. Зростання прибутку та рентабельність має велике значення не тільки для подальшого розвитку підприємства, галузі, але й усього господарства України, оскільки являє собою джерело коштів для формування дохідної частини державного (місцевого) бюджету.

Існує багато шляхів і методів збільшення прибутку і рентабельності, щоб зробити виробництво більш ефективним (табл. 1).

Таблиця 1

Шляхи збільшення:

Прибутку	Рентабельності
1. Збільшення випуску продукції	1. Зниження собівартості продукції
2. Поліпшення якості продукції	2. Підвищення продуктивності праці
3. Продаж зайвого устаткування та іншого майна або здача його в оренду	3. Скорочення невиробничих витрат
4. Зниження собівартості продукції за рахунок більш раціонального використання матеріальних ресурсів, виробничих потужностей і площ, робочої сили і робочого часу	4. Скорочення адміністративно-управлінського персоналу
5. Диверсифікація виробництва	5. Зниження втрат від браку
6. Розширення ринку продажу	

Рентабельність безпосередньо пов'язана з величиною прибутку, проте її не можна ототожнювати з абсолютною сумою одержаного прибутку. Рентабельність – це ступінь прибутковості. Показники рентабельності більш повно, ніж прибуток, характеризують остаточні результати господарювання, тому що їх величина відображає співвідношення ефекту з вкладеним капіталом або спожитими ресурсами. Показники рентабельності використовують і як інструмент в інвестиційній політиці та ціноутворенні.

Для успішного розвитку будь-якого підприємства необхідно приділяти увагу таким якісним показникам, як прибуток і рентабельність. Важливе значення для забезпечення умов невпинного зростання прибутку і рентабельності має якість їх планування. Як на стадії планування прибутку, так і в процесі повсякденного контролю за виконанням плану прибутку важливим є виявлення зайвих для підприємства запасів товарно-матеріальних ресурсів у вигляді непрацюючого устаткування, машин, приладів, понаднормативних запасів сировини, матеріалів, інструменту й інших цінностей.

Фінансові ресурси, вкладені в такі активи, уповільнюють обіговість коштів підприємства, а отже, знижують рентабельність виробництва. Таким чином, підприємства повинні активно шукати всі можливі шляхи вдосконалення виробництва, підвищення конкурентоспроможності власної продукції, що повинно сприяти зростанню прибутку та рентабельності підприємства.

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

Література: 1. Орлов О. О. Планування діяльності підприємства : підручник. Київ : Скарби, 2012. 336 с. **2.** Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник. Київ : КНЕУ, 2016. 528 с. **3.** Марцин В. С. Економіка торгівлі : підручник. Київ : Знання, 2001. 99 с. **4.** Гавалешко С. В. Рентабельність підприємства та шляхи його підвищення. *Економікс.* 2012. № 10. URL: www.rusnauka.com/10_DN_2012/Economics/10_106158.doc.htm

УДОСКОНАЛЕННЯ АУДИТУ ОПЕРАЦІЙ З ГРОШОВИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ

УДК 658.14/.17:657.6-021.361

Ніколаєнко В. Т.

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

Анотація. *Розглянуто теоретичні аспекти та проаналізовано основні проблемні питання щодо організації та ведення внутрішнього аудиту грошових коштів. Надано пропозиції з визначення послідовності дій внутрішнього аудитора під час перевірки руху грошових коштів. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення аудиту грошових коштів.*

Ключові слова: *аудит, внутрішній аудит, грошові кошти та їх еквіваленти, касові операції.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретические аспекты, и проанализированы основные проблемные вопросы организации и ведения внутреннего аудита денежных средств. Предоставлены предложения по определению последовательности действий внутреннего аудитора при проверке движения денежных средств. Разработаны рекомендации по совершенствованию аудита денежных средств.*

Ключевые слова: *аудит, внутренний аудит, денежные средства и их эквиваленты, кассовые операции.*

© Ніколаєнко В. Т., 2019

Annotation. *The theoretical aspects are considered and the main issues of organization and conduct of internal audit of monetary funds are analyzed. The proposals for determining the sequence of actions of the internal auditor during the check of cash flow are given. Recommendations for improving the audit of cash are developed.*

Keywords: *audit, internal audit, cash equivalents, cash operations.*

Грошові кошти займають одну з найважливіших частин діяльності суб'єктів господарювання. На сьогодні функціонування підприємств передбачає безперервний рух грошових коштів, тому їх слід розглядати як важливий ресурс ы суттєву складову активів. Грошові кошти є найбільш ліквідними активами. Через це операції з ними носять масовий характер, стосуються практично всіх сфер фінансово-господарської діяльності та найбільше підлягають порушенням і зловживанням. Для того щоб підприємство мало змогу ефективно використовувати наявні у нього грошові кошти, необхідно правильно організувати їх облік і здійснювати контроль за витрачанням. Саме тому удосконалення проведення аудиту грошових коштів підприємства є актуальним.

Дослідженням актуальних проблем аудиту грошових коштів підприємства присвячено праці багатьох учених, а саме: С. О. Олійник, М. Т. Шендригоренко, Н. І. Гордієнко, Ю. Г. Мізік. Проте проблеми проведення аудиту грошових коштів досі залишаються дискусійними і потребують подальших досліджень.

Усі підприємства щоденно здійснюють велику кількість розрахункових операцій зі своїми контрагентами, бюджетом, працівниками, власниками. Нестабільність законодавства, орієнтація національних стандартів бухгалтерського обліку на положення Міжнародних стандартів фінансової звітності, розвиток економіки, зорієнтованої на міжнародне співробітництво, сприяють найбільшим змінам у сфері обліку грошових коштів. Через це наявність суперечливих питань і неузгодженостей під час ведення обліку грошових коштів вимагає детальнішого їх вивчення та пошуку єдиних шляхів вирішення цих проблем.

Мета статті полягає в удосконаленні аудиту операцій з грошовими коштами підприємства шляхом вирішення актуальних питань його проведення.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: розглянути теоретичну основу аудиту грошових коштів; дослідити основні проблемні питання, які стосуються організації та проведення аудиту грошових коштів; надати рекомендації щодо вдосконалення проведення аудиту операцій з грошовими коштами.

Аудит грошових коштів є важливою складовою аудиторської перевірки фінансово-господарського стану підприємства, який проводиться за напрямками, поданими у рис. 1.

Проведення їх аналізу дозволяє зробити висновок про доцільність та ефективність використання грошових коштів клієнтом.

Головними завданнями перевірки грошових коштів, які слід вирішити внутрішньому аудитору, є:

– визначення оптимального залишку коштів на поточних рахунках і в касі підприємства;

Рис. 1. **Напрямки проведення аудиту грошових коштів**

Джерело: розроблено автором

– перевірка правильності відображення в обліку надходжень, наявності та вибуття готівкових і безготівкових грошових коштів та їх еквівалентів;

– встановлення дотримання вимог щодо документального оформлення операцій з грошовими коштами в бухгалтерському обліку;

– контроль за дотриманням вимог касової та розрахункової дисципліни;

– контроль за лімітом грошових коштів у касі;

– перевірка правильності розкриття інформації в облікових регістрах і формах фінансової звітності інформації стосовно операцій з грошовими коштами та їх еквівалентами;

– розробка рекомендацій стосовно підвищення ефективності використання тимчасово вільних коштів;
– проведення аналізу грошових коштів тощо [1].

Для вирішення поставлених завдань внутрішнім аудиторам необхідно мати повне інформаційне забезпечення, яке спрямоване на розкриття питань, пов'язаних з проведенням внутрішнього аудиту [2].

Етапи проведення аудиту грошових коштів описано на рис. 2.

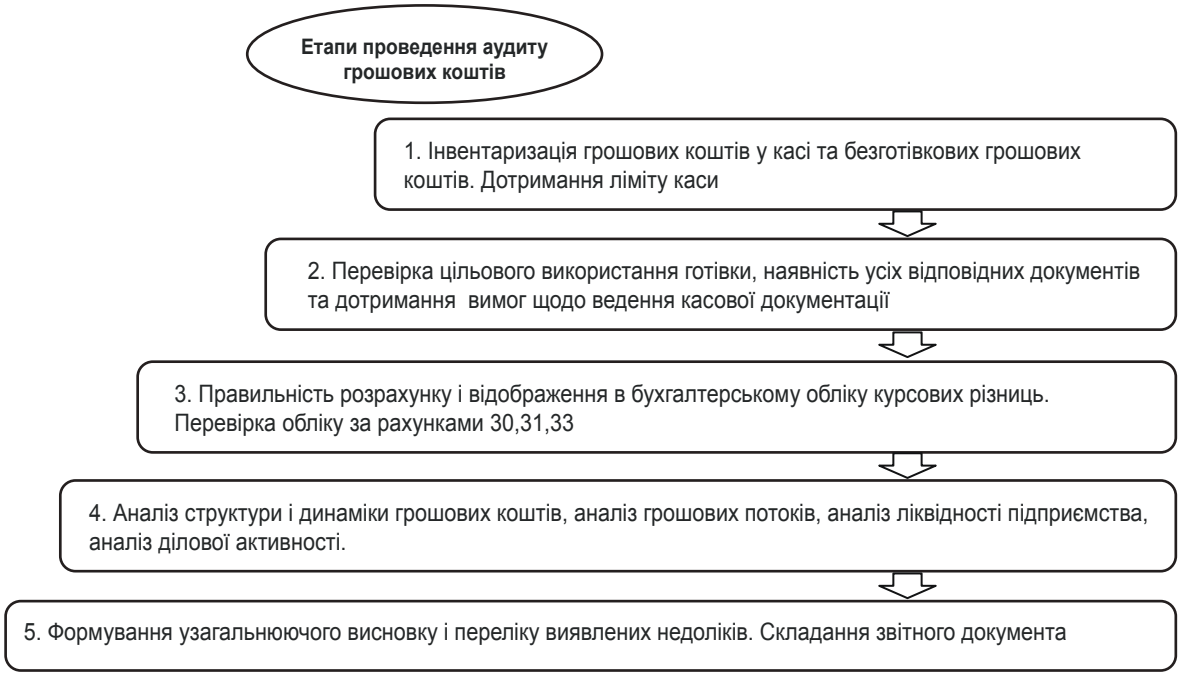


Рис. 2. **Етапи проведення аудиту грошових коштів**

Джерело: авторська розробка

До найбільш розповсюджених типових помилок, які виявляються під час аудиторської перевірки грошових коштів, відносяться:

– відсутність первинних касових документів чи оформлення їх з порушенням установлених вимог;
– недотримання ліміту розрахунків готівкою між юридичними особами;
– несвоєчасна здача виручки в банк;
– нецільове витрачання отаманих у банку коштів;
– некоректне відображення касових операцій в облікових регістрах;
– арифметичні помилки під час підрахунку оборотів.

Практика підтверджує можливість різних випадків порушень, зокрема: підроблення підписів отримувачів; зміна тексту документів; включення до розрахунково-платіжних документів підставних осіб; завищення сум розрахунково-платіжних відомостей на виплату заробітної плати, відпускних премій; списання сум у більших розмірах, ніж потрібно за документами, тощо.

Для покращення роботи викриття можливих зловживань і порушень доцільно впровадити спеціальну відомість аудитора щодо контролю зберігання готівки, яка буде слугувати підтвердженням здійснених господарських операцій [3, с. 1–9].

Аудитор має уважно перевірити ті статті, у яких є значне збільшення сум порівняно з виконаними роботами, наданими послугами. Аналіз цих статей дає змогу виявити використання підроблених рахунків або фальсифікованих документів на виконання робіт, надання послуг у минулих періодах. У сумнівних випадках необхідно також ідентифікувати особисті підписи осіб, які отримували кошти, перевірити дати проведення операцій. Слід звернути увагу, що документи минулих років, взяті з архіву, відрізняються за зовнішнім виглядом.

Ретельному вивченню підлягають касові операції з видачі коштів, які списують на виробничі й інші рахунки без наступного подання звітів про використання цих сум. Аудитор має перевірити правильність і відповідність відображення касових операцій даним фінансової звітності.

Будь-які викриті порушення доцільно відобразити у відомості аудитора [4, с. 813–817].

Вивчається правильність рознесення господарських операцій зі звіту касира в журнали та відомості за відповідними кореспондентським рахунками відповідно до плану рахунків бухгалтерського обліку та інструкції щодо його застосування. Результат такої перевірки додається до матеріалів аудиту [5, с. 13–14].

До проблемних питань аудиту грошових коштів слід віднести такі (табл. 1).

Таблиця 1

Проблеми проведення аудиту грошових коштів і шляхи їх вирішення

Проблема проведення аудиту грошових коштів	Шляхи вирішення
Відсутність достатнього досвіду аудиторської діяльності	Удосконалення системи сертифікації аудиторів
Недостатня кількість методичних розробок з аудиторського контролю за готівкою	Доцільно розробити методичні рекомендації щодо його застосування; необхідно запровадити кожній аудиторській фірмі внутрішні програми їх діяльності, які становитимуть опис комплексного підходу до організації технології та методики здійснення аудиту
Обмежена кількість кваліфікованих кадрів	Підвищення якості аудиторських послуг шляхом провадження регулярних програм підготовки та перепідготовки аудиторів, підвищення кваліфікаційного рівня
Відсутність типових форм документів з аудиту грошових коштів	Для поліпшення роботи, викриття можливих випадків порушень за даними первинної бухгалтерської документації та забезпечення повноти вивчення касових операцій застосовувати спеціальну відомість аудитора щодо контролю зберігання готівки

Отже, аудит грошових коштів повинен бути спрямований на збір аудиторських доказів, проведення аналізу з метою розробки рекомендації щодо оптимізації роботи з управління грошовими коштами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, старший викладач Шевченко І. О.

Література: 1. Про затвердження Інструкції про порядок відкриття, використання і закриття рахунків у національній та іноземних валютах : Постанова Національного банку України від 12.11.2003 № 492. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1172-03. **2.** Порядок ведення касових операцій у національній валюті в Україні : Постанова Національного банку України від д 02.02.95 № 21. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0228500-95/ed19981123/conv. **3.** Олійник С. О. Аудит операцій з грошовими коштами. *Науковий огляд.* 2017. № 9 (41). С. 1–9. **4.** Шендригоренко М. Т. Актуальні питання аудиту грошових коштів на рахунках в банку. *Економіка і суспільство.* 2017. № 8. С. 813–817. **5.** Гордієнко Н. І., Мізік Ю. Г. Аудит: методика і організація : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 319 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В СИСТЕМІ КОНТРОЛІНГУ

УДК 303.4:00521:005.52

Недосвітій А. С.

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

Анотація. *Розглянуто суть і значення стратегічного аналізу на підприємстві. Приведено приклади найпоширеніших методів стратегічного аналізу в системі контролінгу, визначено їх переваги та недоліки.*

Ключові слова: *контролінг, стратегічний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SPACE-аналіз.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и значение стратегического анализа на предприятии. Приведены примеры самых распространенных методов стратегического анализа в системе контроллинга, определены их преимущества и недостатки.*

Ключевые слова: *контроллинг, стратегический анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, SPACE-анализ.*

Annotation. *The article deals with the essence and significance of strategic analysis at the enterprise. Examples of the most common methods of strategic analysis in the controlling system are given, their advantages and disadvantages are determined.*

Keywords: *economy, state, credit, lending, debt, public debt, external debt, domestic debt controlling, strategic analysis, SWOT-analysis, PEST-analysis, SPACE-analysis.*

Сьогодні в Україні надзвичайно актуальним є питання забезпечення сталого розвитку підприємств. Тому суб'єкти підприємницької діяльності звертаються до контролінгу, який дає змогу вивести управління підприємством на якісно новий рівень, інтегруючи, координуючи і спрямовуючи діяльність різних підрозділів підприємства на досягнення оперативних і стратегічних цілей.

Особливого значення у цьому питанні набуває стратегічний аналіз, окремі деталі якої дозволяють діагностувати не тільки зовнішнє середовище господарюючого суб'єкта, а і його внутрішні можливості. У зв'язку з цим виникають проблеми вибору методів стратегічного аналізу, здатних виявити ключові параметри сталого розвитку організації [1].

Питанням вивчення стратегічного аналізу та його методів приділяли увагу як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: А. Дж. Стрікленд [2], А. А. Томпсон [3], Ю. П. Яковлєв [4]. Однак це питання не втрачає актуальності через швидку зміну внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на динаміку економічного розвитку суб'єктів підприємницької діяльності, та потребує подальшого вивчення.

Метою написання статті є дослідження методів стратегічного аналізу в системі контролінгу, які використовуються на підприємствах, визначення їх переваг і недоліків.

В. Д. Зелікман визначає контролінг як «систему внутрішньофірмового оперативного управління фінансовими результатами діяльності фірми, що спрямована на забезпечення досягнення її стратегічних цілей». Для досягнення стратегічних цілей підприємства суб'єкти підприємницької діяльності користуються стратегічним аналізом [5].

На думку Т. В. Головко, стратегічний аналіз – це «спосіб дослідження і перетворення бази даних, одержаних внаслідок аналізу середовища, на стратегію підприємства. Стратегічний аналіз є початковим етапом розробки стратегії діяльності підприємства, яка ґрунтується на дослідженні та оцінюванні внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому знаходиться підприємство, і дає змогу виявити: які в дійсності стратегічні можливості підприємства? Яка стратегія найкраща?» [6].

Метою стратегічного аналізу є формування множини альтернатив для прийняття стратегічних рішень і вибір найоптимальнішого із них.

До методів і прийомів стратегічного аналізу макросередовища можна віднести: спостереження; порівняння; прогнозування; моделювання; детерміновані факторні; SWOT-аналіз; PEST-аналіз; складання профілю середовища; сегментації ринку; екстраполяція трендів; GAP-аналіз або аналіз розриву; експертні оцінки; методи сценаріїв.

Методи та прийоми стратегічного аналізу мікросередовища: порівняння; прогнозування; моделювання; оцінки конкурентоспроможності підприємства; бенчмаркінг; аналізу витрат і ланцюжка цінностей; складання профілю середовища; портфельні; SWOT-аналіз; SPACE-аналіз; аналіз LOTS; PIMS-аналіз [7].

© Недосвітій А. С., 2019

Серед методів макросередовища та мікросередовища найпоширенішими є SWOT-аналіз; PEST-аналіз; SPACE-аналіз.

SWOT-аналіз є одним із найефективніших інструментів у стратегічному менеджменті. Його сутність полягає в аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників компанії, оцінці ризиків і конкурентоспроможності товару в галузі. Мета SWOT-аналізу полягає в побудові матриці факторів, які можуть вплинути на діяльність компанії. З її допомогою можна провести ретельний аналіз, ситуації, що склалася всередині підприємства. Крім того, це посприяє розробці нової ефективної стратегії дії з метою отримання вигоди і користі в майбутньому.

Однією з сильних сторін SWOT-аналізу можна вважати його універсальність. Цей метод застосовується в найрізноманітніших сферах економіки та управління. Його можна адаптувати до об'єкта дослідження будь-якого рівня. Метод SWOT-аналіз може використовуватися як для оперативного контролю діяльності організації, так і для стратегічного планування. Однією з основних переваг SWOT-аналізу є простота використання та простота сприйняття.

Але існують і недоліки, які має SWOT-аналіз. SWOT-аналіз являє собою лише один із способів систематизувати вже існуючі знання. Якщо ці знання невірні або їх занадто мало, то і результати аналізу будуть мати невелику цінність. Оцінка можливостей і загроз – це всього лише оцінка з певною часткою ймовірності. Можливий варіант, коли очікування будуть завищені, а загрози недооцінені, оскільки SWOT-аналіз не враховує можливі ризики. Метод є суб'єктивним, і дослідницька значущість результатів аналізу залежить від рівня компетенції і професіоналізму аналітика. Для реалізації методу необхідно залучення великих масивів інформації, що вимагає значних витрат [8].

PEST-аналіз – це простий і зручний маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) аспектів макросередовища підприємства. Методика PEST-аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST-аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT-аналізу компанії.

До переваг PEST-аналізу можна віднести те, що він: включає навички й експертні знання; допомагає зменшити вплив потенційних загроз для організації; допомагає і сприяє розвитку стратегічного мислення в організації; дозволяє оцінити наслідки виходу на нові ринки як на національному, так і в глобальному рівнях.

Серед недоліків PEST-аналізу виділяють, такі: процес повинен проводитися регулярно, щоб бути ефективним, але часто організації не роблять цього; доступ користувачів до якісної зовнішньої інформації часто обмежується через вартість та час, необхідний для його порівняння; припущення часто є основою для більшості використаних даних, що робить суб'єктивним будь-яке рішення, прийняте на основі таких даних [9].

Метод SPACE-аналізу (strategic position and action estimation) можна віднести до методів ситуаційного аналізу, призначений для аналізу стратегічного положення і оцінки дій організації. Він дає можливість виявити сильні та слабкі сторони підприємства на цьому ринку, а також можливі загрози з боку конкурентів, намітити заходи запобігання їм. В основі методики лежить аналіз положення фірми і умов її функціонування за чотирма параметрами: конкурентні переваги фірми; фінансове становище фірми; привабливість галузі; стабільність економічного середовища.

Результатом аналізу має стати експертна оцінка кожного із зазначених параметрів, що визначають стратегічну позицію фірми, за 6-бальною шкалою і їх графічна інтерпретація.

До переваг методу SPACE-аналізу можна віднести таке: зрозуміла логіка проведення аналізу; можливість швидко зробити оцінку; можливість визначення укрупнених стратегічних позицій; наочність представлення отриманих результатів і рекомендацій щодо вибору напрямків дій.

Однак недоліки цього методу аналізу перевищують його переваги. Групи чинників представлені без обґрунтування виділення саме цих груп чинників. У цих групах «перемішані» як зовнішні, так і внутрішні чинники. У групи факторів включений далеко не повний перелік цих факторів, причому включення факторів в окремі групи носить випадковий характер [10].

Таким чином, основне призначення контролінгу пов'язане з орієнтацією системи управління підприємством на досягнення поставлених цілей. Контролінг допомагає суб'єктам підприємницької діяльності досягти ефективного управління, створити й оцінити потенціал підрозділів підприємства і орієнтуватися на майбутнє. У цьому йому допомагають методи стратегічного аналізу, кожен із яких має практичну цінність для організацій, проте використання їх безпосередньо залежить від стратегічних цілей компанії. PEST-метод аналізує зовнішній вплив на бізнес, SWOT вивчає становище компанії на ринку. А метод SPACE використовує підхід до аналізу зовнішньої та внутрішніх середовищ, схожий на застосовуваний при проведенні SWOT-аналізу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. М. : Гардарики, 2009. 344 с. **2.** Яковлєв Ю. П. Контролінг на базі інформаційних технологій : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 318 с. **3.** Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов. М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1998. 576 с. **4.** Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М. : Вильямс, 2009. 928 с. **5.** Зелікман В. Д. Контролінг : конспект лекцій. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2008. 45 с. **6.** Головко Т. В., Сагова С. В. Стратегічний аналіз : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ, 2002 198 с. **7.** Печериця Ю. В. Місце стратегічного аналізу в системі прийняття стратегічних рішень. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2012_33.pdf. **8.** Пласкова Н. С. Экономический анализ : учебник. М. : Эксмо, 2009. 704 с. **9.** Давидов Г. М., Малахова В. М., Магопець О. А. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 389 с. **10.** Смирнов С. А. Контроллинг : учеб.-практ. пособие. М. : Алана, 2002. 264 с.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

УДК 656.8

Опаріна О. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто теоретико-методологічні підходи до визначення прибутковості підприємства та визначено шляхи її підвищення. Висвітлено такі показники, як прибуток і рентабельність, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан і проблеми економічного розвитку. Запропоновано шляхи підвищення прибутковості підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, прибутковість, прибуток, рентабельність, шляхи підвищення прибутковості.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретико-методологические подходы к определению доходности предприятия, и определены пути ее повышения. Освещены такие показатели, как прибыль и рентабельность, отражающие экономическую эффективность предприятия, его финансовое состояние и проблемы экономического развития. Предложены пути повышения доходности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, доходность, прибыль, рентабельность, пути повышения доходности.*

Annotation. *The article deals with theoretical and methodological approaches to the definition of profitability of the enterprise and ways of its increase. The indicators such as profit and profitability which reflect the economic efficiency of the enterprise are covered, its financial state and the problems of economic development are rivealed. The ways of increase of profitability of the enterprise are offered.*

Keywords: *enterprise, profitability, profit, profitability, ways to increase profitability.*

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що прибуток є найважливішим показником роботи підприємства, а збільшення прибутковості – першочергова мета його діяльності. Прибуток синтезує різні сторони діяльності підприємства, а також відображає ефективність його діяльності: зміну доходів, величину витрат, рівень використання ресурсів у процесі виробничої діяльності. Тому кожен підприємець повинен шукати нові шляхи щодо забезпечення прибутковості свого підприємства. В остаточному підсумку це потребує від керівництва во-

© Опаріна О. В., 2019

лодіння теоретичними та практичними навичками по аналізу прибутковості підприємства та резервів її підвищення, знання джерел формування прибутку і методів їх кращого використання, вміння бачити довгострокову перспективу.

Прибуток є центральною категорією в діяльності кожного підприємства, тому завжди цьому поняттю приділялася увага як вітчизняних, так і закордонних економістів-науковців. Значна увага приділена і процедурі визначення фінансових результатів. І це не випадково, оскільки власники, працівники, кредитори, інвестори по-різному оцінюють ті чи інші об'єкти обліку, неминучі також неоднакові методологічні підходи у визначенні фінансових результатів. Практика свідчить, що в усіх випадках методика обчислення прибутку (фінансових результатів) впливає на його суму, а це визначає розмір податків, фондів, суми дивідендів і різних винагород. Зрозуміло, що процес визначення фінансових результат не можна пускати на самоплив, на самодіяльність конкуруючих підприємств, тож у підходах до нього повинен існувати єдиний методологічний підхід [1, с. 688].

Аналіз досліджень і публікацій показує, що цією проблемою займаються багато вчених: Ф. Ф. Бутинець [1, с. 688], І. А. Бланк [2, с. 544], В. Л. Корінєв [3, с. 92–98], В. О. Мец [4, с. 132], С. В. Мочерний [5, с. 41], Г. В. Савицька [6, с. 687], Р. А. Слав'юк [7, с. 38], але так і немає єдності думок щодо визначення фінансових результатів і соціально-економічного змісту категорії «прибуток». Зокрема, як зазначає Н. М. Малюга [8, с. 119–130], з цієї проблеми відсутня література монографічного характеру.

Метою дослідження є розробка шляхів підвищення прибутковості підприємства на основі виявлення резервів збільшення доходів на підприємстві.

Основними завданнями статті є визначення економічної сутності прибутку і рентабельності, дослідження теоретичних основ щодо підвищення прибутковості, а також чітке розмежування та опис чинників, резервів і шляхів підвищення рівня прибутковості підприємства.

Кожне підприємство, що функціонує в умовах ринку, незалежно від форми власності та розмірів ставить собі за мету отримання позитивного фінансового результату. Таким фінансовим результатом господарської діяльності підприємства виступає його прибуток.

Прибуток, як абсолютний вимірник прибутковості підприємства, свідчить про ефективність діяльності, але лише за значенням прибутку неможливо визначити її рівень. Для цього потрібно порівняти показник прибутку з показником витрат ресурсів і за відносним значенням визначити рівень прибутковості підприємства [6, с. 687].

Прибуток – це грошове вираження основної частини накопичень, створюваних підприємством. Як економічна категорія він характеризує фінансовий результат підприємницької діяльності. Прибуток є показником, який найбільш повно відображає ефективність виробництва, обсяг і якість виробленої продукції, продуктивність праці та рівень собівартості. Водночас прибуток впливає на зміцнення комерційного розрахунку, інтенсифікацію виробництва за будь-якої форми власності [9, с. 189–192].

Прибуток – один з основних фінансових показників плану й оцінки господарської діяльності підприємств. За рахунок прибутку здійснюється фінансування заходів щодо науково-технічного і соціально-економічного розвитку підприємств, збільшення фонду преміювання праці працівників. Він є не тільки джерелом забезпечення внутрішньогосподарських потреб підприємства, але здобуває усе більшого значення у формуванні бюджетних ресурсів, позабюджетних і благодійних фондів регіонів і країни в цілому [10, с.123–126].

Крім того, отримання стабільного прибутку дає змогу регулярно виплачувати дивіденди інвесторам, що формує позитивний імідж підприємства та в результаті дає змогу залучити нових інвесторів і збільшити власний капітал.

При аналізі та оцінці прибутку необхідно враховувати те, що на нього впливають різні фактори, як зовнішні, так і внутрішні. У зв'язку з цим прибуток розглядається як керований об'єкт, який може піддаватися плануванню та прогнозуванню, обліку та аналізу, регулюванню і контролю. Зовнішні та внутрішні фактори наведені у табл. 1 [2, с. 544].

Важливою для характеристики складників формування прибутку і доходів підприємства є рентабельність, яка більш повно, ніж прибуток, характеризує кінцеві результати господарювання, тому що її величина показує співвідношення між наявними та використаними ресурсами.

Рентабельність є одним із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу в процесі виробництва. Саме рентабельність характеризує ступінь дохідності, вигідності, прибутковості. Якщо сума прибутку показує абсолютний ефект від діяльності, то рентабельність характеризує міру цієї ефективності, тобто відносний рівень прибутковості підприємства або продукції, що виробляється. Рентабельність як показник дає уявлення про достатність прибутку порівняно з іншими окремими величинами, що впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства [1, с. 191]. Показники рентабельності всієї проданої продукції та окремих її видів дають уявлення про окупність (прибутковість) затрат на виробництво і продаж відповідних видів або всієї продукції, тобто про те, скільки прибутку отримує підприємство на одну гривню затрат, укладених для отримання прибутку.

Таблиця 1

Зовнішні та внутрішні фактори впливу на прибуток

Зовнішні:	Внутрішні:
– система оподаткування – державне регулювання цін – нормативні документи галузі, в якій працює підприємство – умови та ставки кредитування	– цінова політика – обсяг діяльності (кількість та номенклатура продукції, ціни) – обсяг та характеристика витрат обігу – чисельність працівників – фонд оплати праці – показники ефективності роботи обладнання та працівників

Показників рентабельності існує багато, але завжди в чисельнику буде прибуток, а в знаменнику – витрати, які були здійснені для отримання цього прибутку. Який саме прибуток і які саме витрати будуть прийматися для розрахунку залежить від того, рентабельність чого необхідно визначити: рентабельність продукції, рентабельність виробництва, рентабельність операційної діяльності, рентабельність інвестиційної діяльності, рентабельність підприємства, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу тощо [5, с. 41].

Для рентабельного функціонування суб'єктів господарювання в умовах ринкових відносин найбільше значення має виявлення резервів збільшення об'єму продукції, зниження собівартості та зростання прибутку.

Отже, прибутковість – це показник, який характеризує ефективність діяльності підприємства з точки зору його здатності приносити прибуток та забезпечувати ефективне відтворення використаних ресурсів [4, с. 132].

Для підвищення рівня прибутковості підприємства можуть упроваджувати заходи в такому порядку:

– організаційні (вдосконалення виробничої структури й організаційної структури управління, диверсифікація виробництва, реструктуризація виробництва тощо);

– техніко-технологічні (оновлення техніко-технологічної бази, переозброєння виробництва, вдосконалення продукції, що виробляється);

– економічні важелі та стимули (вдосконалення тарифної системи, форми і системи оплати праці, прискорення оборотності оборотних коштів тощо).

Якщо почати проводити зміни не в такому порядку, то позитивні зрушення в ефективності діяльності можуть бути малопомітними або відсутніми взагалі. Якщо ж розглядати прибуток і рентабельність як складники прибутковості, то одним із факторів їх зростання та підвищення ефективності виробництва є його розширення, тобто збільшення обсягів виготовлення товарів і послуг. Здійснити це можна двома шляхами [7, с. 38]:

- за рахунок збільшення кількості залучених у виробництво факторів (екстенсивний шлях);
- за рахунок поліпшення технологій (інтенсивний шлях).

Для того щоб підприємства України в сучасних ринкових умовах працювали стабільно та отримували прибуток, запропоновано такі шляхи і методи збільшення прибутку і рентабельності [3, с. 92–98]:

- нарощення обсягів виробництва і реалізації продукції;
- поліпшення якості продукції;
- продаж зайвого устаткування та іншого майна або здача його в оренду;
- зниження собівартості продукції за рахунок більш раціонального використання матеріальних ресурсів, виробничих потужностей і площ, робочої сили і робочого часу;
- диверсифікація виробництва;
- постійне проведення наукових досліджень аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентів;
- грамотна побудова договірних відносин із постачальниками, посередниками, покупцями та ін.;
- зниження собівартості продукції;
- підвищення продуктивності праці;
- скорочення невиробничих витрат;
- удосконалення продукції із середнім рівнем рентабельності, а низькорентабельну зняти з виробництва;
- покращення системи маркетингу на підприємстві, потрібно згрупувати свою продукцію за ознакою рентабельності і зосередити увагу на тій продукції, яка є високорентабельною, та ін.

Запропоновані заходи можуть використовуватися вітчизняними підприємствами для підвищення прибутковості своєї діяльності в нинішніх умовах в Україні. Проте підприємства повинні активно шукати всі можливі шляхи вдосконалення виробництва, підвищення конкурентоспроможності власної продукції, що повинно сприяти зростанню прибутку та рентабельності підприємства.

Для того щоб підприємство було прибутковим, воно повинне найбільш повно використовувати ресурси, що знаходяться в його розпорядженні. Збільшення випуску знижує витрати на одиницю продукції, тобто витрати на її виготовлення в розрахунку на одиницю продукції знижуються, а отже, знижується собівартість, що в остаточному підсумку веде до збільшення прибутку від реалізації продукції. Крім цього, додаткове виробництво рентабельної продукції вже саме собою дає додатковий прибуток [11].

Отже, можна зробити висновок, що економічна сутність прибутку полягає в тому, що він синтезує різні сторони діяльності підприємства, а також відображає ефективність його діяльності: зміну доходів, величину витрат, рівень використання ресурсів у процесі виробничої діяльності тощо. Своєю чергою, рентабельність є одним із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу в процесі виробництва. Саме рентабельність характеризує ступінь дохідності, вигідності, прибутковості.

Зазначимо, що аналіз прибутковості підприємства можна проводити в три етапи: проаналізувати прибуток підприємства як абсолютного показника прибутковості; провести аналіз міри ефективності діяльності суб'єкта господарювання, тобто дослідити показники рентабельності; на основі досліджень виявити можливі резерви та шляхи збільшення прибутковості підприємства.

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

Література: 1. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. Житомир : Рута, 2002. 688 с. **2.** Бланк И. А. Управление прибылью. Київ : Ника-Центр, 1998. 544 с. **3.** Корінєв В. Л. Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2005. № 2. С. 92–98. **4.** Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 132 с. **5.** Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. Київ : Феміна, 1995. 616 с. **6.** Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК : учебник. М. : Новое знание, 2002. 687 с. **7.** Слав'юк Р. А. Фінанси підприємств : підручник. Київ : Знання, 2010. 550 с. **8.** Малюга Н. М. Прибуток як економічна категорія та об'єкт бухгалтерського обліку. *Вісник ЖДТУ.* 2004. № 2 (28). С. 119–130. **9.** Єпіфанова І. Ю, Гуменюк В. С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. URL: http://economyandsociety.in.ua. **10.** Мелень О. В., Холондач Ю. Ю. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2015_25_23. **11.** Романова Т. В., Даровський Є. О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976.

GERMAN AND AMERICAN APPROACH TO THE THEORY OF PROBABILITY

UDC 519.2

K. Osintseva

The 3-d year student
of the faculty of Economic Informatics of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This article deals with the problems of probability theory. The basic approach to probability theory in American and German studies, their main characteristics, common approaches and differences are considered.*

Keywords: *probability theory, probability theory perspective, approaches, american approach, german approach.*

© K. Osintseva, 2019

Анотація. *Розглянуто проблематику теорії ймовірності. Визначено основні підходи до теорії ймовірності в американських і німецьких вченнях. Досліджено їх основні характеристики, спільне та відмінне у підходах.*

Ключові слова: *теорія ймовірностей, теорія ймовірностей перспективи, підходи до теорії ймовірностей, американський підхід, німецький підхід.*

Аннотация. *Рассмотрена проблематика теории вероятности. Определены основные подходы к теории вероятности в американских и немецких работах. Иследованно основные характеристики, общее и различия в подходах.*

Ключевые слова: *теория вероятностей, теория вероятностей перспективы, подходы к теории вероятности, американский подход, немецкий подход.*

The word «probability» has been used in a variety of ways since it was first applied to the mathematical study of games of chance. Does probability measure the real, physical tendency of something to occur or is it a measure of how strongly one believes it will occur, or does it draw on both these elements? In answering such questions, mathematicians interpret the probability values of probability theory. There are two broad categories [1] of probability interpretations which can be called «physical» and «evidential» probabilities.

Physical probabilities, which are also called objective or frequency probabilities, are associated with random physical systems such as roulette wheels, rolling dice and radioactive atoms. In such systems, a given type of event (such as a dice yielding a six) tends to occur at a persistent rate, or «relative frequency», in a long run of trials. Physical probabilities either explain, or are invoked to explain, these stable frequencies. The two main kinds of theory of physical probability are frequentist accounts [5] and propensity accounts (such as those of Popper, Miller, Giere and Fetzer). Therefore, this problem is actual.

The goal is to consider the American and German approaches to probability theory. Probability theory is the branch of mathematics concerned with probability, the analysis of random phenomena. The central objects of probability theory are random variables, stochastic processes, and events: mathematical abstractions of non-deterministic events or measured quantities that may either be single occurrences or evolve over time in an apparently random fashion.

It is not possible to predict precisely results of random events [1]. However, if a sequence of individual events, such as coin flipping or the roll of dice, is influenced by other factors, such as friction, it will exhibit certain patterns, which can be studied and predicted [2]. Two representative mathematical results describing such patterns are the law of large numbers and the central limit theorem.

As a mathematical foundation for statistics, probability theory is essential to many human activities that involve quantitative analysis of large sets of data [3]. Methods of probability theory also apply to descriptions of complex systems given only partial knowledge of their state, as in statistical mechanics. A great discovery of twentieth century physics was the probabilistic nature of physical phenomena at atomic scales, described in quantum mechanics [4].

Probable and probability and their cognates in other modern languages derive from medieval learned Latin probabilis and, deriving from Cicero and generally applied to an opinion to mean plausible or generally approved [1]. The mathematical sense of the term is from 1718. In the 18th century, the term chance was also used in the mathematical sense of «probability» (and probability theory was called Doctrine of Chances).

Ambiguity of the concept and lack of a clearly specified definition caused that variable approaches to the subject of risk can be found in literature. The most widespread approaches are: German, American and scientific approach.

The German approach restricts the essence of the concept of risk to obtaining a negative effect as a result of a taken decision, i.e. treats the risk as «danger of non-performing the assumed goal at taking a specific decision» [5]. Non-achieving the goal can appear by occurrence of both a loss and a profit lower than assumed. Hereinafter, the German approach will be applied.

This approach is enlarged by the American concept that treats risk not only as a possibility of suffering a loss but also of gaining a profit. Two categories of risk are distinguished in this approach [5].

Pure risk (static risk). This concerns potential occurrence of loss. This risk is difficult to be overcome and controlled because it is mostly influenced by external factors, irrespective of the undertaken actions. In practice, it is impossible to be guided by this risk. However, it should be reckoned and always taken into account. Its characteristic feature is that it is always present and is not subject to changes. A typical protection against this kind of risk are insurances and some means preventing from losses. This category includes e.g. risk of fire, explosion, illness, death etc.

Dynamic risk (speculative risk). This is a risk that can lead to both positive and negative results. It is undertaken consciously in order to obtain a positive result (profit), but there is a chance that it will lead to a negative result (loss). According to this approach, risk is identified by deviation from the intended effects (the deviation can be positive or negative)

[1]. This understanding of the concept can be most frequently found in the literature related to the questions of probability and mathematical statistics [3].

Another approach, equally often met in literature, is the scientific approach. It treats risk as «a situation in that future conditions of managing can not be predicted with full certainty, but known is probability distribution of occurrence of these conditions» [3]. In addition, in this approach it is assumed that [1]: risk is related to distribution of a random variable, e.g. sales volume, amount of costs or profit, etc.; the measure of risk is dispersion degree of a random variable; the higher dispersion degree of a random variable, the higher risk; the definition «risk amounts to X %» means that the given variable can change within ± X % from the determined value.

Because of the above-mentioned approaches, numerous definitions of risk can be found in literature. Risk is understood in different ways and can signify [4]: possibility of suffering a loss; probability of suffering a loss; discrepancy between real and expected results; probability of a result different than expected; possibility of occurrence of undesirable events; conditions in which occurrence of a loss is possible; uncertainty, danger, possibility of non-achieving the goal.

Variability and uncertainty make it more difficult to plan or to make decisions. Although they cannot usually be eliminated, it is however possible to describe and to deal with variability and uncertainty, by using the theory of probability. This course develops both the theory and applications of probability.

It seems logical to begin by defining probability. People have attempted to do this by giving definitions that reflect the uncertainty whether some specified outcome or «event» will occur in a given setting. The setting is often termed an «experiment» or «process» for the sake of discussion. To take a simple «toy» example: it is uncertain whether the number 2 will turn up when a 6-sided dice is rolled. It is similarly uncertain whether the Canadian dollar will be higher tomorrow, relative to the U.S. dollar, than it is today. Three approaches to defining probability are [5].

The classical definition: Let the sample space (denoted by) be the set of all possible distinct outcomes to an experiment. The probability of some event is provided all points in are equally likely. For example, when a dice is rolled the probability of getting a 2 is because one of the six faces is a 2.

The relative frequency definition: The probability of an event is the proportion (or fraction) of times the event occurs in a very long (theoretically infinite) series of repetitions of an experiment or process. For example, this definition could be used to argue that the probability of getting a 2 from a rolled dice is .

The subjective probability definition: The probability of an event is a measure of how sure the person making the statement is that the event will happen. For example, after considering all available data, a weather forecaster might say that the probability of rain today is 30 % or 0.3.

Unfortunately, all three of these definitions have serious limitations.

Since risk is a common phenomenon, it happens in all the fields of life and is of interdisciplinary nature: many scientific domains are engaged in its analysis, e.g. probability theory, statistics, econometrics, image recognition theory, reliability theory, operational research, organisation and management theory, psychology, sociology, philosophy and others [5].

It can be said on the grounds of the above-mentioned approaches and groups of risk definitions that interpretation of the concept depends on the subject interested in its analysis. The above groups of definitions demonstrate that risk is a comprehensive and ambiguous concept and has no unambiguous interpretation, which should be associated with its ambivalence.

Risk creates a chance of a success, but at the same time threatens with a failure. Moreover, risk is a universal concept, because it applies to all aspects of life.

Depending on the field, among others the following risks can be distinguished: risk of a disaster, financial risk, credit risk, insurance risk, market risk, risk of exceeding time frames and others. Each of them will be determined by another definition and another mathematical model. Difficulties in precise defining the risk result also from its both unidirectional and bidirectional nature. Whether the risk is uni- or bidirectional, depends on the field of interest and also on the accepted model and the influencing factors.

Some statisticians will assign probabilities only to events that are random, i.e., random variables, that are outcomes of actual or theoretical experiments; those are frequentists. Others assign probabilities to propositions that are uncertain according either to subjective degrees of belief in their truth, or to logically justifiable degrees of belief in their truth. Such persons are Bayesians. To a frequentist that is nonsense. A frequentist only assigns probabilities to outcomes of well defined random experiments, that is where we have a defined sample space.

Supervisor – senior teacher Lunina O. M.

Literature: 1. Грановский Ю. В., Маркова Е. В. К 100-летию со дня рождения В. В. Налимова: поиск нового на перекрестке наук. *Заводская лаборатория. Диагностика материалов.* 2010. Т. 76, № 7. С. 60–68. **2.** Korshakovsky S. I., Krasnenkov M. A. Test Technology of Moving Electric Conductive Component Defects // 10th International Trade Fair and Conference, May 8–10, 2001, Exhibition Centre Nurenberg, Germany // MAT-2001 Proceedings. P. 359–362. **3.** Кудлаев Э. М., Орлов А. И. Вероятностно-статистические методы исследования в работах А. Н. Колмогоров. *Заводская лаборатория. Диагностика материалов.* 2003. Т. 69, № 5. С. 55–61. **4.** Вентцель Е. С. Теория вероятностей. М. : Высшая школа, 2006. 575 с. **5.** Allen M. P., Tildesley J. D. Computer simulation of liquids. Oxford : Clarendon Press, 1987.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПІДЛІТКІВ

УДК 159.99

Панченко А. О.

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

Анотація. *Здійснено теоретичний аналіз впливу соціальних мереж на розвиток особистості підлітка. Розглянуто особливості формування ціннісних орієнтацій підлітків під впливом соціальних мереж. Встановлено зв'язок між створенням віртуального соціально-культурного простору-часу та проблемами соціально-культурної інтеграції молодого покоління засобами соціальних мереж.*

Ключові слова: *соціальні мережі, віртуальний соціально-культурний простір, особистість, цінності, інтеграція особистості, віртуальна свідомість, соціальна група, особистісна мотивація.*

Аннотация. *Осуществлен теоретический анализ влияния социальных сетей на развитие личности подростка. Рассмотрены особенности формирования ценностных ориентаций подростков под влиянием социальных сетей. Установлена связь между созданием виртуального социально-культурного пространства-времени и проблемами социально-культурной интеграции молодого поколения средствами социальных сетей.*

Ключевые слова: *социальные сети, виртуальный социально-культурное пространство, личность, ценности, интеграция личности, виртуальная сознание, социальная группа, личностная мотивация*

Annotation. *The article analyzes the influence of social networks on the development of the personality of the teenager. Features of formation of value orientations of adolescents under the influence of social networks are considered. The connection between the creation of virtual socio-cultural space-time and the problems of social-cultural integration of the younger generation by means of social networks is established.*

Keywords: *social networks, virtual socio-cultural space, personality, values, personality integration, virtual consciousness, social group, personal motivation.*

Актуальність. Однією з основних ознак розвитку сучасного суспільства є стрімкий розвиток комп'ютерних інформаційних технологій, який дає можливість сучасній людині навчатися, обговорювати проблеми, які турбують, знайомитися та спілкуватися з друзями, а також перенестися в будь-яку країну світу, дізнатися про її культуру та традиції, використовуючи необмежені можливості всесвітньої мережі Інтернет. Сьогодні Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Проте слід зазначити, що мережа Інтернет дає не тільки можливість для розвитку здібностей, покращення знань і розширення кола інтересів, але й містить у собі реальні загрози як для дорослих, так і для дітей. Нарівні з позитивними сторонами соціальні мережі мають і негативні наслідки – це

© Панченко А. О., 2019

інтернет-залежність, економія або відсутність часу на живе спілкування. Соціальні мережі, відсуваючи на другий план класичні інститути соціалізації – родину, школу, друзів, – займають усе більш домінуючу роль у процесі соціалізації особистості і здійснюють безпосередній вплив на її ціннісні орієнтації.

Вивченням цього питання займались як зарубіжні (А. Войскунський, А. Голдберг, Д. Грінфілд, К. Янг), так і українські вчені (О.Бєлінська, Ю.Данько, Є. Акімова, Ю. Бабаєва, А. Жичкина, О. Філатова та ін.) У своїх працях вони досліджували мотивацію користувачів Інтернету і соціальних мереж: їх вплив на розвиток і соціалізацію особистості, на особистість користувачів, симптоми, причини інтернет-залежності, розробляли профілактичні заходи щодо її попередження. Різноманітні питання стосовно формування і розвитку мережевого суспільства розглянуті в працях таких учених: М. Кастельс, Д. Белл, А. Турен, А. Тоффлер, Дж. Гелбрейт, Р. Інгельгарт.

Метою цієї статті є дослідження впливу соціальних мереж на підлітків.

Соціальна мережа – це віртуальне об'єднання людей, де обмінюються певною інформацією, що в широкому сенсі є характеристикою самого поняття «інтернет». Причини її існування очевидні: сьогодні люди проводять величезну кількість часу за комп'ютером і звикли обмінюватися інформацією одне з одним насамперед в електронному вигляді, адже це як мінімум економить час [7]. Однак якщо раніше інтернет був зорієнтований переважно на те, щоб через нього можна було дістати певну інформацію, переслати документи поштою тощо, то тепер постав новий аспект – життя у віртуальному світі через такі сайти, як Вконтакте.ру, Facebook.com, Formspring.me і багато інших. З'явившись буквально років 5–6 тому, ці сайти охопили всіх, насамперед молодь, а згодом і представників старшого покоління. Люди стали проводити там величезну частину свого часу, спілкуючись, завантажуючи і розглядаючи фотографії чи відео тощо.

Події на цих сайтах стали настільки важливими для кожного, що, навіть зустрівшись у житті, всі обговорюють події віртуального, а не справжнього життя, що виглядає дивно. Адже коли цих сайтів не було, не виникало таких «трагічних» проблем, як проблема, «а чого він не відповів на мій коментар під фоткою» чи «а чого вона не прочитала моє повідомлення» або найстрашніший варіант «видалила/видалив із друзів» тощо. Без перебільшення соціальна мережа стала вагомим елементом буденного життя.

Сьогодні соціальні мережі стали популярніші, ніж звичайні комп'ютерні ігри, що насторожує і спрямовує людей на дослідження їх якості та специфіки дії на людину. У процесі використання соціальних мереж для спілкування у віртуальному просторі, що становить собою комунікаційний компонент, відбувається вплив на наші комунікативні процеси. Спілкування у віртуальному світі в багатьох аспектах повторює реальне, але водночас має свої специфічні відмінності й особливості. У процесі спілкування у соціальних мережах створюється особливий простір (віртуальна реальність) з характерним для нього видом спілкування, де виникають нові правила та закони [4].

Задоволення потреби у спілкуванні, моральній підтримці – найважливіші потреби особистості підліткового віку. Якщо ми не можемо задовольнити їх у реальному житті, то задовольняємо їх у інтернет-мережі, яка дає нам можливість «втекти» від проблем, труднощів, що виникли на певному етапі соціалізації.

Однак слід розуміти, що, незважаючи на те, що в інтернет-мережі інколи можна отримати деякі дані анкетного характеру і навіть фото та реальне зображення співрозмовника, вони не дають реалістичного уявлення про нього. Наслідком цього є безвідповідальність і безкарність в інтернет-мережі, тобто підліток може проявляти велику свободу висловлювань, передавати та отримувати неправдиву інформацію, практично без негативної оцінки з боку онлайн-співрозмовників. Анонімність спілкування в інтернет-мережі сприяє самопрезентації, надаючи людині можливість не просто створювати про себе враження за власним вибором, але й бути тим, ким він захоче, що нерідко призводить до виникнення девіантної поведінки та агресивності.

Соціальні мережі, являючи собою потужний фактор розвитку суспільства, чинять істотний вплив на стиль мислення, на особливості світосприйняття. Пізнавальний компонент діяльності людини у мережі Інтернет дає можливість пошуку та засвоєння підлітками інформації, яка розміщена на веб-сайтах, метою якого є розширення, поглиблення, уточнення власного уявлення про світ, реальну та віртуальну дійсність.

До позитивних аспектів особистісного розвитку за допомогою інтернет-спілкування можемо віднести подолання комунікативного дефіциту, розширення кола знайомих. При цьому дружба в соціальних мережах часто досить поверхнева. Деякі молоді люди, а особливо підлітки, намагаються бути у центрі уваги, а також додати до свого профілю якнайбільше друзів, у тому числі й за рахунок незнайомих людей. Такий підхід несе потенційну загрозу особистій безпеці підлітка, який часто занадто відкритий у поширенні персональної інформації. Нерідко неповнолітні користувачі створюють по кілька різних профілів (із різними іменами) в одній соціальній мережі, що руйнівним чином позначається на їх самоідентифікації [9].

Варто підкреслити, що сучасна молодь розглядає Інтернет і соціальні мережі як основне та перевірене джерело інформації.

У соціальних мережах користувачі також можуть задовольнити потреби у самовираженні та самореалізації. Таким чином, підлітки використовують соціальні мережі для демонстрації особистої позиції щодо обговорюваних питань, власних досягнень, розробок або творчості. У цьому випадку для значної частини користувачів самовира-

ження стає важливішим мотивом для використання соціальних мереж, ніж спілкування або отримання інформації [2].

Варто зауважити, що соціальні мережі сприяють розвитку електронного навчання й освіти в цілому, пропонуючи нові технічні та методичні засоби. Велика кількість різноманітного відео- й аудіоконтенту створює умови для кращого засвоєння навчального матеріалу. Сучасним вчителям і викладачам потрібно лише спрямувати в правильне конструктивне русло навчальну діяльність учнів у соціальних мережах та Інтернеті загалом. Зворотний бік спілкування у соціальних мережах – це відхід від справжнього життя, неможливість налагодити контакти з реальними людьми. І ця проблема дійсно дуже небезпечна: підліток зосереджується на власних переживаннях, перестає спілкуватися з рідними та близькими, оскільки не знаходить належного розуміння з їхньої сторони. Підлітки втрачають навички прояву інтересу до інших людей у реальному житті [1].

Вплив надмірного використання соціальних мереж як засобу комунікації на реальні взаємостосунки користувача може бути досить відчутним: замкнутість, втрата соціальних контактів і друзів, роздратування під час живого спілкування, втрата навичок вербального та невербального спілкування, невиконання власних обов'язків тощо. Зловживання соціальними мережами може призвести не лише до десоціалізації, але і до деструктивних змін у психіці та поведінці особистості [3].

Проте позитивною рисою соціальних мереж є можливість створення груп за інтересами. Кожен зможе знайти те, що йому до душі. З метою формування безпечної діяльності молоді в інтернет-мережі необхідно впроваджувати заходи, які спрямовані на проінформованість молоді щодо ризиків віртуального світу, формування критичного мислення та взаємодії фахівців, які займаються формуванням безпечної діяльності молоді в інтернет-мережі [5].

Позитивними факторами взаємодії сучасних підлітків у соціальних мережах є відсутність перешкод для спілкування, отримання корисної, нової інформації, проведення дозвілля,ознайомлення з відео- й аудіоновинками, допомога в навчанні, всебічний розвиток. Серед негативних аспектів користування соціальними мережами можна назвати такі: залежність від соціальних мереж та Інтернету в цілому, негативний вплив на психофункціональний стан користувачів, незахищеність особистої інформації, не завжди достовірна інформація, відкритий доступ до негативної інформації (онлайн-насилля, порнографія й ін.), фінансові витрати на соціальні мережі [3]. Водночас корисним чи шкідливим буде використання соціальних мереж та Інтернету загалом для користувача безпосередньо залежить від сформованих у нього навичок інформаційної культури і грамотності. Саме тому сьогодні варто зосередити особливу увагу на навчанні дітей, підлітків і молоді основам безпечної поведінки в соціальних мережах та Інтернеті [3].

Було проведено анкетне опитування серед студентів, спрямоване на визначення часу, проведеного в соціальній інтернет-мережі та вплив мережі на психологічно-особистісний розвиток. Вибірка становила 45 осіб, віком від 18 до 20 років. Встановлено, що 75,5 % студентів користуються соціальними мережами щоденно, причому 26,5 % із них затрачають на це по 5–7 годин. 51,1 % студентів затрачає на «мандрівки» соціальними мережами значно більше часу, ніж на вивчення уроків. Також досить хвилюючою постає ситуація із представленими в соціальних мережах ігровими додатками, антиправового, антисоціального змісту. Зокрема, «Щасливий фермер», «Рибна ферма», ігри з культом суїциду з депресивним змістом («Тихий дом»), якими користується 62,1 % студентів. Велика небезпека соціальних мереж приховується в некерованості інформаційних впливів на їх користувачів. 46,6 % респондентів стикаються із спамом порнографічного характеру, 62,2 % – рекламного, на спам ігрового характеру припадає 68,8 %.

Прагнення до виходу у віртуальне середовище обумовлюється рядом причин як психологічного, так і соціального характеру (стрес, депресія, тривожність, комунікативні й інтимно-особистісні проблеми, учбово-виробничі конфлікти та ін.). У першу чергу люди через соціальні мережі здійснюють: втечу від психотравмуючої ситуації, що існує в реальному житті; задовольняють потреби у спілкуванні (для 84,4 % опитаних студентів, соціальні мережі – це можливість спілкуватися, не виходячи з дому); спроби реалізації дозвіллєвої діяльності та відпочинку (із числа респондентів, які проводять у соціальних мережах від 2 до 7 годин, 44,4 % не є задіяними у позашкільній діяльності). Відповідаючи на запитання, що ви робите у соціальних мережах, ми отримали такі результати (рис. 1).

Залежність від соціальних мереж включає у себе широкий спектр симптомів: непереборне бажання ввійти до мережі, розумове виснаження, дратівливість, порушення сну або концентрації уваги. Але від негативного впливу, патологічно тривалого проведення в соціальних мережах страждає не лише психіка, але і фізичний стан людини. Науковці стверджують, що навіть фізіологічні процеси людини, яка спілкується з друзями у віртуальній реальності, не ідентичні тим, що виникають при реальному контакті. Біолог Арік Сігман зазначає, що такий обман шкодить організму більше, ніж 10 пачок сигарет, викурених за день. Саме тому суспільство та у першу чергу батьки не повинні залишати поза увагою феномен світової мережі та інтернет-залежності і консолідувати свої зусилля у напрямку профілактики та боротьби з інтернет-адикцією.

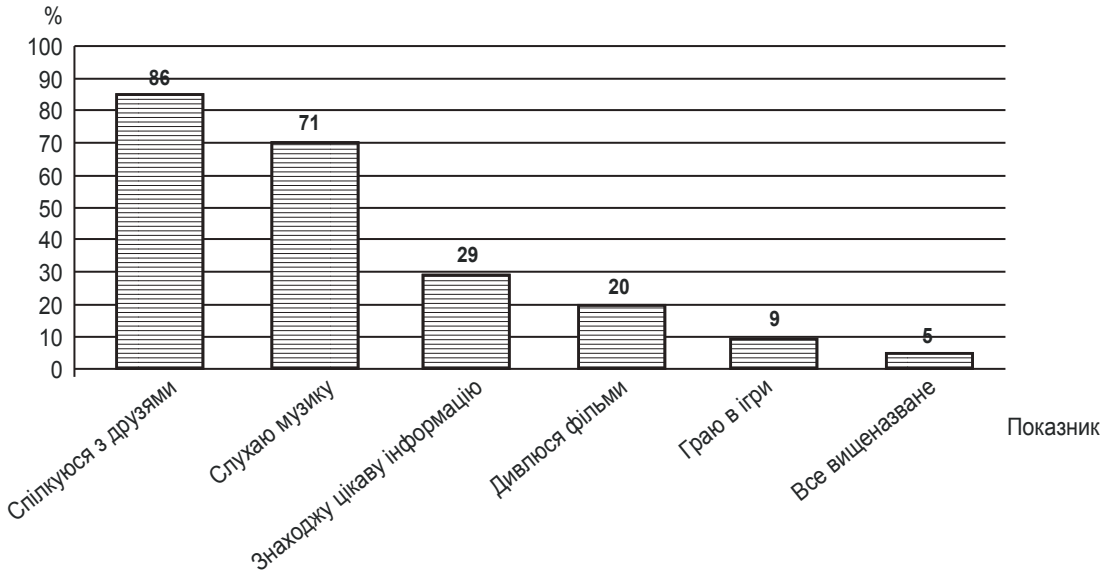


Рис. 1. **Відповіді респондентів на анкетування**

Висновки. У процесі становлення самосвідомості молода людина усвідомлює і формує свою індивідуальність, знаходить себе в процесі міжособистісної комунікації, в якому власна самобутність людини у віртуальному просторі соціальних мереж обертається до неї відбитим у «дзеркалі» інших свідомостей образом її «Я». Основна форма участі особистості в сфері дозвілля – віртуальна спільність (у соціальних мережах), стає умовою інтеграції особистості молодої людини (соціалізації, визнання) й водночас засобом її інкультурації і самореалізації в силу культурного змісту спільної активності, особистісної мотивації та максимального врахування індивідуальності. Отже, соціальні мережі мають як позитивні, так і негативні аспекти їхнього використання. Саме тому велике значення займає профілактика Інтернет-залежності, яка пов'язана з виявленням і виправленням негативних інформаційних, педагогічних, психологічних факторів, що зумовлюють відхилення в психічному і соціальному розвитку дітей та молоді.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Доровської О. Ф.

Література: 1. Вплив інформаційного простору на внутрішній світ і поведінку дитини. *Психолог. Спецвипуск*. 2014. № 16 (256). С. 323–325. **2.** Проблеми негативного впливу інтернету на молодь // Electric «Про Життя». URL: http://electric.org.ua/old/. **3.** Сергеєва Н. В. Соціально-педагогічні умови профілактики комп'ютерної адикції підлітків : автореф. дис. … канд. пед. наук : 13.00.05. Київ, 2010. 19 с. **4.** Бойченко М. І. Системна значущість аксіологічних характеристик поведінки особистості // Духовність. Культура. Людина : тези Міжнар. наук. конф. (Львів, 15–16 квіт. 2010 р.). Львів : ЛЛНУ ім. І. Франка, 2010. 174 с. **5.** Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього : науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства.* 2010. Вип. 1. С. 145–152. **6.** Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / под науч. ред. О. Шкаратана. М. : ГУВШЭ, 2000. 608 с. **7.** Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch. *Образовательные технологии и общество (Educationai Technology & Society).* 2013. Т. 16. № 2. С. 505–528. **8.** Петрунько О. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіа середовищі : монографія. Полтава : Укрпромторгсервіс, 2010. 480 с. **9.** Пінчук О. Історико-аналітичний розвиток соціальних мережних технологій і перспектив їх використання у навчанні. *Інформаційні технології і засоби навчання.* 2015. Т. 48. № 4. С.14–34.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.332

Панченко В. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні методичні засади оцінювання інвестиційної привабливості підприємств, проведено порівняння та аналіз методик оцінки інвестиційної привабливості. Визначено ряд переваг і недоліків застосування кожної методики для промислового підприємства нашої країни.*

Ключові слова: *інвестиційна привабливість, методи оцінки інвестиційної привабливості, аналіз, прогнозування, ефективність інвестиційних процесів.*

Аннотация. *Рассмотрены основные методические основы оценки инвестиционной привлекательности предприятий, проведено сравнение и анализ методик оценки инвестиционной привлекательности. Определен ряд преимуществ и недостатков применения каждой методики для промышленного предприятия нашей страны.*

Ключевые слова: *инвестиционная привлекательность, методы оценки инвестиционной привлекательности, анализ, прогнозирование, эффективность инвестиционных процессов.*

Annotation. *The basic methodical principles of estimation of investment attractiveness of enterprises are considered, the comparison and analysis of investment attractiveness assessment methods are carried out. A number of advantages and disadvantages of application of each methods for industrial enterprise of our country are determined.*

Keywords: *investment attractiveness, methods of evaluation of investment attractiveness, analysis, forecasting, efficiency of investment processes.*

У сучасних умовах ефективність інвестиційних процесів істотно залежить від оцінки поточного стану підприємства та виявлення його тенденцій розвитку. Одним із головних завдань, які стоять перед інвестором на ринку інвестицій, є вибір об'єктів інвестування тих галузей, які мають найкращі перспективи розвитку та можуть забезпечити найбільшу ефективність інвестицій. Основою такого вибору є оцінка та прогнозування інвестиційної привабливості регіонів, окремої сфери діяльності (галузі) та підприємства.

Метою цієї статті є визначення ефективності інвестиційних процесів у сучасних умовах господарювання та виявлення основних тенденцій розвитку інвестиційного ринку, порівняння та аналіз методик оцінки інвестиційної привабливості.

Поняття «оцінка» завжди припускає порівняння об’єкта з певним еталоном, стандартом, нормативом або з іншим об’єктом. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства повинна припускати порівняння результатів її виміру з результатами виміру інвестиційної привабливості інших підприємств або з максимально можливою величиною показника, якщо її можна встановити з метою ухвалення рішення про доцільність інвестування.

Достатньо широке коло питань, пов’язаних з розробкою методичних підходів до оцінювання інвестиційної привабливості підприємств, знайшли своє відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних учених і фахівців: І. О. Бланка [1], В. М. Гриньової [2], А. А. Пересади [3], В. С. Пономаренка [4], І. В. Щербатенка [5] та ін.

Однак і до сьогодні залишаються нерозглянутими деякі аспекти прийняття якісних управлінських рішень щодо інвестування коштів, з одного боку, а з іншого – щодо поліпшення фінансового стану та підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

Перші розробки щодо оцінки інвестиційної привабливості були здійснені Гарвардською школою. Оцінка була заснована на методі експертних оцінок за такими параметрами: законодавство, що регулює місцеві та іноземні інвестиції; умови вивезення капіталу з країни; статус і поточний стан національної валюти; доступ до національного капіталу [4].

На сучасному етапі існує більше 100 різноманітних міжнародних рейтингових агентств та організацій, які займаються оцінкою та аналізом в галузі інвестицій.

Міжнародні методики не відповідають наведеному ряду принципів і є неадаптованими для використання в нашій країні. Вони базуються на опитуванні суб’єктів економічної діяльності аналізованого регіону, а не на економічній статистиці.

© Панченко В. О., 2019

Проведемо порівняння та аналіз методик оцінки інвестиційної привабливості підприємств, визначимо ряд переваг та недоліків застосування кожної для промислового підприємства нашої країни (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз методик оцінювання інвестиційної привабливості підприємства

Метод	Суть методу	Переваги	Недоліки
Коефіцієнтний метод	передбачає розрахунок системи коефіцієнтів, що висвітлюють різні боки господарювання підприємства і враховують вплив як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ	багатостороння оцінка; використання різної сукупності показників у складі коефіцієнтного методу	досить важко правильно оцінити зміну фінансових параметрів у динаміці, тому що чисельники і знаменники параметрів піддаються часовим змінам
Інтегральний метод	оцінка інвестиційної привабливості базується на визначенні інтегрального показника, який включає понад 30 економічних показників і аналітичних груп	можливо доповнити систему коефіцієнтів шляхом включення їх до інтегрального показника	відсутнє врахування різних рівнів часткового впливу кожного з параметрів на інтегральний показник
Математичні моделі дискримінант-ного аналізу	при оцінці використовують моделі Альтмана, Таффлера, Ліса, Чессера та ін.	невелика кількість значущих показників, що забезпечує точність оцінки за низької трудомісткості	відображають правдивий результат тільки в тих конкретних умовах, для яких вони розроблені; при оцінці підприємства враховано його приналежність певній групі
Рейтингові методи	порівняння фінансових показників цього підприємства з фінансовими показниками еталонного	охоплює велику кількість аспектів фінансово-економічного становища	базуються на опитуванні суб'єктів економічної діяльності досліджуваного регіону, а таке опитування можна назвати суб'єктивним
Беззбитковий метод	критерієм оцінки є величина фінансової міцності, яка являє собою виторг, що перевищує поріг прибутковості	використовується для дослідження підприємств різного рівня, типу та напрямку діяльності	не дає оцінку конкурентоспроможності, кредитоспроможності, ринкової та ділової активності підприємства, тобто потрібно проводити додаткову оцінку
Методика А. П. Іванова	підхід базується на двох етапах – аналізі економічної спроможності емітента цінних паперів і оцінці ризику та дохідності акцій у ринковому обороті	дозволяє комплексно оцінити теперішнє і майбутнє становище підприємства	методика адаптована тільки для акціонерних товариств
Методика С. С. Донцова	оцінка інвестиційної привабливості підприємства за допомогою надійності його цінних паперів	дозволяє оцінити теперішнє становище	не враховує майбутніх перспектив розвитку суб'єкта; вузька сфера застосування
Методика І. О. Бланка	визначення стадії життєвого циклу підприємства, що дозволить оцінити його інвестиційну привабливість	включає велику кількість фінансових показників	за умови негативного інвестиційного клімату в державі неможливо правильно визначити стадію життєвого циклу
Методика А. П. Гайдуцького	метод порівнянь, який має охоплювати основні складові інвестиційного процесу	враховано як об'єктивні дані, так і суб'єктивні вимоги інвестора	необхідне врахування специфіки різних галузей

Коефіцієнтний метод передбачає, що кожен фактор, який впливає на рівень інвестиційної привабливості підприємства, характеризується певним набором показників. Необхідним є вивчення динаміки кожного показника, проведення порівняння із середнім значенням і нормативним значенням у галузі [5].

Досить широко розповсюджене використання «Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства та організації». Вона розроблена і закріплена наказом Агентства з питань запобігання банкрутству від 23 лютого 1998 р. № 22.

Методика основана на визначенні інтегрального показника, в якому відтворюються шість груп показників оцінювання: майнового стану; фінансового стану (платоспроможності); ліквідності активів; прибутковості; ділової активності; ринкової активності.

Кожній із вищезазначених груп надається вагове значення, які відповідає їхньому внеску в оцінку фінансового стану підприємства. Вагові значення визначаються з урахуванням важливості факторів, які впливають на оцінку інвестиційної привабливості. Інтегральна оцінка визначається шляхом добутку коефіцієнта кожної із груп та його вагового значення. Залежно від величини цієї оцінки (підсумкового по групах і показниках) підприємство зараховують до одного з класів, які характеризують його фінансовий стан [3].

Математичні моделі дискримінантного аналізу широко застосовують у міжнародній практиці оцінювання інвестиційної привабливості підприємства. Ці моделі мають велику кількість переваг, але також існують і недоліки та обмеженість їх використання. Тобто дискримінантні моделі мають право на існування, коли події виживання однорідні і репрезентативні. Їх основним недоліком є те, що, оцінюючи конкретне підприємство, необхідно описувати його приналежність певній групі, оскільки за класичною ймовірністю той чи інший об'єкт характеризується не окремо, а в генеральній сукупності.

Російський учений А. П. Іванов при оцінці інвестиційної привабливості підприємства розробив підхід, який базується на двох етапах – аналізі економічної спроможності емітента цінних паперів і оцінці ризику та дохідності акцій у ринковому обороті. Тобто можливості фундаментального аналізу доповнюються методами технічного аналізу, що допомагає приймати обґрунтовані рішення при виборі об'єктів інвестування та фінансових інструментів. Основою такого аналізу виступають ринкові показники цінних паперів, показники попиту і пропозиції цінних паперів, визначення динаміки курсових вартостей та ін. Технічний аналіз для оцінки інвестиційної привабливості доцільно використовувати у країнах із розвинутими фондовими ринками. Вітчизняний ринок цінних паперів ще не має достатньої історії свого функціонування, тобто аналіз графіків не буде достатньо об'єктивним та інформативним для прийняття інвестиційного рішення [2].

С. С. Донцов у своїх роботах пропонує оцінювати інвестиційну привабливість підприємства за допомогою надійності його цінних паперів. Розроблена автором методика передбачає розрахунок трьох груп показників:

показники, які характеризують надійність підприємства в цілому (борг на капітал, коефіцієнт покриття поточних зобов'язань ліквідними активами, коефіцієнт покриття поточних зобов'язань найбільш ліквідними активами); показники, що визначають надійність емітента з точки зору повернення коштів, які були вкладені інвестором у цінні папери цього підприємства (коефіцієнт покриття облігацій, коефіцієнт покриття привілейованих акцій, коефіцієнт покриття простих акцій);

показники, що характеризують надійність емітента з точки зору гарантії отримання інвестором доходу за конкретними цінними паперами (коефіцієнт покриття виплат за облігаціями, коефіцієнт покриття дивідендів за привілейованими акціями, коефіцієнт покриття дивідендів за простими акціями).

Недоліками методик російських учених є те, що вони розроблені тільки для акціонерних товариств і не враховують майбутніх перспектив розвитку суб'єкта оцінки.

Серед вітчизняних методик які найчастіше застосовуються на практиці, можна зазначити методики І. О. Бланка та А. П. Гайдуцького.

І. О. Бланк пропонує визначати стадію життєвого циклу підприємства, що дозволить оцінити його інвестиційну привабливість. Життєвий цикл підприємства складається з етапів його руху, індивідуального відтворення: створення підприємства, його становлення і розвиток, можливість кризового стану, санація, банкрутство, відродження. Ефективне проходження підприємством етапів його життєвого циклу водночас забезпечує економічну безпеку підприємства, тобто ефективне використання речових і людських ресурсів і забезпечення стабільного функціонування та суспільного відтворення. Для оцінки інвестиційної привабливості І. О. Бланк рекомендує використовувати коефіцієнтний аналіз таких показників, як: платоспроможність, фінансова стійкість, ділова активність, дохідність підприємства, ліквідність та оборотність активів [1].

А. П. Гайдуцький запропонував метод порівнянь для оцінки інвестиційної привабливості підприємств, який має охоплювати такі складові порівняння: між об'єктами інвестування; між суб'єктами інвестування (інвесторами); між умовами інвестування (чинниками інвестиційної привабливості). Для порівняння між об'єктами й умовами інвестування, на думку автора, може бути використано матричний метод підготовки вихідних даних. За вертикаллю розташують об'єкти інвестування, а за горизонталлю – показники, які характеризують умови інвестування, а точніше, чинники інвестиційної привабливості об'єктів інвестування.

Отже, спостерігається значне різноманіття підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємства, кожен з яких має свої особливості в застосуванні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

Література: 1. Бланк И. А. Управление инвестициями предприятия. Киев : Ника-Центр, 2003. 480 с. **2.** Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І. Інвестиційний менеджмент. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. 664 с. **3.** Пересада А. А., Онікієнко С. В., Коваленко Ю. М. Інвестиційни й аналіз : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. Дисципліни. Київ : КНЕУ, 2003. 134 с. **4.** Пономаренко В. С., Ястремська О. М. Реальне інвестування суб'єктів господарювання : навч. посіб. Харків : ХДЕУ, 2000. 168 с. **5.** Щербатенко І. В. Виділення ключових принципів методики оцінки інвестиційної привабливості на основі аналізу існуючих методик. ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР. 2013. № 71. С. 144–152.

ПОРІВНЯННЯ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ТА БАЛЬНОЇ МЕТОДИК ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ДНВП «ОБ'ЄДНАННЯ КОМУНАР»

УДК 658.87:330.332

Панченко В. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто інтегральний та бальний методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості підприємства, визначено переваги та недоліки їх застосування в сучасних умовах розвитку економіки. Показано результат оцінювання інвестиційної привабливості обома методами на прикладі вітчизняного підприємства.*

Ключові слова: *банк, інвестиційна привабливість, інвестиційний ризик, рейтинг, оцінка, інтегральний показник.*

Аннотация. *Рассмотрены интегральный и бальный методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности предприятия, определены преимущества и недостатки их применения в современных условиях развития экономики. Показан результат оценки инвестиционной привлекательности обоими методами на примере отечественного предприятия.*

Ключевые слова: *инвестиционная привлекательность, инвестиционный риск, рейтинг, оценка, интегральный показатель.*

Annotation. *The integral and ballroom methodological approaches to assessment of the level of investment attractiveness of the company are considered, the advantages and disadvantages of their use in modern conditions of economic development are identified. The results of evaluation of investment attractiveness using the both methods on the example of domestic enterprise was presented.*

Keywords: *investment attractiveness, investment risk, rating, evaluation, integral indicator.*

У сучасних економічних умовах розвитку існує необхідність активної інвестиційної діяльності. Вона забезпечує стабільне економічне зростання, збалансованість виробництва, науково-технологічний прогрес, зростання показників господарської діяльності на макро- та макрорівнях. Сьогодні одним із найбільш важливих завдань, які стоять перед інвестором, є вибір об'єктів інвестування, що мають найбільш привабливі перспективи розвитку та дозволяють забезпечити в майбутньому найвищу ефективність інвестицій. Водночас підприємство проявляє ініціативу і прагне знайти потрібного інвестора, а потім переконати його інвестувати грошові кошти. Успіх такого переконання обумовлюється рівнем інвестиційної привабливості підприємства.

© Панченко В. О., 2019

Метою цієї статті є узагальнення теоретичних основ і визначення переваг і недоліків інтегрального та бального методичних підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємства, їх застосування в сучасних умовах розвитку економіки.

Дослідження інвестиційної привабливості підприємств України показали, що спостерігається досить стійкий зв'язок між прибутком підприємств та рівнем їхньої інвестиційної привабливості. Інвестиційна привабливість суб'єктів господарювання повинна формуватися на декількох щаблях – рівні держави, регіону, галузі та безпосередньо самого підприємства.

Для кожного підприємства повинно бути важливо те, як на нього дивляться інвестори, як його оцінюють. І, звичайно, перед власниками та керівниками підприємства стоїть дуже складне завдання: задовольнити вимоги та бажання найвибагливішого інвестора, адже інвестиційні ресурси є основним джерелом стратегічного розвитку підприємств на сучасному етапі розвитку нашої економіки.

В економічній літературі аналізом основних підходів до оцінки інвестиційної привабливості займалися вітчизняні та зарубіжні дослідники, зокрема І. О. Бланк [1], А. П. Гайдуцький [2], А. П. Іванов [3], О. В. Нечипорук [4], В. С. Пономаренко, О. М. Ястремська [5] та ін.

При проведенні оцінки інвестиційної привабливості підприємства важливо обрати метод, який забезпечить точність оцінки та матиме багатосторонній характер.

Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості передбачає розрахунок узагальнюючої характеристики, у якій відтворюються значення сукупності показників, скоригованих відповідно до їх вагомості й інших чинників.

Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій (МІОІПП) використовується для оцінки інвестиційної привабливості шляхом заведення окремих показників стану досліджуваного підприємства до одного – інтегрального [4]. Цей показник поєднує в собі їх шість груп, які характеризують підприємство за різними напрямками його діяльності: майновий стан; фінансова стійкість; ліквідність активів; прибутковість; ділова активність; ринкова активність.

Основною перевагою цього методу є багатосторонність, тобто модель має найбільш повний набір факторів аналізу для українських підприємств. А також існує можливість доповнення системи коефіцієнтів.

Метод рейтингової оцінки В. В. Руденко передбачає визначення інвестиційної привабливості за трьома факторами [3]: фінансовий стан; ринкове середовище; корпоративне управління.

У цьому випадку інвестиційна привабливість розглядається як складова інвестиційної політики. За цим методом також проводиться оцінка інвестиційного ризику, і на основі отриманих результатів будується матриця інвестиційної політики підприємства.

Оцінка інвестиційного ризику проводиться як з внутрішньої, так і з зовнішньої сторони.

Залежно від групи (області), в якій буде знаходитись підприємство, буде визначатися рівень його фінансово-інвестиційної привабливості [1].

Практична значущість і основна перевага цього підходу полягає у тому, що він може бути використаний як підприємствами для оцінки свого становища на певний період часу, так і інвесторами для вибору об'єктів інвестування. Крім того, цей підхід враховує мінливість факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та може бути застосований для підприємств різних галузей.

Було проведено оцінку інвестиційної привабливості ДНВП «Об'єднання Комунар» інтегральним та бальним методами.

Результатом приведених розрахунків за МІОІПП є значення інтегрального показника інвестиційної привабливості досліджуваного підприємства та середнє значення інтегрального показника. Наявність останнього дає можливість оцінити відхилення отриманого значення. В цьому випадку середнє значення рівне 50 %, а розрахункові у 2016–2018 роках -16,86 %, -1,18 %, 78,84 % відповідно. Тобто у 2016–2017 роках ДНВП «Об'єднання Комунар» мало дуже низький рівень інвестиційної привабливості, на 5% нижче від середнього значення. В 2016 році ситуація значно покращилась і розрахункове значення інтегрального показника вище середнього значення, що свідчить про підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємства (рис. 1).

Після обчислення рейтингових оцінок фінансового стану, корпоративного управління та ринкового середовища маємо такі результати інвестиційної привабливості та інвестиційного ризику ДНВП «Об'єднання Комунар» (табл. 1).

За досліджуваний період рівень інвестиційної привабливості знижується, але знаходиться на рівні вище середнього (0,5). Це свідчить про високий рівень інвестиційної привабливості ДНВП «Об'єднання Комунар». Загальний рейтинг інвестиційного ризику зростає від 0,49 у 2016–2017 роках до 0,63 балів з 1 можливих у 2018 році. Тобто ДНВП «Об'єднання Комунар» потрапляє в зону низького інвестиційного ризику.

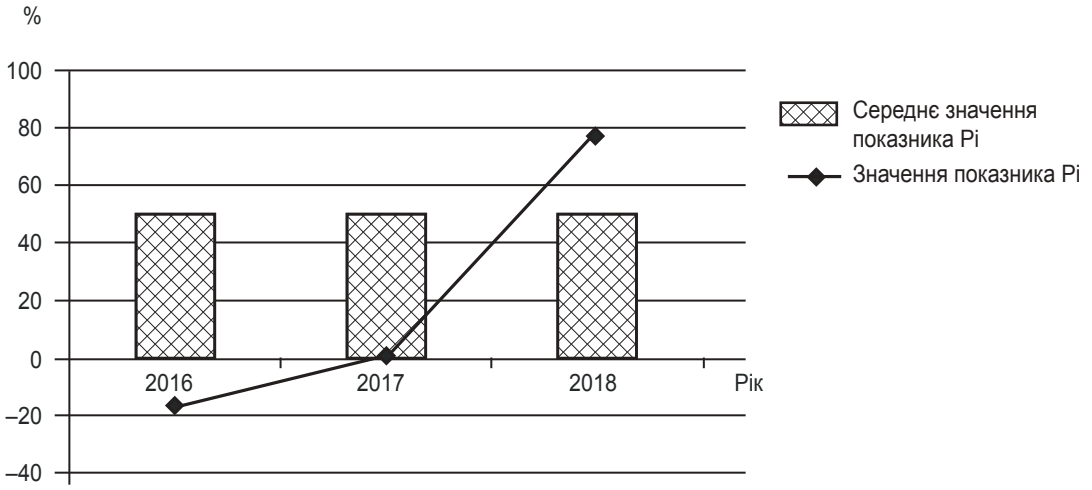


Рис. 1. **Значення інтегрального показника інвестиційної привабливості ДНВП «Об'єднання Комунар» у 2016–2018 роках**

Таблиця 1

Бальна оцінка ДНВП «Об'єднання Комунар» у 2016–2018 роках

	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Фінансовий стан	0,25	0,24	0,17
Корпоративне управління	0,2	0,2	0,2
Ринкове середовище	0,18	0,18	0,18
Загальний рейтинг інвестиційної привабливості	0,63	0,62	0,55
Інвестиційний ризик	0,49	0,49	0,63

Отримані значення інвестиційної привабливості та інвестиційного ризику відображено на матриці фінансово-інвестиційної привабливості підприємства (рис. 2).

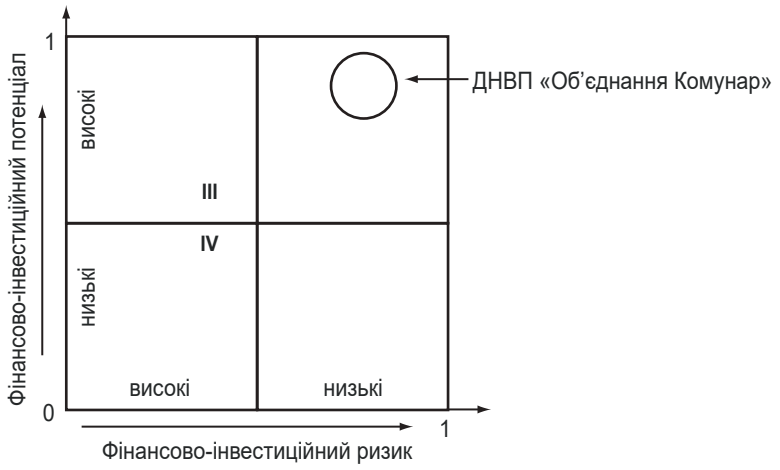


Рис. 2. **Матриця формування фінансово-інвестиційної привабливості ДНВП «Об'єднання Комунар»**

У результаті дослідження ДНВП «Об'єднання Комунар» методом бальної оцінки потрапило у I групу. Це свідчить про його привабливість для всіх типів інвесторів які можуть реалізувати всі види інвестицій, маючи можливість залучати практично всі джерела.

Проведемо порівняння методик за принципами, яким повинна відповідати якісна оцінка інвестиційної привабливості (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльний аналіз інтегрального та бального методу оцінювання

Вимоги до методики	Характеристика	Інтегральний метод	Бальний метод
багаторівневість	рівень інвестиційної привабливості країни, галузі, регіону, що впливають на її рівень	враховано лише рівень підприємства	враховано інвестиційну привабливість галузі та регіону
доступність інформації	методика будується на статистичних показниках, що публікуються на основі публічної обов'язкової звітності	майже вся необхідна інформація знаходиться у відкритому доступі	існують труднощі в отриманні деякої необхідної інформації
комплексність	відображення не тільки фінансового стану підприємства, а й економічного потенціалу, рівня ризику та ін., як зі сторони держави, так і зі сторони галузі регіону	не включено оцінку ризику та не враховано міжгалузеву специфіку, районну та державну	передбачає розрахунок рівня ризику за зовнішніми та внутрішніми факторами
простота	методика повинна бути легкою в розрахунках і при порівняльному аналізі, зрозумілою при отриманні кінцевого результату	громіздкі розрахунки, але зрозумілий кінцевий результат	існує чітка градація в присвоєні балів кожному показнику, зрозумілий кінцевий результат
об'єктивність	дані для розрахунку показників повинні бути не суб'єктивними припущеннями, а реальними результатами	розрахунок проводиться на реальних даних	розрахунок проводиться на реальних даних
ненадмірність	методика має зважену кількість показників для харктеристики різних аспектів інвестиційної привабливості	достатня кількість показників для характеристики по кожній з груп	має багатосторонній характер і є ненадмірною

Отже, бальна методика більше відповідає принципам якісної оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Вона має не односторонній характер, а є комплексною та системною. Вибір цієї методики оцінки інвестиційної привабливості підприємств дозволять інвесторам прийняти управлінське рішення щодо доцільності вкладення вільних коштів у розвиток цього підприємства без значного ризику їх втрати або неотримання очікуваного доходу на інвестований капітал, а також оцінити інвестиційну привабливість окремого підприємства та вибрати найкращий варіант для інвестування з поміж ряду альтернативних.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

Література: 1. Бланк И. А. Управление инвестициями предприятия. Киев : Ника-Центр, 2003. 480 с. **2.** Гайдуцький А. П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки. *Економіка і прогнозування*. 2004. № 3. С. 119–128. **3.** Иванов А. П. Инвестиционная привлекательность акций. М. : Акционер, 2002. 192 с. **4.** Нечипорук О. В. Методичні рейтингової оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств. *Коммунальное хазяйство городов.* 2007. № 75. С. 275–284. **5.** Пономаренко В. С., Ястремська О. М. Реальне інвестування суб'єктів господарювання : навч. посіб. Харків : ХДЕУ, 2000. 168 с.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ БЕНЧМАРКІНГУ

УДК 339.139

Паншин М. Ю.

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

Анотація. *Досліджено та розкрито економічну сутність поняття бенчмаркінгу як одного із найефективніших методів щодо визначення відповідності цілей підприємства вимогам як вітчизняного, так і міжнародного ринку. Метою дослідження є визначення економічної сутності бенчмаркінгу, вплив бенчмаркінгу на підвищення ефективності діяльності підприємств.*

Ключові слова: *бенчмаркінг, метод, підприємство, управління, сутність поняття, діяльність, принципи, порівняння, показники.*

Аннотация. *Исследована и раскрыта экономическая сущность понятия бенчмаркинга как одного из наиболее эффективных методов по определению соответствия целей предприятия требованиям как отечественного, так и международного рынка. Целью исследования является определение экономической сущности бенчмаркинга, влияние бенчмаркинга на повышение эффективности деятельности предприятий.*

Ключевые слова: *бенчмаркинг, метод, предприятие, управление, сущность понятия, деятельность, принципы, сравнение, показатели.*

Annotation. *The article analyzes and reveals the economic essence of the concept of benchmarking as one of the most effective methods for determining the conformity of the objectives of the enterprise to the requirements of both the domestic and international market. The purpose of the study is to determine the economic essence of benchmarking, the impact of benchmarking on improving the efficiency of enterprise.*

Keywords: *benchmarking, method, enterprise, management, essence of the concept, activities, principles, comparisons, indicators.*

Актуальність проблеми. Сьогодні в Україні постає важлива проблема підвищення ефективності діяльності підприємств. Зростання цін на сировину та матеріали, підвищення цін на енергоносії та паливно-мастильні засоби, інфляція, нестійкий курс валюти, воєнні дії, неплатоспроможне населення тощо, суттєво впливають на ефективність діяльності підприємств. Існують різні методи, що сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства, у тому числі й економічної, серед яких є бенчмаркінг. Цей метод переважно застосовується в маркетингу, маркетингових дослідженнях. Однак бенчмаркінг можна також використовувати з метою підвищення ефективності діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням основ бечмаркінгу займались чимало українських і зарубіжних науковців, а саме: М. Бублик, В. Білошапка, Н. Воєводина, Е. Михайлова, П. Мірошниченко, Е. Михайлова, Р. Кемп, Е. Михайлова, М. Спендоліні, Г. Райтер, Р. Рейдер, О. Штейн та ін. Практичні аспекти використання бенчмаркінгу в діяльності підприємств розглядаються у працях зарубіжних дослідників, таких як: М. Спендоліні, Дж. Харрінгтон, Дж. Уіллі, Дж. Роберт, Дж. Боксвел та ін.

Водночас проблема впровадження та ефективності використання бенчмаркінгу на підприємствах не знайшла достатньо повного відображення в науковій літературі і потребує подальшого поглибленого дослідження.

Постановка завдання. Цілями дослідження є визначення основ бенчмаркінгу як дієвого інструменту підвищення ефективності діяльності.

Бенчмаркінг – це нове модне слово в управлінських колах. В Україні до цього поняття відносяться поки ще насторожено, побоюючись, що поняттям бенчмаркінгу прикривається промислова розвідка. Однак бенчмаркінг не був винайдений вчора чи сьогодні.

Новизну в це поняття внесли дорогі бізнес-консультанти, наймані фірмами усіх форм і розмірів для того, щоб вони пояснили, як зробити так, щоб їхні доходи не відставали від доходів фірми-сусіда.

Існує величезна кількість трактувань поняття бенчмаркінгу. Одні вважають його продуктом еволюційного розвитку концепції конкурентоздатності, інші – програмою по поліпшенню якості, інші ж зараховують його до екзотичних продуктів японської бізнес-практики.

Фактично бенчмаркінг – це альтернативний метод стратегічного планування, у якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Технологія бенчмаркінга стягує в єдину систему

© Паншин М. Ю., 2019

розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів. Виходячи з цього актуальність дослідження можливостей використання вітчизняними економічними суб'єктами бенчмаркінгу на сьогодні важко перебільшити.

Термін «бенчмаркінг» є англомовним і не має однозначного перекладу на українську мову. Цей термін виник від слова «benchmark», що означає відмітку на фіксованому об'єкті, наприклад, відмітку на стовпі, яка указує висоту над рівнем моря. У найбільш загальному змісті benchmark – це щось, що володіє визначеною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як стандарт чи еталон порівняно з іншими предметами. Бенчмаркінг являє собою систематичну діяльність, спрямовану на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах, не залежно від їхнього розміру, сфери бізнесу і географічного положення [4].

Безпосередньо сама концепція бенчмаркінгу була започаткована наприкінці 50-х років минулого століття, коли японські спеціалісти відвідували провідні компанії Західної Європи та США із метою дослідження і подальшого переймання та реалізації на практиці їх досвіду. Цікаво зазначити, що у Японії поняття бенчмаркінгу відповідає такому слову, як «dantotsu», що означає по своїй суті «зусилля, занепокоєння, турботу керівника про те, щоб вдосконалити себе». У цьому зв'язку також необхідно зазначити, що феномен «Японське економічне чудо» великою мірою зобов'язаний саме методу бенчмаркінгу, як скрупульозному та доскональному вивченню й копіюванню продуктів та технологій європейських і північноамериканських компаній.

Поняття «бенчмаркінг» з'явилося у США в Інституті стратегічного планування Кембриджа у 1972 році. На сьогодні у вітчизняній та зарубіжній економічні літературі є багато різних визначень цього поняття. Так, наприклад, лідер Глобальної мережі бенчмаркінгу Р. Кемп, вважає, що бенчмаркінг – це постійний процес вивчення і оцінки товарів, послуг і досвіду виробництва найсерйозніших конкурентів чи тих компаній, що є визнаними лідерами у своїх галузях [5].

Професор Норвезького університету науки та технології Б. Андерсен дає дещо інше визначення бенчмаркінгу. Так, на його думку, бенчмаркінг – це постійне вимірювання та порівняння окремо взятого бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації з метою збору інформації, що може допомогти цьому підприємству визначити цілі свого вдосконалення та здійснити заходи щодо поліпшення роботи [3].

Отож, існує деяка неоднозначність поглядів щодо визначення самого поняття бенчмаркінгу, а також його економічної сутності, значення та місця в управлінні підприємством.

Переважаюча більшість фахівців все ж дотримуються думки, що бенчмаркінг – це вивчення та запровадження у власну діяльність методів управління інших підприємств, що успішно працюють, шляхом порівняння своєї діяльності із їхньою, та виявлення і дослідження на базі такого порівняння своїх слабких сторін.

Бенчмаркінг допомагає визначити сильні і слабкі сторони підприємства залежно від зміни ситуації на ринку, дає можливість краще задовольняти споживчі запити за якістю, ціною, товарами і послугами шляхом установлення нових стандартів і цілей. Завдяки бенчмаркінгу відбувається підвищення якості продукції, збільшується продуктивність та ефективність бізнес-процесів, формуються інноваційні ідеї, які сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Бенчмаркінг здійснюється на стратегічному й оперативному рівнях. На стратегічному рівні бенчмаркінг передбачає концентрацію на слабких і сильних сторонах, які є стратегічно важливими з огляду на конкуренцію. Операційний бенчмаркінг є більш детальним, він спрямований на створення конкурентних переваг у різних функціональних використання напрямах діяльності підприємства [7].

Виділяють такі принципи бенчмаркінгу:

Взаємність. Бенчмаркінг є діяльністю, яка заснована на співпраці, взаємоузгодженості й обміні даними, яка забезпечує «виграшну» ситуацію для обох сторін. Проте така співпраця має бути наперед узгодженою. Спочатку необхідно узгодити межі діапазону інформації, порядок обміну даними, логіку проведення дослідження. У бенчмаркінговому альянсі будь-який партнер повинен мати гарантії адекватної поведінки інших учасників.

Аналогія. Оперативні процеси партнерів повинні бути схожими. Будь-який процес може бути дослідженим та оціненим. Аналогія процесів і встановлення критеріїв відбору партнерів з бенчмаркінгу є тим, від чого залежить успіх діяльності.

Вимірювання. Бенчмаркінг – це співставлення характеристик, декількох підприємств. Метою є встановлення відмінності в характеристиках і можливість подальшого їх удосконалення. Найважливішим завданням уважається визначення ключових характеристик процесу, що дає змогу їх удосконаленню на основі вивчення процесу.

Достовірність. Бенчмаркінг повинен проводитися на основі достовірності даних, розширеного аналізу і детального вивчення процесу.

Більшість науковців виокремлюють такі етапи проведення бенчмаркінгу на підприємстві:

1. Визначення об'єкта бенчмаркінгу.

На цьому етапі встановлюються потреби підприємства у змінах, поліпшенні; проводиться оцінка ефективності діяльності підприємства; виокремлюються та досліджуються основні операції, що впливають на результат

діяльності підприємства, а також спосіб кількісного виміру характеристик; встановлюється, наскільки глибоким повинен бути бенчмаркінг.

2. Вибір партнера з бенчмаркінгу.

Необхідно встановити, яким буде бенчмаркінг – зовнішнім або внутрішнім; провести пошук підприємств, які є еталонними; встановити контакти з цими підприємствами; сформулювати критерії, за якими будуть проводитися оцінка й аналіз.

3. Пошук інформації.

Необхідно зібрати інформацію про своє підприємство і партнерів з бенчмаркінгу. Для цього використовуються як первинна, так і вторинна інформація. Отримана інформація повинна бути всебічно перевірена.

4. Аналіз.

Отримана інформація класифікується, систематизується, вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і чинники, що визначають результат.

5. Упровадження.

Необхідно розробити план упровадження, процедури контролю; оцінювати й аналізувати процес упровадження для досягнення найвищої ефективності.

Проте фахівці виділяють низку проблем, які здатні перешкоджати успішному проведенню бенчмаркінгу:

- тимчасові обмеження, брак ресурсів;
- конкурентні бар'єри, недоступність або важкодоступність необхідної інформації про діяльність конкурентів;
- недолік управлінських і професійних кадрів;
- опір змінам із боку менеджменту і персоналу;
- недосконаліть планування і короткострокові очікування.

Завдання, які ставить перед собою підприємство, використовуючи інструментарій бенчмаркінгу, можуть бути різними, а саме:

- мінімізувати витрати;
- задовольнити потреби сучасного споживача;
- підвищити конкурентну позицію відносно підприємства-конкурента;
- визначити слабкі місця виробничого процесу;
- розробити та використати нові ідеї;
- підвищити якість продукції;

Ефект від використання технології бенчмаркінгу набагато перевищує зусилля і витрачені на нього кошти. Цей ефект полягає в тому, що бенчмаркінг:

- підвищує прагнення до змін;
- спрямований на задоволення кінцевих споживачів;
- підвищує результативність підрозділу, в якому проводиться бенчмаркінг;
- фокусується на впровадженні кращих світових практик;
- рекомендує використання випробуваних підходів, методів, процесів і технологій;
- визначає рівень конкурентоспроможності;
- дає змогу ставити і вирішувати важкі, але досяжні завдання;
- дає змогу здійснити великомасштабні поліпшення;
- забезпечує більш оперативний і менш ризикований підхід до здійснення важких завдань;
- забезпечує підприємству конкурентні переваги;
- створює культуру безперервного вдосконалення;
- зменшує витрати на процес підвищення результативності діяльності підприємства [6].

Метою використання бенчмаркінгу є підвищення ефективності власної діяльності та завоювання переваг у конкурентній боротьбі. Предметом бенчмаркінгу, зазначають науковці, є технологія, виробничі процеси, методи організації виробництва та збуту продукції, а також забезпечення безпеки.

Бенчмаркінг в управлінні ефективною діяльністю підприємства зводиться до двох найважливіших завдань:

1) ідентифікація ліпших досягнень у сфері спеціалізації підприємства на кожний період часу;

2) орієнтація підприємств на досягнення цих вищих результатів у недалекому майбутньому [2].

Перше із завдань бенчмаркінгу передбачає збір повної інформації про ситуацію на зовнішньому та внутрішньому ринках, при цьому така інформація повинна бути зібрана для проведення не тільки тимчасового дослідження, а навпаки, повинна постійно доповнюватися і змінюватися за необхідності.

Для забезпечення динаміки дослідження необхідним є використання праці кваліфікованих маркетологів. В ідеальних умовах дослідження має охоплювати весь ринок, але абсолютно очевидно, що не всім компаніям це вдається через різні причини, тому інформація збирається й обробляється з орієнтацією тільки на найважливіші аспекти дослідження.

Таким чином, бенчмаркінг – це впровадження у діяльність підприємства провідних і кращих методів управління, які були ідентифіковані в процесі дослідження інших підприємств, що успішно працюють у такій же галузі.

Залучення досвіду інших підприємств дає змогу активізувати організацію бізнес-процесів, мінімізувати витрати, збільшити прибуток, оптимізувати управлінську структуру і, як результат, підвищити ефективність діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. Соколова Є. В. Бенчмаркінг в інфраструктурних галузях: аналіз методології та практики застосування // Наукові доповіді № 1 (R). СПб. : НДІ менеджменту СПбДУ, 2007. 30 с. **2.** Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Бенчмаркинг в лучшем виде: 20 шагов к успеху. СПб. : Питер, 2004. 176 с. **3.** Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. М. : Стандарты и качество, 2003. 272 с. **4.** Бресин С. Практика бенчмаркінгу. *Зарубіжні маркетингові дослідження.* 2012. № 1. С. 7–9. **5.** Багієв Г. Л., Мартиненко М. В. Benchmarking у розробці стратегій маркетингу. *Маркетинг у системі управління підприємництвом.* 2003. № 7. С. 17–19. **6.** Чайковська М. А., Панасюк Т. П. Сучасний стан і перспективи розвитку бенчмаркінгу як способу підвищення ефективності діяльності промислових підприємств в Україні. *Молодий вчений.* 2015. № 5 (20). Ч. 2. С. 112–114. **7.** Птащенко О. В. Теоретичні аспекти використання бенчмаркінгу для просування високотехнологічної продукції на міжнародних ринках. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія. «Економічні науки».* 2017. № 6 (117). С. 72–79.

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БАНКУ

УДК 339.138

Плеханова А. К.

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

Анотація. *Розглянуто поняття «соціально відповідальний маркетинг»; визначено роль соціально відповідального маркетингу при веденні підприємницької діяльності банку, наведено переваги, які отримує банк при дотриманні концепції соціально відповідального маркетингу.*

Ключові слова: *соціально відповідальний маркетинг, маркетинг, банк, конкурентна стратегія поведінки, конкурентоспроможність банку, конкурентні переваги.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие «социально ответственный маркетинг»; определена роль социально ответственного маркетинга при ведении предпринимательской деятельности банка; приведены преимущества, которые получает банк при соблюдении концепции социально ответственного маркетинга.*

© Плеханова А. К., 2019

Ключевые слова: *социально ответственный маркетинг, маркетинг, банк, конкурентная стратегия поведения, конкурентоспособность банка, конкурентные преимущества.*

Annotation. *The concept of "socially responsible marketing" is considered, the role of socially responsible marketing in the conduct of business activity of the bank is determined, the advantages given by the bank are adhered to, while adhering to the concept of socially responsible marketing.*

Keywords: *socially responsible marketing, marketing, bank, competitive behavior strategy, bank competitiveness, competitive advantages.*

У сучасних умовах, важливе місце при веденні підприємницької діяльності посідає соціально відповідальний маркетинг. Все більше концепцію соціально відповідального маркетингу застосовують не лише підприємства, а й банківські установи.

Якщо ще 10 років тому концепції соціально відповідального маркетингу не приділялося багато уваги, то зараз більшість підприємств прагнуть досягти своїх цілей, дотримуючись принципів цієї концепції. Це обумовлено тим, що активне ведення такого бізнесу дозволяє підприємству не лише брати участь у зміцненні національної культури, а й покращити свій імідж і досягти високих економічних показників.

Метою дослідження є визначення сутності соціально відповідального маркетингу та зазначення, в чому полягає роль концепції соціально відповідального маркетингу у формуванні конкурентних преваг банку.

Проблема соціальної відповідальності розглядається вченими з кількох точок зору. Такі вчені, як Д. Акімов, І. Березін, А. Войчак, Б. Гордін, С. Ебель, Р. Рейденбах присвятили свої роботи темі соціально відповідального бізнесу, а такі фахівці, як П. Робін, П. Байерз, Т. Шталь, Т. Маслова, П. Орлов, В. Рубан, у своїх роботах досліджували концепцію соціально відповідального маркетингу.

Єдиного погляду на взаємозв'язок соціально відповідального маркетингу та соціально відповідального бізнесу не існує. Визначаючи взаємозв'язок між соціальною відповідальністю бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом, частина науковців вважає, що соціально відповідальний маркетинг є складовою соціально відповідального бізнесу, решта – що соціально відповідальний маркетинг викликає потребу в підприємства впроваджувати корпоративну соціальну відповідальність.

Існує різноманітна кількість підходів до визначення сутності соціально відповідального бізнесу.

Л. А. Грицина вважає, що «соціальна відповідальність – це добровільна його діяльність, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства та охоплює екологічну, суспільну, трудову й економічну сфери відповідальності перед навколишнім середовищем, суспільством в цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами, акціонерами» [1].

На думку Н. В. Водницької, «соціальна відповідальність підприємства – це добровільні соціальні зобов'язання, які визнаються суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін у межах економічної доцільності» [2].

Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання полягає у забезпеченні комфортних, безпечних умов праці і гідної її оплати для свого персоналу, в розвитку соціальної інфраструктури, у недопущенні ухилення від сплати податків, у забезпеченні належної охорони навколишнього середовища [3].

Оскільки можна вважати, що концепція соціально відповідального маркетингу розглядається як складова частина соціально відповідального бізнесу, то існують такі визначення поняття концепції соціально відповідального маркетингу.

Соціально відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, де метою компанії виступає встановлення потреб та інтересів цільових ринків їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту, як споживачів, так і суспільства в цілому [4].

Основоположник теорії маркетингу Ф. Котлер вважав, що задачею організації при дотриманні концепції соціально відповідального маркетингу є встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому [5].

Отже, можна стверджувати, що концепція соціально-відповідального маркетингу – це виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.

В останній час соціально-відповідальний маркетинг займає особливе місце в банківській сфері, оскільки така діяльність здатна не лише підтримувати результативність процесів функціонування банківської системи в короткостроковому періоді, а й забезпечувати її ефективність розвитку в довгостроковій перспективі. Банківські установи при дотриманні соціально відповідального маркетингу отримують багато переваг, серед яких: збільшення прибутку, підвищення репутації, підвищення лояльності клієнтів та якості обслуговування.

Для цього необхідно активно впроваджувати в діяльність банку принципи корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності, що в майбутньому дозволить систематизувати регулювання усіх процесів банківської діяльності, проводити тісну взаємодію зі стейкхолдерами, забезпечувати ефективну ІТ-підтримку не лише задля прийняття управлінських рішень, а і задля забезпечення своїм клієнтам ефективної роботи з послугами банку, підвищувати інформаційну відкритість результатів банківської діяльності та забезпечити реалізацію стратегії розвитку банківської системи.

Концепція соціально відповідального маркетингу в банку має сукупність зобов'язань, які розробляються і впроваджуються добровільно й узгоджено з участю ключових стейкхолдерів, приймаються керівництвом банку і регулярно оновлюються, з урахуванням особливих поглядів персоналу і акціонерів, здійснюються переважно за рахунок коштів банку і націлені на реалізацію значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку банку, поліпшенню його репутації і іміджу, становленню корпоративної ідентичності, розвитку корпоративних брендів, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, місцевими громадами та громадськими організаціями.

Основними конкурентними перевагами впровадження концепції соціально відповідального маркетингу для банків є такі:

- збільшується прибуток, зростають темпи економічного зростання;
- банки отримують доступ до соціально відповідальних інвестицій, при розподілі яких інвестори беруть до уваги показники, що характеризують діяльність банку в соціальній та етичної сферах, у галузі захисту навколишнього середовища і участь у соціально значущих проектах;
- скорочуються операційні витрати банківської діяльності;
- поліпшуються бренд і репутація, що допомагає розвивати банківський бізнес;
- підвищується лояльність клієнтів, зростають продажі банківських послуг;
- підвищується якість обслуговування клієнтів, розширюється лінійка банківських продуктів;
- з'являється більше можливостей залучати й утримувати співробітників: люди вважають за краще працювати в компаніях, цінності яких збігаються з їхніми власними;
- скорочуються претензії з боку регулюючих органів;
- поліпшується управління ризиками;
- зростає конкурентоспроможність.
- Соціально відповідальну діяльність організації можна звести до трьох основних напрямків [6]:

відповідальність бізнесу перед споживачем, яка полягає у справедливому ціноутворенні, якості товарів і послуг, турботі про здоров'я та безпеку споживачів, у добросовісній конкуренції та рекламі, дотриманні етичних норм ведення бізнесу;

- соціальний захист працівників підприємств (трудові права і гідна винагорода за працю, охорона праці, безпека та здоров'я на робочому місці, розвиток і підтримка персоналу);
- ставлення до навколишнього середовища, екологічна безпека виробництва, економне споживання природних ресурсів і їх повторне використання, утилізація відходів.

Проаналізуємо провідні банки України за основними напрямками соціально відповідальної діяльності. Отримані результати наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння банків за основними напрямками соціально відповідальної діяльності

Банки України	Напрямки соціально відповідальної діяльності		
	Відповідальність перед споживачем	Соціальний захист працівників	Ставлення до навколишнього середовища
1	2	3	4
ПАТ «Райффайзен банк Аваль» [7]	– прозоре ведення бізнесу; – систематична допомога у проведенні конференцій, мистецьких проектів; – постійно виступає спонсором фестивалів; – підтримка змагань із гірськолижного спорту; – підтримка доброчинних акцій;	– діє система добровільного медичного страхування та система страхування від нещасних випадків; – діє грейдингова система оплати праці, яка забезпечує прозорість кар'єрних перспектив; – «Програма лідерства» - навчання та розвиток персоналу;	– економне споживання природних ресурсів, електроенергії, відповідальне ставлення до утилізації відходів; – організовано збір відпрацьованих гальванічних елементів

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
	– проект фінансової грамотності для дітей та молоді України	– діє принцип рівності прав і можливостей для всіх працівників та відсутня будь-яка дискримінація	
ПриватБанк [8]	– навчання школярів фінансовій грамотності та програмуванню; – благодійний фонд «Допомагати просто»	– працівники отримують заробітну плату в середньому на 10 % більшу, ніж в інших банках	– не використовується папір (увесь документообіг електронний); – екологічна технологія інкасації; – щороку проводяться суботники
Альфа-Банк [9]	– підтримує спонсорські та благодійні проекти	– своєчасна допомога робітникам, які потребують невідкладної медичної допомоги	– участь у Всеукраїнській акції прибирання «Зробимо Україну чистою разом 2017»
Укргазбанк [10]	– антикорупційна програма АБ «Укргазбанк»	– тренінги та дистанційні курси навчання для робітників	– ефективне використання енергоресурсів; – реалізація ЕКО-банкінгу
Укрсиббанк [11]	– фінансова освіта та мікрофінансування; – заохочення творчості та солідарності	– навчання та тренінги для працівників; – сприяння різноманітності та інклюзії на робочому місці; – створення робочих місця у понад 70 країнах світу	– боротьба зі зміною клімату; – фінансує енергетичний сектор; – фінансування низьковуглецевих проектів
Ощадбанк [12]	– програма «Будуй своє»; – прозоре ведення бізнесу; – постійна участь у благодійних проектах	– навчання та розвиток персоналу; – немонетарна мотивація персоналу	– фінансування екологічних проектів

За результатами аналізу соціально відповідальної діяльності, до якої входять заходи концепції соціально відповідального маркетингу провідних банків України, можна зробити висновок, що основним напрямком у веденні бізнесу банків, які аналізуються, є відповідальність перед споживачем. Також такі напрямки, як соціальний захист працівників і ставлення до навколишнього середовища, теж є важливими для ведення бізнесу банків. Банки України у своїй діяльності намагаються охопити всі аспекти соціальної діяльності, але все ж таки більшість з них особливу увагу приділяє одному аспекту діяльності.

Дотримання концепції соціально відповідального маркетингу призводить до того, що банк отримує значні переваги над конкурентами, такі як: поліпшується бренд банку, підвищується якість обслуговування клієнтів та репутація, а також зростають продажі банківських послуг. Діяльність банку з дотримання концепції соціально відповідального маркетингу робить банк конкурентоспроможним і надає можливість ставати провідними банками України.

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

Література: 1. Грицина Л. А. Формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств у контексті циклічності розвитку світової економіки. *Наука й економіка.* 2013. Вип. 4 (1). С. 251–254. **2.** Водницька Н. В. Управління трудовою сферою промислового підприємства з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу : автореф. дис. … канд. екон. наук : 18.00.04. Харків, 2008. 25 с. **3.** Орлов П. А. Социальная ответственность субъектов хозяйствования и их маркетинга – важный фактор повышения качества продукции и жизни // Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів ІІІ Міжнар. наук.- практ. конф. (Київ, 12–13 квіт. 2016 р.). Київ : КНЕУ, 2016. С. 55–60. **4.** Благов Ю. Е. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція концепції. СПб. : СПбГУ, 2010. 272 с. **5.** Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Вильямс, 2007. 656 с. **6.** Верижников А. П. Социальная ответственность менеджмента корпораций. *Вестник ОрелГИЭТ.* 2013. № 3 (25). С.146–149. **7.** Офіційний сайт АТ «Райффайзен Банк Аваль». URL: https://www.aval.ua/ru/. Офіційний сайт ПриватБанку. URL: https://privatbank.ua/ru. **8.** Офіційний сайт Альфа банку. URL: https://alfabank.ua/ru. 9. Офіційний сайт АБ «УКРГАЗБАНК». URL: https://www.ukrgasbank.com/. **10.** Офіційний сайт «Ukrsibbank». URL: https://my.ukrsibbank.com/ru/about-bank/history/. **11.** Офіційний сайт «Ощадбанк». URL: https://www.oschadbank.ua/ua.

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.012.23

Потапенко А. В.

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

Анотація. *Досліджено практичні та методичні аспекти підходів до визначення стадії фінансового розвитку підприємства й оцінки альтернативних варіантів подальшої зміни його фінансового стану за допомогою методів побудови фінансових стратегій управління фінансовими результатами підприємства. Проаналізовано стратегічний розвиток підприємств машинобудівної галузі ТОВ «Трансазовбуд» та ПрАТ «Харківський завод штампів та пресформ» і надано рекомендації щодо подальшого фінансового розвитку.*

Ключові слова: *фінансовий розвиток підприємства, фінансова стратегія підприємства, стратегічний розвиток підприємства, методичні підходи оцінки стратегічного розвитку підприємства, управління фінансовими результатами підприємства.*

Аннотация. *Исследованы практические и методические аспекты подходов к определению стадии финансового развития предприятия и оценки альтернативных вариантов дальнейшего изменения его финансового состояния с помощью методов построения финансовых стратегий управления финансовыми результатами предприятия. Проанализировано стратегическое развитие предприятий машиностроительной отрасли ООО «Трансазовбуд» и ЗАО «Харьковский завод штампов и пресс-форм», и даны рекомендации по дальнейшему финансового развития.*

Ключевые слова: *финансовый потенциал предприятия, методика оценки финансового потенциала, уровни финансового потенциала, финансово-хозяйственное состояние предприятия, экспресс-анализ.*

Annotation. *In the article the practical and methodical aspects of approaches to the definition of the stage of financial development of the enterprise and the estimation of alternative variants of the subsequent change of its financial condition with the help of methods of construction of financial strategies of management of financial results of the enterprise are researched. The analysis of the strategic development of the enterprises of the machine-building industry of LLC «Transazovbud» and the PSC «Kharkivskiy zavod shtampov i pressform» was conducted and the recommendations for further financial development was also provided.*

Keywords: *financial development of the enterprise, financial strategy of the enterprise, strategic development of the enterprise, methodical approaches to assess the strategic development of the enterprise, financial results of the enterprise.*

На сьогодні в умовах нестабільності та невизначеності підприємства повинні максимізувати ефективне формування і використання фінансових результатів, що пов'язано із застосуванням нових систем і методів управління цими процесами. В таких умовах суттєво підвищується роль фінансової стратегії, яка забезпечує пріоритетні напрями розвитку підприємства. При цьому виникає необхідність стратегічного аналізу його діяльності, спрямованого на сприяння досягнення короткострокових і довгострокових цілей, оскільки стратегічна установка в поведінці підприємства обумовлює його фінансову стратегію.

Матриця фінансових стратегій (фінансової рівноваги), розроблена французькими вченими Ж. Франшоном та І. Романе, є одним із найбільш ефективних методичних підходів до визначення стадії фінансового розвитку підприємства та оцінки альтернативних варіантів подальшої зміни його фінансового стану. Відношення підприємства до тієї чи іншої стадії фінансового розвитку можна за допомогою матриці фінансових стратегій Ж. Франшона і І. Романе [1], яка базується на розрахунку таких коефіцієнтів:

1) результат господарської діяльності (*РГД*):

$$РГД = БРЕІ – ΔФЕП – ВІ + ЗПМ, \quad (1)$$

де *БРЕІ* – брутто-результат експлуатації інвестицій;

ΔФЕП – зміни фінансово-експлуатаційних потреб;

ВІ – виробничі інвестиції;

ЗПМ – звичайний продаж майна.

© Потапенко А. В., 2019

2) результат фінансової діяльності (*РФД*):

$$РФД = \Delta ПК - ФВПК - ПІр - (Д + ДВФД), \quad (2)$$

де $\Delta ПК$ – зміни позикових коштів;

ФВПК – фінансові витрати за позиковими коштами;

ПІр – податок на прибуток;

Д – дивіденди;

ДВФД – інші доходи і витрати фінансової діяльності.

3) результат фінансово-господарської діяльності (*РФГД*).

Розрахунок величини результату фінансової діяльності а також результату фінансово-господарської діяльності наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунок результату фінансово-господарської діяльності на підприємствах кластера за 2015–2017 рр.

Назва підприємства	Рік	Результат господарської діяльності	Результат фінансової діяльності	Результат фінансово-господарської діяльності
ПрАТ «Харківський завод штампів та пресформ»	2015	63056	-11470	51586
	2016	101914	-7646	94268
	2017	132634	-8407	124227
ТОВ «Трансазовбуд»	2015	31889	-13343	18547
	2016	24571	4229	28800
	2017	36720	-8168	28552

Після розрахунку цих основних показників можна умовно віднести підприємство до одного з квадрантів матриці, кожний з яких має свій номер, свою унікальну назву, і кожний з яких характеризується набором показників тих, що визначають тільки підприємства цього квадранта і що, відповідно, мають ідентичні шляхи подальшого розвитку. Залежно від значень результату фінансової діяльності і результату господарської діяльності підприємство може займати такі положення в матриці, що зображено у табл. 2.

Таблиця 2

Матриця фінансових стратегій Ж. Франшона та І. Романе [2]

Показники	*РФД* < 0 (гальмування)	*РФД* → 0 (стабілізація)	РФД > 0 (зростання)
РГД > 0 (повільне зростання)	1. Батько сімейства *РФГД* → 0.	4. Рантьє *РФГД* > 0.	6. Материнське товариство *РФГД* >> 0.
РГД → 0 (оптимальне зростання)	7. Епізодичний дефіцит *РФГД* < 0	2. Стійка рівновага *РФГД* → 0	5. Атака *РФГД* > 0
РГД < 0 (посилене зростання)	9. Кризовий стан *РФГД* << 0	8. Дилема *РФГД* < 0	3. Хитка рівновага *РФГД* → 0

Для визначення місця розташування підприємств у квадрантах матриці необхідно встановити, чому дорівнюють розраховані показники: більше 0, менше 0 або приблизно дорівнюють 0.

Тоді на основі табл. 1 виходить, що результат господарської діяльності підприємств кластера більше 0, результат фінансової діяльності приблизно дорівнює 0, результат фінансово-господарської діяльності більше 0. Це означає, що підприємства кластера протягом проаналізованого періоду знаходились у 4 квадранті, який має назву «Рантьє». Підприємства в цьому квадранті характеризуються тим, що не використовують всі свої потенційні можливості з нарощування оборотних коштів або прискорення їх обігу.

Так, ПрАТ «Харківський завод штампів та пресформ» фінансує розвиток підприємства здебільшого власними фінансовими ресурсами, частка власного капіталу в сукупному капіталі вища 90 %. ТОВ «Трансазовбуд»

частіше використовує позикові кошти – питома вага власного капіталу дорівнює 67 % та 55 % відповідно. У такій ситуації спостерігається мінімізація рівня фінансової залежності підприємства, що в загальному випадку позитивно характеризує стан підприємства з точки зору обмеження відсоткового ризику та ризику втрати фінансової стабільності.

Для розробки фінансових стратегій доцільно використовувати не один, а декілька підходів. Підхід до розробки фінансової стратегії, запропонований Генібергом Т. В., Івановою Н. А., Поляковою О. В., ґрунтується на концепції темпу стійкого зростання, розробленої ще в 60-х рр. минулого століття всесвітньо відомої сьогодні консалтинговою фірмою Boston Consulting Group (BCG) [3]. Матриця «Z» складається з чотирьох частин і заснована на оцінці темпу зростання виручки і темпу зростання фінансування компанії (рис. 1).

Рис. 1. **Матриця фінансових стратегій Геніберга Т. В., Іванової Н. А., Полякової О. В.**

Також була використана схема взаємозв'язку рентабельності активів, рентабельності реалізованої продукції і ресурсовіддачі фірми «Du Pont» [4].

Згідно з рис. 1 є чотири квадранти в матриці фінансових стратегій. Підприємства кластера мають відносно високий темп зростання доходів та відносно високий темп фінансування, тому підприємства потрапили у перший квадрант матриці «Зростання, що веде до збільшення вартості бізнесу». Характерна фінансова стратегія – це забезпечення зростання за рахунок внутрішніх джерел фінансування [5]. У компаній рівень нерозподіленого прибутку зростає більш високими темпами, ніж темп зростання власного капіталу. У цьому випадку підприємства за рахунок внутрішніх джерел фінансування можуть збільшити зростання обсягу продажів і активів.

На рис. 2 зображено місцеположення підприємств кластера у матрицях фінансових стратегій Т. В. Геніберг, Н. А. Іванової, О. В. Полякової в 2017 році.

Рис. 2. **Матриця фінансових стратегій Геніберг Т. В., Іванової Н. А., Полякової О. В. у 2017 році**

Другий квадрант стратегії – «Просте зростання». Тобто ТОВ «Трансазовбуд» орієнтована на агресивну політику продажів, оскільки спостерігається високий темп зростання виручки при низькій політиці фінансування. При високому темпі зростання виручки компанія може здійснювати операції, пов'язані з переведенням ліквідних коштів у валютні активи зі стабільно зростаючим курсом [6].

На сьогодні в довгостроковій перспективі можна планувати тенденцію зростання європейської валюти, отже, компанії вигідно розміщувати свої активи в цій валюті. Компанія може здійснювати фінансування різного роду інвестиційних проектів необхідних для здійснення намічених планів. Якщо жоден з варіантів інвестицій не є прийнятним, компанії не потрібно забезпечувати додаткове фінансування, і тоді вона може весь прибуток використовувати на виплату дивідендів.

У табл. 3 наведені матриці фінансових стратегій підприємств кластера за проаналізований період.

Таблиця 3

Матриці фінансових стратегій досліджуваних підприємств за 2015–2017 рр.

Назва підприємства	Рік	Матриця фін. стратегій Франшона і Романе	Матриця фінансових стратегій Геніберга Т. В., Іванової Н. А., Полякової О. В.
ПрАТ «Харківський завод штампів та пресформ»	2015	Рантьє	Зростання, що веде до зростання прибутку
	2016	Рантьє	Зростання, що веде до зростання прибутку
	2017	Рантьє	Зростання, що веде до збільшення вартості бізнесу
ТОВ «Трансазовбуд»	2015	Батько сімейства	Наздоганяюче зростання
	2016	Рантьє	Зростання, що веде до збільшення вартості бізнесу
	2017	Рантьє	Просте зростання

Таким чином, за матрицею фінансових стратегій Франшона і Романе підприємства мали практично однаковий тип фінансової стратегії («Рантьє»), а за матрицею фінансових стратегій Геніберг Т. В., Іванової Н. А., Полякової О. В. у підприємств було значно більше розбіжностей. Отже, підприємствам не можна сформувати однакову фінансову стратегію.

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

Література: 1. Філіна, Г. І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2009. 320 с. **2.** Бланк, И. А. Финансовая стратегия предприятия. Київ : Ельга, 2006. 520 с. **3.** Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 464 с. **4.** Іванюта С. М. Антикризове управління : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 288 с. **5.** Гриньов А. В., Ястремська О. М. Якість формування фінансової стратегії підприємства. *Фінанси України.* 2006. № 6. С. 121–128. **6.** Ткачук І. Г. Формування фінансової стратегії в системі управління підприємством. *Вісник ЖДТУ.* 2008. № 2. С. 301–304.

FIGHTING ACADEMIC PLAGIARISM IN UKRAINE

UDC 004 043

A. Pshenichniy

The 2-nd year student
of the faculty of Economic Informatics of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This article brings up the topic of struggling against academic plagiarism in Ukraine. Here are definitions of plagiarism in common sense and academic plagiarism in particular, and the ways to fight it that are now functioning in Ukraine as well as those that are effectively applied abroad.*

Keywords: *plagiarism, academic plagiarism, copyright, copyright act, publication.*

Анотація. *Висвітлено тему боротьби з академічним плагіатом в Україні. Розглянуто визначення плагіату в загальному сенсі, академічного плагіату зокрема, а також способи боротьби з ним – як ті, що функціонують на території держави, так і ті, що сьогодні ефективно застосовуються в інших країнах.*

Ключові слова: *плагіат, академічний плагіат, авторське право, закон про авторське право, публікація.*

© A. Pshenichniy, 2019

Аннотация. *Освещена тема борьбы с академическим плагиатом в Украине. Рассмотрены понятия плагиата в общем смысле, академического плагиата – в частности, а также способы борьбы с ним – как уже действующие на территории государства, так и те, что сегодня эффективно применяются в других странах.*

Ключевые слова: *плагиат, академический плагиат, авторские права, закон об авторском праве.*

To begin our article and to comprehend the problem better we need to identify several basic terms. They are:

1. Plagiarism. It is in a broad sense the act of taking a work or ideas that belong to someone else and proclaiming them as one's own. However, there is another definition according to Ukrainian legislation, section 50 of law on copyright and related rights: «Plagiarism is publishing other author's work (whole or partly) under a name of other person that isn't an author of this work» [1]. There are things that can change the work of one author into the same ideas expressed by other words. This is copyright.

2. Copyright. It is the exclusive and assignable legal right, given to the originator for a fixed number of years, to print, publish, perform, film, or record literary, artistic, or musical material.

3. Copyright infringement. It is violation of an individual or organization's copyright.

The article's subject formation. All of them present a serious problem of our modern life and this defines this article's novelty and topicality. **The subject of the article** is to consider: plagiarism in Ukraine in general and in Ukrainian educational environment in particular. The object of the article is to study the attitude of Ukrainian students and educators to this problem.

Practically there are 3 types of plagiarism:

1) Copying other author's work (with or without awareness) and publishing it as one's original work;

2) Representation of a mix of ideas and points of other author without proper source quotation;

3) Rephrasing other author's work with no properly arranged link to the original work / publication [2].

Analysis of recent research and publications. A lot different publications devoted to this topic exist nowadays. Among the authors of these publications are domestic and foreign researtures and public figures: Aushra A., Cherniavska V., Sattler S., Graeff P., Willen S., Green Stuart P. and others.

Research results. Today there are several laws envisaged in Ukrainian civil and criminal codes to prevent common plagiarism.

As to administrative responsibility, there is section 512 of the Code of Administrative Offences. According to this document, illegal use of copyrighted object is charged by a fine at the rate of 10 to 200 individual income taxes with confiscation of all illegally made production, hardware and materials aimed for its use.

Criminal liability is envisaged by section 176 of Ukrainian Criminal Code. This section considers the case of deliberate reproduction and spreading of copyrighted object that caused damage of more than 340 UAH to an author. This kind of copyright infringement is punished by a fine at the rate of 3 400 to 51 000 UAH or correctional labor up to 2 years or by imprisonment up to 6 years, including the confiscation and elimination of all the copies illegally made production, hardware and materials aimed for its use [4]. However, these measures are not applied in Ukrainian educational environment. It is because academic plagiarism is considered as an academic community ethics violation and is not regulated by the Civil or Criminal codes.

According to the statistical data (source: East-Ukrainian Social Research Fund quiz), over 90% of students in Ukraine have committed plagiarism in their publications. Among them, such ways of copyright infringement are identified [7]:

1) Rewriting from the source with no links to the original (49 %);

2) Downloading essays or other kinds of work from free sites and using them as one's own (37 %);

3) Using other author's text (entire or partial) without any links to the original (31 %);

4) Copying other author's text, changing the order of words in sentences with no links to the original (28 %);

5) Using other author's text literally, changing links to the original (for example, taking text material from an article and referring to a textbook (26 %));

6) Translating other author's texts into Ukrainian and using them in one's works with no links to the original (18 %);

7) Referring to one's own previous publications (15 %);

8) Group work without author taking part in writing a text (12 %) [3].

And how can we handle such an amount of academic plagiarism in our country? Let us first look at the systems some other countries apply to identify plagiarism in their educational areas.

Slovakia. In 2010, by the order of Minister of education, all the high educational institutions owed to use national central repository for theses and dissertations (NCRTD) and the national plagiarism detection system (NPDS).

Czech Republic. The most Czech universities has already received funding from the Ministry of education to fight the rip-offs within the «Plagiarism" company.

Montenegro. International Development and Reconstruction bank has provided funding for €12 000 000 to Higher Education and Research for Innovation and Competitiveness organization. Part of those investments is spent on searching and implementing a plagiarism-detecting system.

Macedonia. As was announced by minister of education in 2011, the country is developing its personal publication checking system.

China. Ministry of education demands that each Chinese university must be equipped with anti-plagiarism software of any kind and all doctoral and master's thesis' must be verified. Educational institutions, however, circumvented this requirement by forcing their students to correct their publications themselves before defending.

Georgia. Minister of education agreed with Polish project Plagiat.pl on creating a single database of plagiarism identification in scientific and doctoral works.

Chili. Science and technology development fund under the Ministry of Education spent money on creating a plagiarize checker. The website called www.docode.cl has been developed by the team of the University of Chili led by Doctor Juan Velasquez.

India. On the 1 of August 2015, Information and Library center with the support of the University Grants Commission (UGC) of India signed a contract with URKUND – the system for detecting and preventing plagiarism with automatic text recognition. All the universities connected to Information and Library Network (INFLIBNET) can use this system for free at the state's expense.

Pakistan. In 2007, The Higher Education Commission in Pakistan consulted with its IT department to find and implement a suitable software for plagiarism-check. The choice fell on the Turnition system. 60 licenses were bought for the state educational institutions and soon most private universities did the same.

Ecuador. The General Secretariat of Education and science also signed a contract with URKUND and required all the higher education states to use this system for plagiarism check [6].

Today, an academic publication must have less than 30% of plagiarized material in average (percentage may differ from one university to another) to be accepted as an original work. If you want to check your work for plagiarism, many sites on the Internet compare your publication to other sources on the web and estimate your work uniqueness. In our country, such measures have already been implemented. The Ministry of Education of Ukraine will finance the development of a single database for academic publications, provided by Microsoft Ukraine. This initiative was announced in 2016, and the repository is about to start filling in 2019. The theses published in 2014 will be first to appear there, then the master's and bachelor's works are added. Finally, students' works appear in the database too. As soon as the repository is filled in to compare students of all Ukrainian higher education establishments, it will be able to use this system freely for the next 7 years [8].

In conclusion, we may say that this measure seems promising for our higher education area. Nevertheless, fighting plagiarism largely depends on students themselves, because doing the work consciously is a key to success for our education in future.

Supervisor – senior teacher Butkobska N. O.

Literature: 1. Sebastian S., Graeff P. Explaining the Decision to Plagiarize: An Empirical Test of the Interplay Between Rationality, Norms, and Opportunity. *Deviant Behavior.* 2013. No. 34. P. 444–463. **2.** Oxford dictionary definition for copyright. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/copyright. **3.** Information on copyright infringement in Ukraine. URL: http://arifmetova.com.ua/index.php?p=news&sub=more&nid=21. **4.** Academic Plagiarism Epidemics in Figures. URL: https://studway.com.ua/plagiat-2/. **5.** Academic Plagiarism and Self-plagiarism in Science and Education. The Regulatory Framework and the World Experience. URL: http://education-ua.org/ua/articles/1128-akademichnij-plagiat-i-samoplagiat-v-nautsi-ta-vishchij-osviti-normativna-baza-i-svitovij-dosvid. **6.** Software worldwide for plagiarism check. URL: https://www.slideshare.net/KyivSchoolofEconomics/ss-60902297. **7.** Announcing the Ukrainian anti-plagiarism program. URL: https://itc.ua/news/v-ukraine-zapustyat-edinuyu-bazu-nauchnyih-rabot-dlya-borbyi-s-plagiatom/. **8.** Explaining the Ukrainian anti-plagiarism program algorithm in a nutshell. URL: https://nv.ua/ukraine/events/v-ukraine-mozhno-budet-besplatno-proverit-dissertatsij u-na-plahiat-2462651.html.

INFLUENCE OF THE POLITICAL STATE OF THE COUNTRY ON THE ATTRACTIVENESS INTERNATIONAL HOTEL ENTERPRISES MARKET AND SERVICES

UDC 640.4

I. Savenko

The 4-td year student
of the faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article investigates the influence of the political state of the country on the attractiveness of the market for international hotel enterprises and services. Comparison of the level development the hotel industry, before and after political instability in the country.*

Keywords: *international hotel enterprises, political instability, development, influence, industry, country economy.*

Анотація. *Досліджено вплив політичного стану країни на привабливість ринку для міжнародних готельних підприємств і послуг. Проведено порівняльний аналіз рівня розвитку готельної індустрії до і після політичної нестабільності в країні.*

Ключові слова: *міжнародні готельні підприємства, політична нестабільність, розвиток, вплив, індустрія, економіка країни.*

Аннотация. *Исследовано влияние политического состояния страны на привлекательность рынка для международных гостиничных предприятий и услуг. Проведен сравнительный анализ уровня развития гостиничной индустрии до и после политической нестабильности в стране.*

Ключевые слова: *международные гостиничные предприятия, политическая нестабильность, развитие, влияние, индустрия, экономика страны.*

The tourism and hotel industry is one of the important part of country economy , it's create a country's GDP, these industries create economic development, savings, investment, jobs and foreign exchange earnings, and alleviates problems associated with the balance of costs. The problem is that hospitality and tourism is sensitive to political unrest, which can have a significant impact on the industry elements of political instability, such as war, conflict, crisis, and terrorism [1]. These problems were and will be relevant for the development of these industries. Thus, the analysis and understanding of the development or stagnation in the hotel sector, hotel chains will help to better control the situation, influence on it and prevent mistakes in the development of the business. The development of hotel chains were engaged by: Rami K., Hall M., Higgins-Desbiolles F., Clements M. A., Georgiou A.

The level of competitions within the hotel industry has increased so much in the recent decades, to the point that it poses a threat not only to new entrants into the industry but also to those companies that have been in the business for many years [2]. It is no longer a secret that many hotels are struggling to keep up with the level of competitions both within and outside the industry. Only a few hotels are able to sustain the pressure and make a profit in the end. Political factors globally have a direct and deep impact on the hospitality industry. Whether it is the changing government regimes worldwide or terrorism, the effect is always direct on the industry [2]. Political stability is always good for the hospitality industry. Tourism flourishes in an environment free of turmoil. It cannot flourish in an environment of conflict or terror. An example is the Egyptian tourism industry, which is struggling to pick up. The problem in Egypt has grown since 2011 and the nation is facing a tourism crisis since then [3]. The Metrojet crash over the Sinai Peninsula has worsened the situation.

In order, to better understand how the country's political situation affects the development of the attractiveness of the market for international hotel enterprises and services, I decided to consider a country like Israel and the Republic of Kosovo [5]. Israel is a country where martial law is still imposed between Palestine since 1967 year. The two biggest problems nowadays are the blockade of the Gaza Strip and the military regime of the West Bank, where millions of non-Israeli citizens live under military authority and control. This reality has lasted for more than 50 years, with the capture of the West Bank by Israel in 1967. But, at the same time tourism and the hotel industry are developing [3]. At the same time Kososvo- is country that was in a state of martial law conflict from February 28, 1998 to June 10, 1999 years, and in spite of this, the sphere of tourism and services is developing and growing there.

© I. Savenko, 2019

Israel's hotel market is expected to see a second year of strong growth in 2018 as visitor numbers to the country continue to rise, according to data from HVS [3]. The country welcomed more than 3.6 million visitors in 2017, a year-on-year increase of nearly 25 percent. Hotel occupancy rose across the country from 67 percent to 73 percent in response. The most tourists visiting Israel come from the U.S., Russia and France. Meanwhile, German, China, Poland and Romania visitor numbers are growing [4]. The HVS predicts Israel's hotel market will have a positive future as the country becomes a more affordable and popular destination. Israel has one of the most popular hotel chains, such as, Atlas hotels in Jerusalem (15 hotels), Dan Hotels in Ashkelon (15 hotels), Fattal Hotels in Ashdod (23 hotels), Isrotel also in Jerusalem (17 hotels), and other less popular chains. Below on the Fig.1 you can see the increase in the number of rooms in the hotel, starting from 2006 and 2017 in Israel [4].

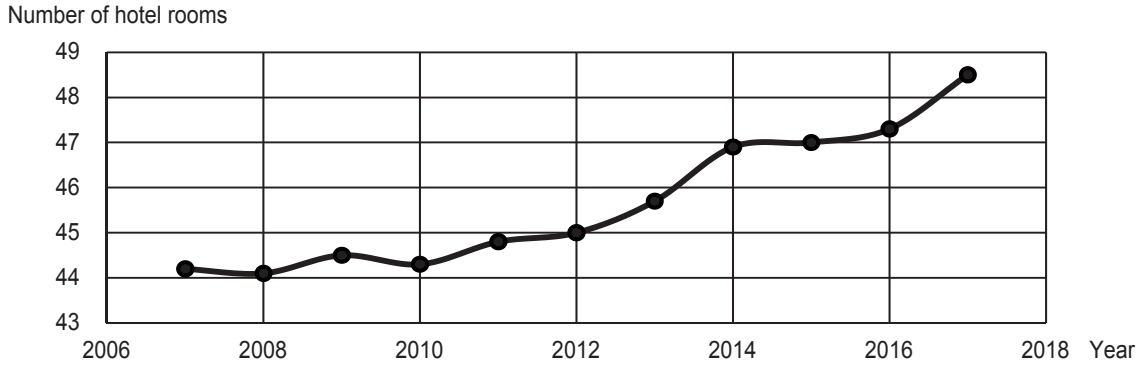


Fig. 1. **Number of hotel rooms in Israel** [4]

On the figure we see how the number of hotel rooms is growing in Israel from 44 in 2006 year to 48,5 in 2017 year.

The sector's inventory is mainly comprised of hotels in the top end of the market, with a growing supply of boutique hotels. However, now that international hotel chains are focusing on cities like, Tel Aviv suggests that the lack of branded hotels is likely to be addressed in the future [3]. The budget and hostels segments remain untapped markets, which in a country where low-cost air carriers have become the norm means that growth in this sector would considerably enlarge Israel's target market and fuel further growth.

On the figure below, we can see the Tel Aviv hotel performance since 2012 till 2017 year («Trends and opportunities: Israel hotel market overview 2018» Lionel Schauder; Russell Kett) [4]. On the Fig. 2 we can see the revenue per available room per day, Average rate, Occupancy and how it grows during these years.

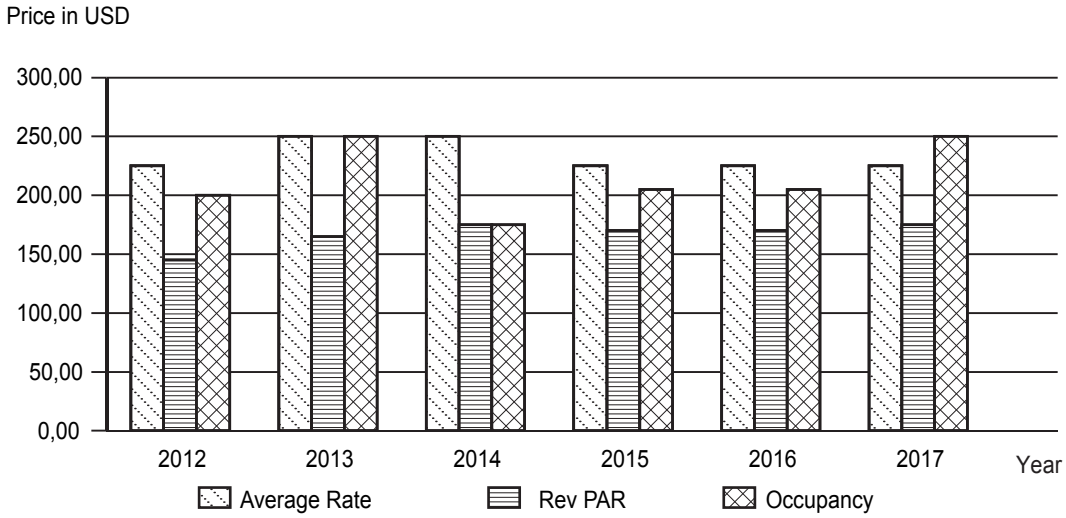


Fig. 2. **Tel Aviv hotel performance since 2012 till 2017 year** [4]

Here we can see the revenue per available room per day, average rate, occupancy and how it grows during these years. Immediately we can note that the price per room is increasing. The average rating varies constantly, but approximately stays in the same position as well as revenue per available room. Occupancy is still varies, but in general is still growing to compare with 2012 year.

Kosovo – «The heart of the Balkans», is located in the South Eastern Europe, in the so-called Balkan region, which as a region is known to have one of the most developed tourism in the world [6].

According to a statistical research done by KSA in 2017, there are 130 hotels in total in Kosovo, with 2,944 rooms in total, and 4,474 beds in total.

The biggest number of hotels is located in Prishtina, Gjakova, Gjilani and Ferizaj [5]. On the Fig. 3 which is presented bellow, we can see the number of the visitors and nights spent for years 2008–2016 («Hotel Industry Development in Kosovo» Kaltrina Zeka 2018) [6].

This is a very low number considering that the minimum that a visitor can spend, according to the definition of the term visitor presented in the study, is 1 night. This means that half or more than half of the visitors spent only 1 night, while the other half most probably did not spend more than a week [6]. Consequently, it implies that Kosovo does not have tourists – people who come for pleasure (e.g. vacations, exploring the place etc.), meaning a longer stay, in Kosovo; they have only «passers-by» – people who come for a couple of days, usually for business purposes or to finish a whatsoever job and leave as long as they're done [6].

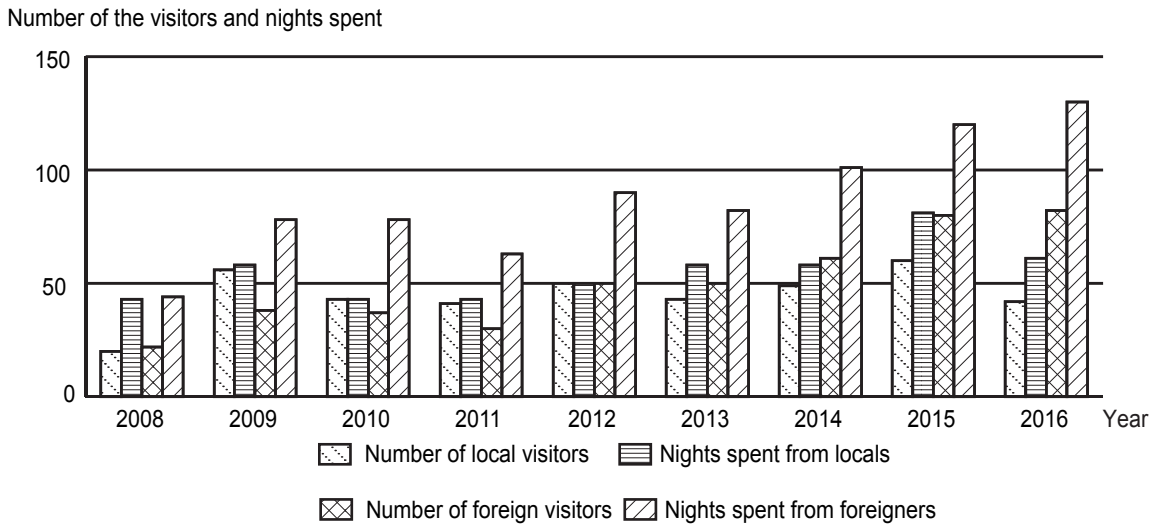


Fig. 3. **Number of the visitors and nights spent for years 2008–2016 in Kosovo**

This figure shows us that the nights spent from foreigners- are quickly growing from 2008 till 2016. And it is meaning that the number of foreign visitors is also still growing. But need to be noted that the number of local visitors is decreased, as well as the number of the nights which they spent. Based on these data, we can conclude that inbound tourism is growing in Kosovo.

Regarding Kosovo specifically, research literature confirmed that although there are some studies of the impact of tourism or of the tourism potential in Kosovo, there is no particular study done specifically in the hotel sector. There are some reports that touch upon the impact of this industry on employment, and the studies done by KSA to gather statistical data [6]. However, none that shows the quality of hotel services and how this quality service has affected the development of tourism in Kosovo. It is clear that the statistics is such, because of the influence of the military conflict. However, this is a good level; we can see a certain growth and development.

Therefore, after analyzing this information on our countries, we can say that the political situation of the country has a huge impact on the development of the hotel business and hospitality in general [8]. During the search and study of the material, I was confronted with a very small amount of information about the country and the development of the hotel sector in it, for example in Kosovo, such information is not available and in the period of the war from February 28, 1998 to June 10, 1999years., no one kept statistics on this direction and comparative characteristics were also not found by myself.

The same situation with political instability in Israel, where statistic information about hotel business and development of tourism, mostly appear in 2008 till nowadays, when main active hostilities ceased in the country, and visiting tourists due to this increase. Thus, it can be said that the state does not pay enough attention to the hotel business during the period of political instability in the country.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Lola Yu. Yu.

Literature: 1. Hotel management (2018). URL: https://www.hotelmanagement.net/development. **2.** Impact of Political Factor on the Tourism Development in Palestine: Case Study of Sabastiya Village (2016). URL: http://article.sapub.org/10.5923.j.tourism. **3.** Issa I. A., Altinay L. Impacts of political instability on tourism planning and development: the case of Lebanon. Tourism Economics. URL: https://www.theseus.fi/bitstre. **4.** Juwon Talabi. The role of marketing in tourism industry. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle//10024/10365. **5.** Kaltrina Zeka. Hotel Industry development in Kosovo. URL: https://scholarworks.rit.edu/cgi/. **6.** Lionel Schauder, Russell Kett. Trends and opportunities: Israel hotel market overview 2018. URL: https://www.hospitalitynet.org/file/87. **7.** Palestine and Israel (2018). URL: https://www.liga.net. 8. Top Hotels (2003–2019). URL: https://tophotels.ru/catalog.

СУТНІСТЬ АУДИТОРСЬКОГО РИЗИКУ ТА МЕТОДИКА ЙОГО РОЗРАХУНКУ

УДК 657.6

Савісько Т. Е.

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

Анотація. *Розкрито поняття аудиту фінансової звітності, розглянуто зміст викривлень у фінансових звітах та фактори, що впливають на їх характер. Проаналізовано зміст аудиторського ризику, методи його оцінки та елементи інформаційної бази, які використовуються у процесі аудиту.*

Ключові слова: *аудиторський ризик, фінансовий звіт, внутрішній контроль, методи оцінки.*

Аннотация. *Раскрыты понятия аудита финансовой отчетности, рассмотрены содержание искажений в финансовых отчетах и факторы, влияющие на их характер. Проанализировано содержание аудиторского риска, методы его оценки и элементы информационной базы, которые используются в процессе аудита.*

Ключевые слова: *аудиторский риск, финансовый отчет, внутренний контроль, методы оценки.*

Annotation. *The concept of financial reporting audit is disclosed, the content of distortions in the financial statements and factors influencing their nature are considered. The content of audit risk, methods of its evaluation and elements of the information base used in the audit process are analyzed.*

Keywords: *auditor's risk, financial report, internal control, methods of evaluation.*

В умовах стрімкого розвитку підприємницької діяльності важливою умовою є ефективне розподілення грошових ресурсів, тому виникає необхідність у чіткому контролі за витратами. З метою отримання інформації стосовно доходів і витрат управлінець може прийняти рішення про залучення незалежного експерта (аудитора) для того, щоб за допомогою останнього виявити слабкі ланки та перевірити, чи складається документація достовірно та законно.

В процесі підготовки аудитору необхідно чітко дотримуватись методики проведення перевірки, а саме взяти до уваги ризики, які виникають при перевірці фінансової звітності підприємства. Для цього на допомогу проводяться розрахунки аудиторського ризику, проте це явище нове для української аудиторської діяльності. Саме ці аспекти і обумовлюють вибір теми дослідження.

Теоретичні аспекти, проблемні питання щодо сутності та методики розрахунку аудиторського ризику висвітлені у роботах таких учених, як Кулик Р. Р., Новак Ю. Р., Колдовський А. В., Робертсон Дж., проте питанню сутності аудиторського ризику приділено не достатньо уваги.

© Савісько Т. Е., 2019

Мета статті полягає у дослідженні сутності аудиторського ризику та методики його розрахунку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: розкрити поняття аудиторського ризику, проаналізувати елементи інформаційної бази *для* аудиту та розглянути зміст викривлень у фінансових звітах.

Аудитор повинен проводити аудиторські перевірки, враховуючи вимоги міжнародних стандартів аудиту, і використовувати рекомендовані принципи і процедури. При цьому необхідно знати, що під час перевірки можуть виникати різноманітні ситуації та будь-які значні викривлення. На особливу увагу заслуговує аудиторський ризик.

МСА визначено таку схему складових аудиторського ризику [1]:

Суть і порядок оцінки аудиторського ризику визначені в МСА 315 «Розуміння суб'єкта господарювання та його середовища та оцінка ризиків суттєвих викривлень» і МСА 330 «Аудиторські процедури відповідно до оцінених ризиків».

Аудиторський ризик становить ризик того, що аудитор може позитивно оцінити баланс та інші форми фінансової звітності за наявності в ній суттєвих помилок і пропусків.

У практиці загальна величина аудиторського ризику визначається за допомогою спеціальної методики *Дж.* Робертсона кількісного розрахунку аудиторського ризику:

$$AP = BP \times PK \times PH,$$

де *AP* – аудиторський ризик;

BP – властивий ризик;

PK – ризик контролю;

PH – ризик невиявлення.

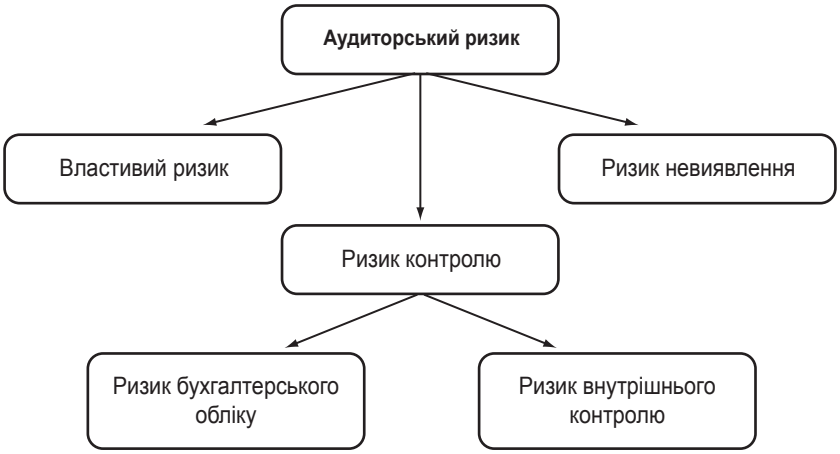


Рис. 1. **Види аудиторського ризику** [1]

У цій моделі властивий ризик і ризик контролю – це ризики підприємства, а ризик невиявлення – ризик аудитора.

Аудитори зацікавлені в найменших значеннях аудиторського ризику. Відповідно, чим вище властивий ризик і ризик контролю, тим нижчим повинен бути ризик невиявлення помилок. Вважається, що прийнятна величина аудиторського ризику становить від 1 % до 5 % бази розрахунку, яку аудитор обирає сам [2].

Під час підготовки до аудиту компетентний експерт повинен звернути свою увагу на інформацію, яка іноді може не відповідати реальності. Викривлення у фінансовій звітності клієнта є практично завжди. У зв'язку із чим ця категорія досліджується в окремому МСА 450 «Оцінка викривлень, ідентифікованих під час аудиту» [3].

Під час перевірки аудитор може визначити певну невідповідність бухгалтерської документації, розбіжності даних звітності, Оборотної відомості за синтетичними рахунками, Головної книги, регістрів обліку, первинних і зведених документів тощо.

Для продовження аудиту необхідно виявити характер знайдених викривлень (рис. 2) [1].

Згідно з п. Д1 МСА 450 викривлення можуть виникати внаслідок:

- неточності в зборі чи обробці даних, на основі яких готується фінансова звітність;
- пропуску суми або розкриття інформації;
- правильної облікової оцінки через ігнорування або явне неправильне трактування фактів;

– судження управлінського персоналу щодо облікових оцінок, які аудитор вважає неприйнятними, або вибір і застосування облікової політики, яку аудитор вважає неприйнятною [4].

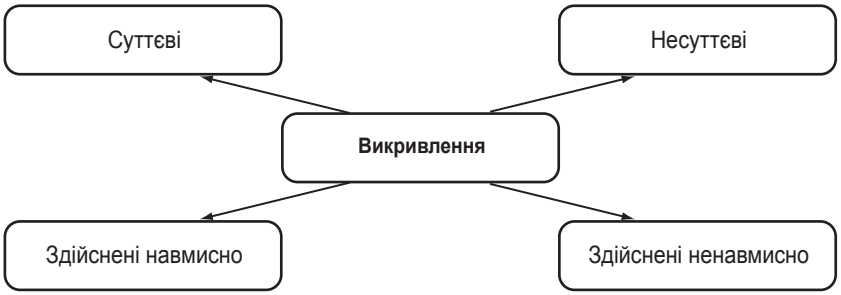


Рис. 2. **Види характеру викривлень**

Крім того, аудитор повинен визначити допустиме викривлення та допустиму норму відхилення для кожної аудиторської перевірки та для кожного клієнта.

Таким чином, ознайомившись з сутністю аудиторського ризику та проаналізувавши його характер, методику розрахунку, можемо зробити висновок, що аудитор ніколи не може повністю довіряти поданим для перевірки системам бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю, тобто ризик системи обліку та внутрішнього контролю не можуть прирівнюватись до нуля. Але попри те, що розрахунок аудиторського ризику мінімізує та попереджає можливі негативні фінансові наслідки клієнта і аудиторської фірми, цей розрахунок може бути досить складним і трудомістким, а це означає , що потрібні додаткові компетентності, тому перед прийняттям рішення важливо зважити всі «за» та «проти», аби результат задовольнив як фірму-клієнта, так і аудитора.

Науковий керівник – канд. екон. наук, старший викладач Шевченко І. О.

Література: 1. Кулик Р. Р., Новак Ю. Р. Концептуальні підходи застосування кількісних та якісних методів оцінки величини ризиків обліку і аудиту. *Економічний аналіз*. 2017. № 2. С.139–144. **2.** Колдовський А. В. Розкриття інформації у фінансовій звітності: проблеми та шляхи вирішення. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2014. Вип. 40. С. 116–124. **3.** Іванова Н. А., Ролінський О. В. Організація і методика аудиту : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 216 с. **4.** Міжнародні стандарти аудиту (МСА). URL: https://studfiles.net/preview/5375539/page:3/.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658

Сергієнко А. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто найбільш поширені методологічні підходи до визначення рівня фінансової стійкості підприємства. На основі найбільш поширених методів проведено аналіз та оцінку рівня фінансової стійкості підприємства у динаміці.*

Ключові слова: *фінансова стійкість, агрегатний метод, відносні показники, типи фінансової стійкості, забезпеченість запасів джерелами фінансування.*

Аннотация. *Рассмотрены наиболее распространенные методологические подходы к определению уровня финансовой устойчивости предприятия. На основе наиболее распространенных методов проведены анализ и оценка уровня финансовой устойчивости предприятия в динамике.*

Ключевые слова: *финансовая устойчивость, агрегатный метод, относительные показатели, типы финансовой устойчивости, обеспеченность запасов источниками финансирования.*

Annotation. *The article deals with the most common methodological approaches to determining the level of financial sustainability of an enterprise. On the basis of the most common methods, the analysis and evaluation of the level of financial sustainability of the enterprise in the dynamics was conducted.*

Keywords: *financial stability, aggregate method, relative indicators, types of financial stability, stock availability by sources of financing.*

У сучасних умовах нестабільного економічного становища в країні виникає необхідність у досконалому вивченні фінансового стану підприємства, одним із основних елементів якого є аналіз фінансової стійкості. Актуальність дослідження пояснюється тим, що аналіз комплексу показників фінансової стійкості дає змогу оцінити здатність підприємства адаптуватися до умов зовнішнього середовища та визначити ступінь його незалежності від зовнішніх джерел фінансування. Ці характеристики, своєю чергою, виступають головними засадами для визначення загального стану суб'єкта господарювання та його потенціалу до здійснення діяльності на нормальному рівні.

Дослідженнями, що пов'язані з вивченням методології проведення аналізу та оцінки рівня фінансової стійкості, займались такі науковці, як І. О. Бланк [1], Ю. С. Цал-Цалко, Є. В. Мних, М. М. Берест [2] та ін. Проте неоднозначність у трактуваннях суті та змісту фінансової стійкості обумовила різні підходи до її оцінки.

Так, в Україні використовують різні методики визначення, серед яких основними вважаються коефіцієнтний, агрегатний, балансовий, інтегральний, маржинальний, факторний, матричний та бальний підходи. Кожен із цих підходів окремо дозволяє визначити фінансову стійкість певною мірою, проте цього може бути недостатньо, адже існує ймовірність залишити прогалини в оцінці фінансової стійкості [3]. А використання такої кількості методів обчислення одночасно неможливе та не є раціональним з точки зору надмірної трудомісткості, до того ж можливе виникнення суперечливих або повторюваних показників. Таким чином, доцільно дослідити, які методики пропонують використовувати різні науковці, та обрати найбільш поширені для проведення аналізу на прикладі підприємства будівельної галузі Харківської області.

Наприклад, А. Б. Грушевицька виокремлює такі чотири фундаментальних методичних підходи для здійснення оцінки фінансової стійкості підприємств: визначення рівня забезпеченості запасів у складі оборотних активів підприємства джерелами їх формування; обчислення певної кількості коефіцієнтів; застосування одного інтегрованого показника, який складається з декількох найбільш вагомих коефіцієнтів; побудова розгорнутих уніфікованих аналітичних фінансових таблиць на базі бухгалтерської, фінансової та податкової звітності [4, с. 277].

Н. О. Ковальчук та Т. В. Руснак акцентують увагу на тому, що оцінку фінансової стійкості доцільно проводити у два етапи: аналіз фінансової стійкості на основі розрахунку низки відносних показників (коефіцієнт автономії, фінансової залежності, фінансової стабільності, забезпечення, маневреності) та визначення типу фінансової стійкості через забезпеченість запасів джерелами їх формування) [5, с. 369].

Як бачимо, оцінка фінансової стійкості підприємства за допомогою відносних показників є одним з найпоширеніших методів аналізу. Це обумовлено наявністю необхідної вихідної інформації та інформативністю одер-

© Сергієнко А. В., 2019

жуваних у результаті значень коефіцієнтів. Але головним недоліком цього підходу можна вважати те, що і в зарубіжній, і вітчизняній практиці немає чітко регламентованого набору фінансових коефіцієнтів. Також обов'язковим етапом є визначення типу фінансової стійкості за допомогою агрегатного методу, який включає у себе визначення рівня забезпеченості запасів у складі оборотних активів підприємства джерелами їх формування. Його суть полягає в тому, що вартість запасів порівнюють послідовно з наявністю власного оборотного капіталу, до якого поетапно додають вартість довгострокових зобов'язань і короткострокових кредитів і позик, а тоді відповідно до забезпеченості запасів заданими варіантами фінансування розрізняють чотири типи фінансової стійкості [6].

Отже, оцінку фінансової стійкості підприємства доцільно проводити в динаміці саме за цими методами. За розрахованими абсолютними показниками було визначено тип фінансової стійкості. Підприємство у 2014 році перебувало у кризовому фінансовому стані, проте із залученням довгострокових зобов'язань з 2015 р. почало характеризуватися нормальною фінансовою стійкістю, що відображає раціональне використання підприємством позикових коштів і забезпечує, як правило, високу дохідність поточної діяльності. Тобто підприємство використовує для покриття запасів, крім власних оборотних коштів, також довгострокові залучені кошти, що з погляду фінансового менеджменту є найбільш бажаним типом фінансування [2].

На рис. 1 наведено динаміку показників загальної суми основних джерел фінансування запасів за 2014–2017 рр.

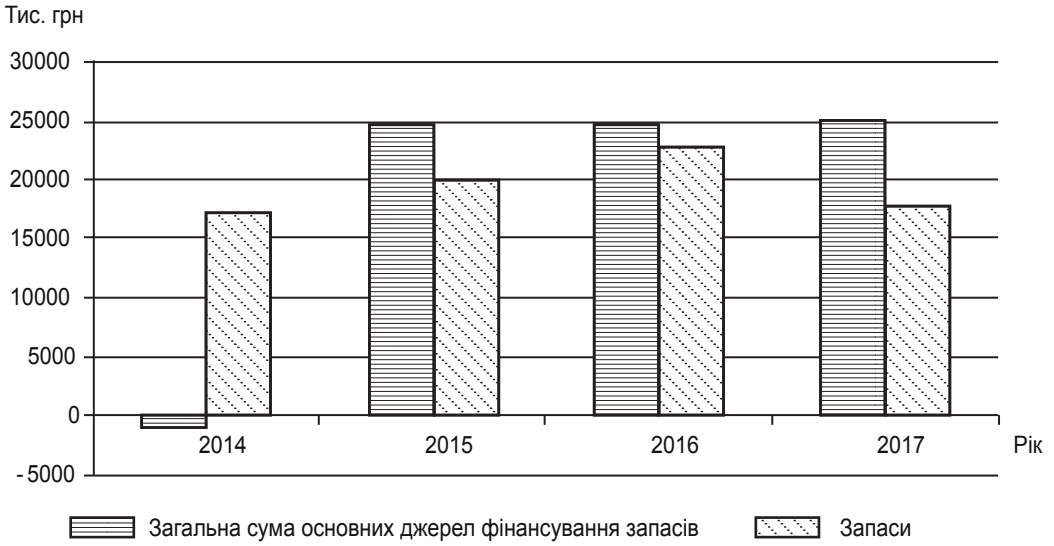


Рис. 1. **Динаміка показників загальної суми основних джерел фінансування запасів за 2014–2017 рр.**

Як бачимо, аналіз абсолютних показників фінансової стійкості на першому етапі дозволяє охарактеризувати доступність і можливість витрат з резерву підприємства, що утворюється за допомогою джерел формування. Є три показники, що характеризують джерела формування запасів і витрат: наявність власних коштів (визначається як різниця між власним капіталом і необоротними активами підприємства), наявність власних і довгострокових позикових коштів (визначається збільшенням попереднього показника на суму довгострокових зобов'язань) та наявність загальних коштів (визначається збільшенням попереднього показника на суму короткострокових кредитів банків) [6].

Другий етап оцінки фінансової стійкості передбачає розрахунок ряду відносних коефіцієнтів. Аналіз співвідношень здійснюється шляхом порівняння їх значущості до стандартів і вивчення їх динаміки протягом декількох років.

У табл. 1 наведено результат розрахунку відносних показників.

Як можна побачити з табл. 1, загалом кожен з коефіцієнтів фінансової стійкості у 2017 році має протилежну до позитивної тенденції динаміку змін. Наприклад, коефіцієнт автономії, що характеризує частку власних коштів підприємства у загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність, після зростання з 2014 по 2015 рр. на 0,001 залишився незмінним протягом 2015–2017 на рівні 0,004, що навіть не досягає нормативного значення у 0,5. Це досить негативна ознака, адже чим нижче значення цього коефіцієнта, тим менш фінансово стійким, стабільним і більш залежним від зовнішніх кредиторів є підприємство. Коефіцієнт фінансового ризику, який показує, скільки одиниць залучених коштів припадає на одиницю власних, є тим коефіцієнтом, за яким здійснюють найбільш загальну оцінку фінансової стійкості. Його значення протягом досліджуваного періоду рекордно перевищувало нормативну межу у 0,5, а зростання у 2017 році може свідчити про посилення залежності підприємства від зо-

внішніх інвесторів і кредиторів, тобто про зниження фінансової стійкості. А коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень, що показує, яка частина необоротних активів підприємства профінансована зовнішніми інвесторами, у 2014 році взагалі не видається можливим розрахувати через відсутність довгострокових зобов'язань на підприємстві. Зростання цього показника з 2015 по 2016 свідчить про посилення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів.

Таблиця 1

Відносні показники фінансової стійкості підприємства за 2014–2017 рр.

Показник	Значення за роками				Відхилення		
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Коефіцієнт автономії	0,003	0,004	0,004	0,004	0,001	0,001	-0,001
Коефіцієнт фінансової залежності	350,066	259,690	226,710	261,710	-90,376	-32,980	35
Коефіцієнт фінансового ризику	349,066	258,690	225,710	260,710	-90,376	-32,980	35
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-5,219	-1,882	-0,384	-4,000	3,337	1,499	-3,616
Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень	0	45,885	72,956	20,189	45,885	27,071	-52,766

Тобто, як бачимо, орієнтуватись лише на один метод під час проведення аналізу та оцінки рівня фінансової стійкості недоцільно, адже абсолютні показники демонструють стан фінансової стійкості на цей момент, а коефіцієнти зручні тим, що вони дають можливість визначити вплив різних чинників, оцінити динаміку, виступають орієнтовними індикаторами фінансового стану підприємства.

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

Література: 1. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Ельга, 2004. 655 с. **2.** Береснт М. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с. **3.** Стрішнець О. Аналітичний огляд фінансової стійкості підприємства. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі України.* 2018. № 3. С. 58–65. **4.** Грушевицька А. Б. Особливості оцінки фінансової стійкості підприємства та напрями її забезпечення. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2013. № 2. С. 276–280. **5.** Ковальчук Н. О., Руснак Т. В. Фінансова стійкість вітчизняних підприємств як передумова їх стабільного функціонування. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 11. С. 368–371. **6.** Савко О. Я. Підходи до оцінки фінансової стійкості підприємств. URL: http://mevhnu.com.

ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ЗАРУБІЖНИХ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АКР «СИСТЕМА»)

УДК 65.016.8

Сергієнко К. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто суть наявних зарубіжних і вітчизняних методик прогнозування ймовірності банкрутства підприємств, а також визначено їх недоліки під час застосування на українських підприємствах. Оцінено ймовірність банкрутства підприємства товариства з обмеженою відповідальністю «АКР «СИСТЕМА» за допомогою дискримінантних моделей. Сформовано висновки щодо ймовірності банкрутства суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *банкрутство, ймовірність банкрутства, дискримінантний аналіз, моделі банкрутства.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность существующих зарубежных и отечественных методик прогнозирования вероятности банкротства предприятий, а также определены их недостатки при применении на украинских предприятиях. Оценена вероятность банкротства предприятия общества с ограниченной ответственностью «АКР «СИСТЕМА» с помощью дискриминантных моделей. Сформированы выводы о вероятности банкротства предприятия.*

Ключевые слова: *банкротство, вероятность банкротства, дискриминантный анализ, модели банкротства.*

Annotation. *The essence of the existing foreign and domestic methods of predicting the probability of bankruptcy of enterprises is considered, and their shortcomings are identified when used in Ukrainian enterprises. The probability of bankruptcy of an enterprise of the AKR SISTEMA limited liability company is estimated using discriminant models. Formed conclusions about the probability of bankruptcy of the enterprise.*

Keywords: *bankruptcy, probability of bankruptcy, discriminant analysis, bankruptcy models.*

За умов економічної кризи питання визначення ймовірності банкрутства підприємств стоїть особливо гостро, оскільки кількість збанкрутілих підприємств зростає. Банкрутство наявних підприємств значно впливає на розвиток української економіки – призводить до порушення макроекономічної рівноваги та знижує доходи державного бюджету.

Залежно від того, наскільки об'єктивно оцінено ступінь ймовірності банкрутства, буде встановлено ціну підприємства та його інвестиційну привабливість. Для отримання якісної та кількісної оцінки стану підприємства в сучасних умовах розвитку підприємств в Україні важливо проводити аналіз оцінки банкрутства. З метою уникнення краху компаній були розроблені різні методики прогнозування майбутнього неплатоспроможних підприємств.

У зарубіжній практиці питаннями розроблення методів і моделей оцінки вірогідності банкрутства підприємства займалися такі вчені, як: Г. Спрінгейт, Е. Альтман [1], У. Бівер та Дж. Таффлер, Г. Тішоу, Р. Ліс. В Україні дослідженнями методів аналізу ймовірності банкрутства підприємства займалися такі вчені – О.О. Терещенко [2], А. В. Матвійчук

Мета написання статті – дослідження зарубіжних і вітчизняних методик визначення ймовірності банкрутства підприємства, виявлення їх основних переваг і недоліків, а також можливості використання у вітчизняній практиці, а також оцінка ймовірності банкрутства ТОВ «АКР «СИСТЕМА» за допомогою дискримінантних моделей.

У світовій практиці одним із найважливіших інструментів системи раннього запобігання та прогнозування банкрутства підприємств є використання багатофакторних моделей. Вони дозволяють визначити ступінь кризи на підприємстві за допомогою порівняння значення інтегральних показників з певними граничними значеннями.

Найбільш відомі зарубіжні моделі кількісної оцінки ймовірності банкрутства, авторами яких є Е. Альтман, Р. Ліс, Р. Таффлер і Г. Тішоу, Г. Спрінгейт, Фулмер. Багато сучасних дослідників намагаються пристосувати та ви-

© Тарасенко А. В., 2019

користати закордонні моделі банкрутства до нашої дійсності, що, на наш погляд, не зовсім правомірно з таких причин.

По-перше, ці моделі розроблялися в 1960–1970-х рр. Після їх розробки минуло дуже багато часу, змінилась економічна ситуація в США і європейських країнах. Моделі, розраховані за статистичними даними тих років, не можуть правильно описувати і прогнозувати сучасний стан корпорацій.

По-друге, не існує універсальних моделей, які б можливо було застосувати для різних галузей економіки окремої країни, оскільки через певні особливості галузей значущість індикаторів моделей суттєво розрізняється. Тому моделі мають розроблятися з урахуванням особливостей кожної галузі і періодично уточнюватися з урахуванням нової статистичної інформації та тенденцій і закономірностей в економіці. Проблеми адаптації основних моделей прогнозування банкрутства наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Проблеми адаптації основних моделей прогнозування банкрутства

Модель	Проблеми адаптації
Модель Альтмана	Може бути застосована лише відносно великих підприємств, що котирують акції на біржах
Модель Ліса	Непристосованість моделі до українських підприємств, оскільки розроблена для Великої Британії
Модель Таффлера	Застосування можливе лише відносно підприємств, що котирують свої акції на біржі
Модель Фулмера	Розроблена для застосування в банківській практиці; створена з урахуванням умов західних країн; може бути застосована тільки на відносно малих підприємств; визначає факт настання банкрутства, а не його ймовірність
Модель Спрінгейта	Створена для підприємств США та Канади; коефіцієнти наведені в доларах; створена для оцінювання кредитоспроможності підприємств

Головним недоліком усіх зарубіжних моделей є те, що вони розроблені за результатами дослідження підприємств США й Західної Європи. Вагомі коефіцієнти не адаптовані до сучасних умов трансформації вітчизняної економіки й не враховують специфіку діяльності українських підприємств, а саме: систему бухгалтерського обліку, податкове законодавство, значний вплив інфляції на формування фінансових показників, галузеву приналежність підприємства [3].

Особливістю використання багатофакторних моделей є те, що такі методи дозволяють визначити ступінь кризи на підприємстві за допомогою порівняння значення інтегральних показників з певними граничними значеннями. Порівняльну характеристику деяких моделей визначення ймовірності настання банкрутства підприємства наведено в табл. 2 [4].

Таблиця 2

Порівняльна характеристика моделей визначення ймовірності настання банкрутства підприємства

Формула	Показники	Результати
Двофакторна модель Альтмана Z = –0,3877 – l,0736к1 +0,0579 к2	к1 – коефіцієнт поточної ліквідності; к2 – відношення позичкових коштів до пасивів	Z < 0 – банкрутство не загрожує; Z > 0 – імовірність банкрутства підприємства висока
Модель Таффлера і Тішоу Z = 0,53 A + 0,13B + 0,18C + 0,16D	A = Операційний прибуток / Короткострокові зобов'язання; B = Оборотні активи / Загальна сума зобов'язань; C = Короткострокові зобов'язання / Загальна вартість активів; D = Виручка від реалізації / Загальна вартість активів	Z > 0,3 – загроза банкрутства мінімальна,; Z < 0,2 – ймовірність банкрутства дуже висока
Модель Ліса Z = 0,063A + 0,092B +0,057C +0,001D	A = Оборотні активи / Загальна вартість активів; B = Операційний прибуток / Загальна вартість активів; C = Нерозподілений прибуток / Загальна вартість активів; D = ВК / Позиковий капітал	Граничне (критичне) значення Z дорівнює 0,037
Модель Спрінгейта Z = 1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D	A = Робочий капітал / Загальна вартість активів; B = Прибуток до сплати податків та процентів / Загальна вартість активів; C = Прибуток до сплати податків / Короткострокові зобов'язання; D = Обсяг продажу / Загальна вартість активів	Мінімальне допустиме значення Z – 0,862. Коли ж Z більша за 2,451, то загроза банкрутства мінімальна

Оцінимо ймовірність банкрутства підприємства ТОВ «АКР «СИСТЕМА» за допомогою дискримінантних моделей. У табл. 2 наведено розрахунок розглянутих вище визначень ймовірності настання банкрутства підприємства за 2016–2018 рр.

Таблиця 3

Оцінка ймовірності банкрутства ТОВ «АКР «СИСТЕМА»

Модель	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Двофакто-рна модель Альтмана	-0,92	-1,44	-0,95	менше 50 %	менше 50 %	менше 50 %
Модель Спрінгейта	0,71	0,58	0,26	потенційний банкрут	потенційний банкрут	потенційний банкрут
Модель Ліса	0,04	0,04	0,01	низька	низька	висока
Модель Таффлера і Тішоу	0,51	0,47	0,18	мінімальна	мінімальна	висока
Модель Терещенко	0,443	0,322	-3,17	висока	висока	напівбанкрут

Розглянемо двофакторну модель оцінки ймовірності банкрутства підприємства. Оскільки $Z < 0$, то імовірність банкрутства підприємства невисока. Банкрутство, ймовірно, не загрожує. Ймовірність банкрутства менше 50 % і зменшується зі зменшенням *Z*.

Модель Спрінгейта характеризує фінансовий стан підприємства за такими показниками: робочий капітал, активи, прибуток до сплати податків і процентів, поточні зобов'язання [5]. Якщо $Z < 0{,}862$, то підприємство вважається потенційним банкрутом, при показнику Спрінгейта більше за 0,862 підприємство можна вважати таким, що функціонує нормально. Коли ж *Z* більша за 2,451, то загроза банкрутства мінімальна, і підприємство фінансово надійне. Оскільки $Z < 0{,}862$, то підприємство вважається потенційним банкрутом. Проте за моделлю Ліса у 2016–2017 рр. спостерігається низька ймовірність банкрутства, оскільки значення Z більше за граничне 0,037, а у 2018 р. висока ймовірність банкрутства, тому що $Z = 0{,}0171$.

За моделлю Таффлера і Тішоу у 2016 -2017 рр. $Z > 0{,}3$, тому загроза банкрутства мінімальна, тобто підприємство фінансово стабільне. У 2018 році $0{,}2 < Z$ – підприємство переживає фінансову кризу і ймовірність банкрутства відносно висока, що викликано значною часткою поточних зобов'язань у структурі майна. Отже, провівши діагностику ймовірності банкрутства за західними моделями, можна зробити висновок про незадовільний фінансовий стан підприємства та високий ризик банкрутства.

Враховуючи перелічені недоліки зарубіжних моделей, багато зусиль було направлено на їх адаптацію до української економіки. Економістом Терещенко О. О. була розроблена власна дискримінантна модель, переваги та недоліки якої наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Переваги та недоліки дискримінантної моделі Терещенко [6]

Переваги	Недоліки
врахування галузевих особливостей	необхідність корегування деяких коефіцієнтів до значень шкали корекції спотворює реальний фінансовий стан підприємства
модель розроблена на основі вітчизняних статистичних даних	відсутність поглибленої класифікації стійкості фінансового стану (є лише задовільний та незадовільний фінансовий стан)
враховується сучасна міжнародна практика	
за рахунок використання різних модифікацій базової моделі до підприємств різних видів діяльності вирішується проблема критичних значень показників	отримання значень у межах від -0,9 до 0,9 зобов'язує проводити додатковий аналіз для ідентифікації стійкості фінансового стану є зручною у застосуванні

Оцінюючи ймовірність за допомогою модель Терещенка О. О., бачимо, що у 2016–2017 рр. підприємству загрожує банкрутство, якщо воно не здійснить санацію, оскільки $0 < Z < 1$. У 2018 р. маємо значення менше 0, підприємство є напівбанкрутом (табл. 2).

Отже, аналіз дискримінантних моделей дав змогу виявити низку їх недоліків, що зменшують достовірність отриманих результатів для українських підприємств. Тому подальша розвідка досліджень буде полягати в побудові багатофакторної моделі діагностики кризових явищ на українських підприємствах, що сприятиме побудові антикризового управління на реальних суб'єктах господарювання України.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Altman E. I. Financial Rations. Discriminent Analysis, and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *Journal of Finance.* 1968. September. P. 189–209. **2.** Терещенко О. О., Павловський С. В. До питання щодо удо-

сконалення фінансового механізму антикризового управління підприємством. *Фінанси України.* 2016. № 6. С. 108–122. **3.** Островська Г., Квасовський О. Аналіз практики використання зарубіжних методик прогнозування ймовірності банкрутства підприємств. *Галицький економічний вісник.* 2011. № 2 (31). С. 99–111. **4.** Подлевська О. М. Порівняльний аналіз методик діагностики банкрутства підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування.* 2014. Вип. 1 (65). С. 318–324. **5.** Рязаєва Т. Г., Стасюк І. В. Зарубіжні методики визначення ймовірності банкрутства підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2013. № 3. Т. 1. С. 177–181. **6.** Вращук К. В. Сучасні методи прогнозування банкрутства підприємств. *Тенденції управління фінансовими та інноваційними процесами в умовах ринкових перетворень*. 2012. С. 266–268.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

УДК 657.37

Скороход К. В.

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

Анотація. *Визначено сутність фінансових результатів, їх види й ознаки. Розглянуто особливості обліку фінансових результатів на підприємствах України, а також надано рекомендації щодо удосконалення обліку доходів та фінансових результатів для покращення управління продажами товарів.*

Ключові слова: *фінансовий результат, прибуток, збиток, види фінансового результату, особливості обліку.*

Аннотация. *Определены сущность финансовых результатов, их виды и признаки. Рассмотрены особенности учета финансовых результатов на предприятиях Украины, также даны рекомендации по совершенствованию учета доходов и финансовых результатов для улучшения управления продажами товаров.*

Ключевые слова: *финансовый результат, прибыль, убыток, виды финансового результата, особенности учета.*

Annotation. *The article defines the essence of financial results, their types and attributes. The peculiarities of financial results accounting at Ukrainian enterprises are considered, as well as recommendations for improving the accounting of incomes and financial results for improving the management of sales of goods.*

Keywords: *financial result, profit, loss, kinds of financial result, characteristics of accounting.*

Основною метою бізнесу є позитивний фінансовий результат у сучасних умовах функціонування ринкової економіки, тому розгляд законодавчих змін є необхідною умовою розвитку бізнесу й економіки країни в цілому. Часті зміни податкового законодавства пов'язані із інтеграцією національної системи бухгалтерського обліку під світові системи обліку.

Крім того, останні зміни значно наблизили податковий облік до стандартів бухгалтерського обліку. В умовах внесення законодавчих змін є необхідність аналізу впливу на визначення фінансового результату в перспективі, у цьому і полягає актуальність даного дослідження.

Зміни у податковому законодавстві та їх вплив на фінансові результати досліджували такі вчені, як: В. І. Верхогляд, П. І. Гоч, О. Н. Жогова, Н. П. Кондраков, П. А. Костюк, В. Г. Лінник, В. В. Сопко, О. О. Вороніна, В. С. Білостоцька, З. Ю. Варналій, В. С. Головко, Я. В. Жаліло, В. Н. Островецький та ін.

Метою статті є дослідження теоретичних і законодавчих аспектів обліку фінансових результатів з урахуванням змін податкового законодавства.

© Скороход К. В., 2019

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: визначити чинники, які впливають на обсяг податкового навантаження; узгодження податкового та фінансового обліків.

Фінансовий результат – це прибуток або збиток, який отримує господарюючий суб'єкт унаслідок своєї діяльності. Як бачимо, поняття фінансового результату тісно пов'язане з поняттями прибутків та збитків; уважається, що прибуток є синонімом фінансового результату [1, с. 23].

Законодавство України визначає прибуток з точки зору механізму його формування. Відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збиток – це перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати [1, с. 20].

Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, вдосконалення його техніко-технологічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Вся діяльність підприємства спрямовується на те, щоб забезпечити зростання прибутку або принаймні його стабілізацію на певному рівні. Це найпростіша і водночас найскладніша категорія ринкової економіки. Її простота визначається тим, що вона є стрижнем і головною рушійною силою економіки ринкового типу, основним спонукальним мотивом діяльності підприємців у цій економіці. Водночас її складність полягає у різноманітності сутнісних сторін, які вона відображає, а також у різноманітності видів, в яких вона виступає.

Одним з факторів стабільності будь-якої економіки світу є незмінність податкового законодавства та лояльність до платників податків. У межах вітчизняного податкового законодавства, протягом тривалого періоду часу спостерігаються зміни, що жодним чином не сприяють значному зростанню податкових надходжень. Це спричинено важкістю розуміння деяких положень і відмінним трактуванням одних і тих самих понять різними законодавчими актами.

Відповідно до Концептуальної основи складання та подання фінансових звітів, виданої Радою з Міжнародних стандартів фінансової звітності (далі – МСФЗ), дохід – це збільшення економічних вигід протягом звітного періоду у вигляді надходження (збільшення корисності) активів чи зменшення зобов'язань, які приводять до збільшення власного капіталу (крім випадків, пов'язаних із внесками учасниками власного капіталу).

Основні зміни, які мають вплив на обсяг податкового навантаження у 2015–2018 рр.:

1. Зменшення податків і зборів (з 22 податкуів стало 11), проте податковий тиск на суб'єктів господарювання посилився внаслідок поєднання податків і збільшення ставок.

2. Ставка ПДФО збільшилась з 17 % до 18 %, яка застосовується до доходів понад 10 МЗП, що діють станом на 1 січня звітного податкового року (у 2015 році – 12 180 грн).

3. Значно розширена база оподаткування податком на нерухомість. Для юридичних осіб – у розмірі, що не перевищує 1 % розміру МЗП за 1 бази оподаткування.

4. Внесено також зміни до спрощеної системи оподаткування. Замість шести груп тепер чотири. Такі групи платників єдиного податку, як 3, 5 (фізособи-підприємці) та 4, 6 (юрособи), об'єднали в одну групу. Наразі усі ці суб'єкти господарювання належать до оновленої 3 групи. До складу єдиного податку тепер внесли колишній фіксований сільськогосподарський податок. Так, сільськогосподарські товаровиробники, у яких частка сільгосптоваровиробництва за попередній податковий рік і 75 %, відносяться до 4 групи спрощенців.

5. У першій та другій групах збільшили обсяг доходу: для першої групи – 300 тис. грн, другої – 1,5 млн грн. Для третьої групи були змінені ставки: 2 % доходу (раніше – 3 або 5 %) – за умови окремої сплати ПДВ; 4 % доходу (раніше – 5 або 7 %) – за умови залучення ПДВ до складу єдиного податку [2].

У табл. 1 розглянемо динаміку змін основних податкових показників у 2016–2018 рр.

Таблиця 1

Основні податкові показники у 2016–2018 рр.

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.
ЄСВ	20 %	20 %	22 %
ПДВ	20 %	20 %	20 %
ПДФО	18 %	17 %	18 %
Податок на прибуток	18 %	17 %	18 %
ВЗ	1,5 %	1,5 %	1,5 %

Як бачимо, ставка ЄСВ зростає: у 2016 р. – 20 %, у 2018 р. – 22 %. Ставка ПДВ стабільна – 20 %. Ставка ПДФО порівняно з 2017 р. зросла та стала 18 %, так само як і податок на прибуток. Військовий збір також стабільний – 1,5 %.

У 2018 р. відбулися такі зміни у податку на прибуток:

- строк подання річної декларації з податку на прибуток;
- виплата дивідендів єдинником: прибутковий аванс і є, і немає;
- визначення безнадійної дебіторської заборгованості та роялті;
- коригування фінансового результату;
- процентні доходи нерезидентів;
- податок на репатріацію: і єдинники теж платять;
- пільги з податку на прибуток; зменшення податку до сплати;

Податковим кодексом передбачено, що об'єкт оподаткування податком на прибуток підлягає визначенню на підставі даних бухгалтерського обліку шляхом коригування фінансового результату до оподаткування, визначеного у фінансовій звітності, на різниці, які збільшують або зменшують фінансовий результат до оподаткування, відповідно до положень такого розділу, а саме [3]:

- амортизації необоротних активів;
- резервів (забезпечень);
- обмежень окремих видів витрат і преференцій тощо.

Визначено новий порядок розрахунку амортизації основних засобів або нематеріальних активів для визначення об'єкта оподаткування. Розрахунок амортизації основних засобів або нематеріальних активів здійснюється відповідно до НП(с)БО або МСФЗ. При такому розрахунку застосовуються методи нарахування амортизації, передбачені НП(с)БО, крім «виробничого» методу [5].

Вплив бухгалтерської та податкової амортизації на фінансовий результат зі Звіту про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) наведено у табл. 2 [2].

Таблиця 2

Вплив бухгалтерської та податкової амортизації на фінансовий результат зі Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід)

Фінансовий результат до оподаткування (рядок 2290 або 2295 звіту про ФР	
+ (збільшує фінансовий результат)	**– (зменшує фінансовий результат)**
На суму уцінки та втрат від зменшення корисності основних засобів або нематеріальних активів	На суму дооцінки та вигід від відновлення корисності основних засобів або нематеріальних активів у межах попередньо віднесених до витрат уцінки та втрат від зменшення корисності основних засобів або нематеріальних активів

Новими різницями, на які платники податку на прибуток мають збільшувати бухгалтерський фінансовий результат до оподаткування, розраховуючи об'єкт оподаткування податком на прибуток.

Як результат змін до ПКУ у 2018 році обсяг податкового навантаження на суб'єктів господарювання зріс, незважаючи на те, що кількість податків зменшилась. Ці зміни також вплинули на облік фінансових результатів, адже передбачається, що об'єкт оподаткування податком на прибуток підлягає визначенню на підставі даних бухгалтерського обліку шляхом коригування фінансового результату до оподаткування, визначеного у фінансовій звітності.

Проведено дослідження законодавчих змін щодо ведення бізнесу у сфері європейської інтеграції, що призведе до створення сприятливого бізнес-клімату в Україні, оскільки наблизить діяльність українських підприємств до світових стандартів у сфері ведення бухгалтерського обліку, зокрема формування фінансової звітності за МСБО, а проведення аудиторської перевірки та оприлюднення даних сприятимуть надходженню інвестицій і, як наслідок, збільшенню податкових надходжень.

Таким чином, виходячи із вищевикладеного можна зробити висновок, що проблема обліку фінансових результатів на сьогодення є недостатньо вирішеними та потребують удосконалення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Волошан І. Г.

Література: 1. . Вороніна О. О. Управління фінансовим результатом промислового підприємства : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2009. 23 с. **2.** Про внесення змін до Податкового кодексу України та дея-

ких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2018 році : Закон України від 07.12.2017 № 2245-VIII. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/71-19. **3.** Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17. **4.** Відмінності податкової та бухгалтерської амортизації в якості податкових різниць з податку на прибуток // Блогер. 2018. URL: http://byhgalter.com/vidminnosti-podatkovo%D1%97-ta-buxgaltersko%D1%97-amortizaci%D1%97-vyakosti-podatkovix-riznic-z-podatku-na-pributok/. **5.** Гармонізація бухгалтерського та податкового обліку і визначення об'єкту оподаткування податком на прибуток підприємств за правилами бухгалтерського обліку // Державна фіскальна служба України. URL: http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovizmini-2015/garmonizatsiya/.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРЕДИТНО-ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ

УДК 336.71

Слісаренко А. С.

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

Анотація. *Систематизовано підходи до визначення сутності конкурентоспроможності кредитно-фінансової установи. Розглянуто основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність кредитно-фінансових установ. Проаналізовано основні проблеми, які перешкоджають підвищенню конкурентоспроможності кредитно-фінансових установ на сучасному етапі економічного розвитку, й окреслено шляхи їх розв'язання.*

Ключові слова: *конкуренція, конкурентоспроможність кредитно-фінансової установи, фактор впливу, параметри конкурентоспроможності.*

Аннотация. *Систематизированы подходы к определению сущности конкурентоспособности кредитно-финансового учреждения. Также рассмотрены основные факторы, влияющие на конкурентоспособность кредитно-финансовых учреждений. Проанализированы основные проблемы, препятствующие повышению конкурентоспособности кредитно-финансовых учреждений на современном этапе экономического развития, и намечены пути их решения.*

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность кредитно-финансового учреждения, фактор воздействия, параметры конкурентоспособности.*

Annotation. *The article systematizes approaches to the definition of the essence of the bank's competitiveness. Also, the main factors influencing the competitiveness of the bank are considered. The main problems that hinder the increase of banks' competitiveness at the present stage of economic development are analyzed, and the ways of their solution are outlined.*

Keywords: *competition, competitiveness of a financial institution, impact factor, competitiveness parameters.*

Актуальність. Конкуренція є рушійною силою будь-якої економіки та сфери бізнесу. Особливо масштабною та виснажливою є конкуренція серед банківського бізнесу. Тенденцію щодо посилення конкуренції можна побачити і серед українських банків, які ведуть боротьбу за кожного клієнта на шляху до панування на ринку банківських послуг. Така боротьба значною мірою визначається рівнем конкурентоспроможності кожного окремого банку.

Саме тому проблема управління конкурентоспроможністю банку є такою важливою. У науковій літературі [2; 6; 7] це питання залишається вивченим не повною мірою, зокрема, сама природа та фактори впливу на рівень конкурентоспроможності банку.

© Слісаренко А. С., 2019

У таких умовах важливим є визначення сутності конкурентоспроможності та факторів впливу на неї.

Постановка проблеми. Ринок банківських послуг є найбільш динамічним сегментом фінансового ринку, де кількість суб'єктів і спектр продуктів, рівень сервісу та технологій постійно змінюється. Тому тільки своєчасне врахування цих змін дасть змогу конкретному банку отримати виграшні та пріоритетні можливості перед конкурентами та досягти високого рівня конкурентоспроможності. Слід наголосити, що оцінювання конкурентоспроможності банківської установи та її продуктів є необхідним, в першу чергу, для обгрунтування рішень щодо визначення перспектив продажу вже існуючих банківських послуг, коригування тарифної політики, оптимізації продуктового ряду, модифікації конкурентної стратегії, з'ясування доцільності витрат на розробку і впровадження банківських інновацій.

Результати дослідження. Сьогодні робота кредитно-фінансових установ вимагає постійного удосконалювання організації, планування і модернізування у всіх сферах надання послуг.

Банківська конкуренція, що є основною рушійною силою ринку банківських продуктів, потребує ретельного дослідження сутності.

На думку Ткачука В. О., банківську конкуренцію необхідно визначити як суперництво між учасниками ринку банківських послуг, а він, своєю чергою, характеризується високим рівнем конкуренції [1].

Вагомий внесок у розвиток методології оцінювання конкурентоспроможності банку та його послуг зробили такі зарубіжні дослідники, зокрема: А. Сміт, М. Портер, Д. Рікардо, Ф. Котлер, К. Сімпсон, Ж. Ламбен, Р. Фатхудінов та ін., а також українські вчені: С. Козьменко, О. Дзюблюк, А. Гальчинський, О. Лаврушин.

Досліджуючи конкурентоспроможність кредитно-фінансових установ, необхідно відрізняти класичну конкуренцію товаровиробників від конкуренції між банківськими установами. Таким чином, доцільно виділити особливості банківської конкуренції [2]:

- об'єктом конкуренції є не товари, а банківські послуги, які сформовано банком для здійснення операцій;
- банк на ринку може виступати як продавець і як покупець;
- виробництво і реалізація банківських та фінансових послуг, що надаються банками, можуть бути зосереджені в одному банку без залучення зовнішніх каналів збуту;
- діяльність КФУ суворо регулюється НБУ;
- конкурента боротьба відбувається не лише між банківськими установами, а й між банківськими та небанківськими фінансовими установами.

Сутність банківської конкуренції відображається в найбільш важливій характеристиці банківської послуги на ринку – у її конкурентоспроможності [3].

Конкурентоспроможність кредитно-фінансової установи є ключовим показником у визначенні рівня її ефективності. Незважаючи на важливість цього поняття, серед науковців єдиної думки не існує щодо визначення сутності цього поняття.

Відсутнє єдине чітке економічне тлумачення зазначеного терміна, що, своєю чергою, призводить до появи суперечностей в аналізі та управлінні конкурентоспроможністю банківських установ. Науковці розглядають конкурентоспроможність банків по-різному, зокрема, на рис. 1 відображено основні підходи до визначення сутності цього поняття.

З погляду Мірошниченко О. В., рівень конкурентоспроможність банку відображає успішність його функціонування в процесі набуття, утримання та розширення ринкових позицій, що передбачає здатність банківської установи забезпечувати відповідність власних послуг запитам споживачів і протистояти негативному впливу зовнішнього середовища [5].

Крім того, в економічній літературі сутність категорії «конкурентоспроможність» часто розглядається через такі категорії, як «конкурентна перевага», «конкурентний статус», «конкурентна позиція» та «конкурентний потенціал».

Очевидно, що конкурентоспроможність у всіх випадках є категорією динамічною. Її зміна в часі обумовлена як зовнішніми, так і внутрішніми факторами, значна частина яких може розглядатися в якості керованих параметрів. Крім того, конкурентоспроможність відображає ефективність використання економічного потенціалу організації і по суті формує комплексну рейтингову оцінку її позиції на цьому ринку.

Конкурентоспроможність банківської установи – це і здатність дивитися в перспективу, це і перехід до оцінки банку за ринковою, справедливою вартістю. Тобто досягнення конкурентоспроможності – це перехід на кращі лекала управління й функціонування, оцінки бізнесу банку та рівня його ризиків.

Детальний аналіз банківської діяльності дозволяє виділити такі фактори, що справляють вирішальний вплив на ефективність роботи і конкурентоспроможність кредитно-фінансової установи, і, передусім, в умовах економічної нестабільності:

Рис. 1. **Сутність конкурентоспроможності КФУ**

– диференціація діяльності, яка передбачає пристосування послуг до потреб певних груп споживачів і клієнтів банку, створення в клієнта відчуття унікальності наданої йому послуги;

– достатність капіталу, оскільки внаслідок зростання числа банків з фіктивними балансами органи нагляду надають дедалі більшого значення дотриманню стандартів Банку міжнародних розрахунків за власним капіталом банку (відношення капіталу I рівня до капіталу II рівня);

– економія, обумовлена широким профілем послуг;

– репутація, яка визначається кількістю, розмірами і якістю укладених угод, а також позицією в рейтинговій таблиці;

– запозичення на міжнародному ринку капіталу;

– стратегічні цілі банку, для досягнення яких можливі три альтернативи дій: реорганізація; дезінвестиції (відступ) і розвиток або нарощування інтенсивності присутності за обраними напрямками діяльності;

– інтернаціоналізація (участь у міжнародній торгівлі та інвестиціях);

– людські ресурси (доступність і кваліфікація) і менеджмент (якість управління, поєднання економічних і соціальних цілей);

– політика Центрального банку (НБУ);

– інфраструктура фінансового ринку (спроможність обслуговувати бізнес);

– фінансовий потенціал.

Аналізуючи тему конкурентоспроможності кредитно-фінансової установи неможливо обійти підбір методів оцінки конкуренції. У сучасній економічній літературі існує велика кількість методів оцінювання конкурентоспроможності банку, які відрізняються залежно від підходів до розумінні об'єкта дослідження.

Основними підходами до оцінки конкурентоспроможності послуг є:

– диференціальний метод – проводиться з метою оцінювання впливу одиничного параметра, що визнається заздалегідь на загальний рівень конкурентоспроможності кредитно-фінансової установи;

– комплексний метод – відрізняється від попереднього використанням методики оцінювання впливу групи показників (кількох параметрів) на рівень конкурентоспроможності банківської установи;

– змішаний метод оцінювання – заснований на поєднанні двох попередніх методів, але пріоритетним для використання є комплексний метод, оскільки за його допомогою виявляються потенційні проблеми в процесі аналізу.

Проведений аналіз конкурентоспроможності КФУ виявив, що конкурентоспроможність кредитно-фінансової установи доцільно визначати як відносний динамічний показник, що дозволяє оцінити співвідношення його якісних і вартісних характеристик порівняно з конкурентами та обчислити на цій основі інтегральний рівень конкурентоспроможності.

Процес оцінювання конкурентоспроможності банку повинен включати такі елементи:

– ідентифікація потреб клієнтів і спектра банківських послуг, які повинні їх задовольняти;

– аналіз елементів послуги (її життєвого циклу, основних кількісних та якісних характеристик, які необхідно адаптувати до змінених потреб клієнтів);

– системний аналіз ринку банківських послуг та обчислення рівня конкурентоспроможності банку (який, нагадаємо, прямо впливає на репутацію банку та продаж продуктів);

– визначення системи контролю за цим процесом.

Також необхідним є визначення факторів впливу, які зазвичай групують за певними напрямками. Фактори можуть впливати на рівень конкурентоспроможності, як на макрорівні, так і на мікрорівні, що є доволі важливим фактом у процесі визначення найбільш впливових факторів. Далі необхідним є обрати метод оцінки й інструмент. Відповідно до цього в процесі оцінки визначають вплив факторів на величину показника. В результаті відповідно до факторів впливу здійснюють управління рівнем конкурентоспроможності банку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Ткачук В. О. Маркетинг в банке. Тернополь : Синтез-Полиграф, 2006. 225 с. **2.** Тігіпко С. Л. Конкурентоспроможна банківська система: можливості досягнення та забезпечення в Україні. *Банківська справа.* 2005. № 2. С. 63–71. **3.** Гірченко Т. Д. Стратегія конкурентоспроможності банків в умовах активізації розвитку ринку банківських послу. *Регіональна економіка.* 2003. № 4. С.122–127. **4.** Портер М. Ю. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М. : Альпина Паблишер, 1985. 223–245 с. **5.** Мірошниченко О. В. Методи оцінки конкурентоспроможності банку. Экономика Крыма. 2009. № 28. С. 42–47. **6.** Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 1995. 345 с. **7.** Беляков А. В., Матвейчев О. А. Большая актуальная политическая энциклопедия. М. : Эксмо, 2009. 412 с. **8.** Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М. : Эксмо, 2005. 544 с. **9.** Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наук. вид. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ВИБУТТЯ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 303.094.5:658.783-026.49

Соколов Д. С.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз і виявлено аспекти основних методів оцінки вибуття запасів на підприємстві. Визначено переваги кожного методу та ситуації їх застосування.*

Ключові слова: *матеріали, списання, оцінка, собівартість.*

Аннотация. *Проведен анализ, и обозначены аспекты основных методов оценки выбытия запасов на предприятии. Определены преимущества каждого метода и ситуации их применения.*

Ключевые слова: *материалы, списание, оценка, себестоимость.*

Annotation. *The article analyzes and identifies aspects of the main methods of inventory retirement in the enterprise. The advantages of each method and the situation of their application are determined.*

Keywords: *materials, write-off, evaluation, cost.*

Актуальність цієї теми пояснюється тим, що в умовах ринкової економіки ціни на виробничі запаси постійно змінюються, тому правильний вибір методу списання запасів і використання його на практиці є важливою передумовою організації бухгалтерського обліку та надає вплив на точність фінансових результатів.

© Соколов Д. С., 2019

Метою цієї статті є розгляд основних методів запасів і надання рекомендацій щодо вибору методу під час певних ситуацій.

Питанням обліку списання виробничих запасів на підприємстві займались ряд вітчизняних і зарубіжних науковців серед яких: Ф. Ф. Бутинець, В. В. Сопко, О. В. Бойко, М. І. Кучер, П. Г. Матвієнко, М. Ф. Огійчук, Р. Л. Хом'як, В. І. Лемішевський , Л. К. Сук та інші [1]. Але деякі аспекти цього питання залишаються ще не висвітлено.

Оцінка є важливим елементом методу бухгалтерського обліку і тісно пов'язана з іншими його складовими.

Незалежно від того, коли і які запаси надійшли, коли і які вибули, підприємство може застосовувати будь-який з методів оцінки їх вибуття. Проте вибір методу оцінки повинен бути виваженим і продуманим рішенням кожного підприємства, з обов'язковим врахуванням діючої системи обліку. Один і той самий метод при різних системах обліку забезпечує наявність різних даних щодо вартісного виміру виробничих запасів і величини одержаного фінансового результату.

Розглянемо одні з основних методів розрахунку вартості запасів, які використовуються на іноземних підприємствах.

Таблиця 1

Методи розрахунку вартості запасів у світовій практиці [2]

Найменування методу	Сутність
Метод середньої змінної вартості	Для кожного запасу вводиться поняття середньої ціни, яка розраховується після кожної операції закупки
Метод середньої вартості за весь період	Середня ціна незмінна у певному інтервалі і розраховується на початку і в кінці інтервалу
ЛІФО	Last input, first output – першим списується останній по приходу запас
ФІФО	First input, first output – першим списується перший за приходом запас
Метод розрахунку за вартістю одиниці запасу	Списання проводиться залежно від ціни кожної ідентифікованої партії запасів
Метод стандартної вартості	Вводиться стандартна вартість одиниці запасів з наступним розрахунком відхилень від фактичної вартості
Метод рангової вартості	Основується на методі стандартної вартості, однак оперує певними оцінками
Метод інвентаризаційної вартості	Проводиться інвентаризація на початок і кінець періоду і, знаючи величину приходу, розраховується сума списання
Метод арифметичної вартості	Вводиться процент собівартості або націнка у запасах і використовується в основному за відсутності натурального обліку
ХІФО	Highest in, first out – першим списується найбільш дорогий запас
ЛОФО	Lowest in, first out – першим списується найбільш дешевий запас

Відповідно до вимог П(С) БО 9 «Запаси» оцінка запасів здійснюється в трьох випадках: при надходженні, при списанні і на дату складання звітності (на дату балансу). При виборі варіанта оцінки запасів, що вибули, до уваги береться широкий спектр факторів: рівень інфляції, фінансовий стан підприємства, умови реалізації, ціноутворення, вимоги податкового законодавства тощо.

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку П(С)БО 9 на сьогодні в Україні можуть використовуватися п'ять методів оцінки списання виробничих запасів:

- ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів;
- середньозваженої собівартості;
- собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО);
- нормативних затрат;
- ціна продажу [3].

Розглянемо ці методи більш детально.

Метод ідентифікованої собівартості передбачає ведення окремого обліку за кожним видом запасів і списання їх за фактичною собівартістю, яка склалася на момент придбання. Відповідно до П(С)БО 9 за цим методом оцінюються запаси, які відпускаються, та послуги, що виконуються для спеціальних замовлень і проектів, а також запаси, які не замінюють одне одного.

За методом середньозваженої собівартості при різних цінах на запаси визначається середня ціна, за якою потім списується собівартість запасів. Так, оцінка за середньозваженою собівартістю проводиться щодо кожної

одиниці запасів діленням сумарної вартості залишку таких запасів на початок звітного місяця і вартості одержаних у звітному місяці запасів. Цей метод особливо популярний у бухгалтерській вітчизняній практиці.

Метод ФІФО грунтується на припущенні, що запаси використовуються у тій послідовності, у якій вони надходили до підприємства, тобто запаси, які першими відпускаються у виробництво або на інше вибуття, оцінюються за собівартістю перших за часом надходження запасів [4].

Оцінка за нормативними затратами полягає в застосуванні норм витрат на одиницю продукції, які встановлено підприємством з урахування нормальних рівнів використання запасів, праці, виробничих потужностей і діючих цін. Тому для використання цього методу підприємству потрібні норми витрачання запасів на одиницю продукції.

Оцінка за цінами продажу характерна для підприємств роздрібної торгівлі і грунтується на застосуванні середнього проценту торгової націнки товарів (п. 22 П(С)БО 9). Вона може застосовуватися підприємствами, які мають значну і змінну номенклатуру товарів із приблизно однаковим рівнем торгової націнки. При цьому сума торгової націнки на реалізовані товари розраховується як добуток продажної вартості реалізованих товарів і середнього відсотка торгової націнки, який визначається за допомогою ділення суми залишку торгових націнок на початок звітного місяця і торгових націнок у продажній вартості отриманих у звітному місяці товарів на суму продажної вартості залишку товарів на початок звітного місяця та продажної вартості одержаних у звітному місяці товарів.

Незважаючи на те, що на цей момент існує достатньо методів вибуття запасів, Лишиленко О. В. [5] запропонував ще 2 методи: ЧІФО – (cheapest – in – first – out) тобто «найнижча ціна в – перший із» та ЕІФО – (expensive – in – first – out), тобто «найвища ціна в – перший із», висловлюючи думку, що використання на практиці лише зазначених методів оцінки вибуття виробничих запасів у системі управлінського обліку не повною мірою забезпечує керівництво підприємств необхідною інформацією в системі оптимізації ціноутворення на власну продукцію, роботи і послуги, та визначення точки беззбитковості.

Зміст методу ЧІФО розкриває його переклад із англійської – (cheapest – in – first – out) тобто «найнижча ціна в – перший із». Оцінка вибуття запасів за методом ЧІФО базується на припущенні, що першими відпускаються запаси з найнижчою ціною (продажу та іншому вибутті).

Перевагою цього методу над попередніми методами списання виробничих запасів є те, що використання того чи іншого методу передбачає автоматичний розподіл вартості спожитих виробничих запасів на різні види створюваної окремими підрозділами підприємства продукції без урахування конкурентоздатності тієї чи іншої продукції на ринку. Цей метод надає можливість вкрай мінімізувати вартість використаних виробничих запасів у собівартості окремої продукції за рахунок віднесення виробничих запасів із більшою закупівельною ціною до собівартості продукції, яка має більш вигідне становище із реалізацією на ринку [5].

Отже, в умовах нестабільної економічної ситуації в Україні необхідно чітко проводити аналіз методів вибуття запасів на підприємстві, враховуючи їх позитивні і негативні результати, обирати той метод, який найбільш доцільно використовувати залежно від необмежної кількості зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на результати діяльності підприємства. Не слід забувати, що найголовнішим фактором під час вибору методу вибуття запасів є різновид і характер діяльності господарюючого суб'єкта.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тютлікова В. В.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф., Горецька Л. Л. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах : навч. посіб. Житомир : Рута, 2002. 544 с. **2.** Голов С. Ф., Костюченко В. М. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами : практ. посіб. Київ : Лібра, 2004. 880 с. **3.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **4.** Лумпов Н. А. Исследование методов оценки стоимости запасов. *Финансовый менеджмент.* 2004. № 3. С. 19–41. **5.** Лишиленко О. В. Напрямки покращення методів оцінки списання виробничих запасів в системі аналізу беззбитковості виробництва продукції аграрних підприємств. URL: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/7_l%20i%20sh%20i%20l%20e%20n%20k%20o.doc.htm.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 339.3 (477)

Соловйова М. М.

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

Анотація. *Розглянуто основні положення аналізу сучасного стану торговельної галузі України. Проаналізовано фінансово-економічні показники діяльності торгівельних підприємств України. Досліджено структуру оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі. Наведено товарну структуру оптового та роздрібного товарообороту підприємств торгівлі.*

Ключові слова: *торговельна галузь, фінансові ресурси, оптова торгівля, роздрібна торгівля, товарооборот підприємств.*

Аннотация. *Рассмотрены основные положения анализа современного состояния торговой отрасли Украины. Проанализированы финансово-экономические показатели деятельности торговых предприятий Украины. Исследована структура оптового товарооборота предприятий оптовой торговли. Приведена товарная структура оптового и розничного товарооборота предприятий торговли.*

Ключевые слова: *торговая отрасль, финансовые ресурсы, оптовая торговля, розничная торговля, товарооборот предприятий.*

Annotation. *The main provisions of the analysis of the current state of the Ukrainian trade sector are considered. The financial-economic indicators of activity of trade enterprises of Ukraine are analyzed. The structure of the wholesale trade turnover of wholesale trade enterprises is investigated. The commodity structure of wholesale and retail trade turnover of trade enterprises is presented.*

Keywords: *trade, financial resources, wholesale trade, retail trade, commodity turnover of enterprises.*

У ринкових умовах господарювання оцінювання галузі посідає особливо важливе значення. Аналіз торговельної галузі надає можливість зробити висновки щодо забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, ефективності їх використання. Фінансовий стан підприємств України відображає спроможність підприємств фінансувати свою діяльність.

Питанню аналізу торговельної галузі України присвячено багато наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених, а саме: І. Бержаніра [1], Л. Вдовенка [2], Г. Кірейцева [3], В. Мец [4] та ін.

Метою статті є аналіз торговельної галузі України та вивчення тенденцій зміни економічних показників діяльності підприємств України.

Торгівля є найбільш розвиненою бюджетоутворюючою сферою та може виступати регулятором різних галузей та економіки держави в цілому. В сучасному світі важливу роль у сфері обігу товарів, в тому числі й харчової промисловості, відіграє оптова та роздрібна торгівля підприємств. Якщо оптові підприємства виступають як посередники між харчовою промисловістю та роздрібною торгівлею, то роздрібними підприємствами є ті, що надають споживачам можливість придбати товар за умови свободи вибору серед широкого асортименту з мінімальними витратами часу.

Насамперед, розглядаючи сферу торгівлі в цілому, це є своєрідний засіб забезпечити збільшення зайнятості населення країни та підвищити прибутковість цієї галузі через заздалегідь розроблену стратегію розвитку України.

Система оптової торгівлі, що була в минулому та яка є зараз, дуже відрізняється. Насамперед, це пов'язано з тим, що з кожним роком зменшується кількість торговельних підприємств, зростає інфляція, відбувається знецінення власних обігових коштів через гіперінфляцію або взагалі повна їх втрата через постійну збитковість підприємства. Але завдяки вдосконаленню системи управління та виконанню стратегії розвитку країни ситуація на підприємствах змінилась в позитивну сторону, що вплинуло на зростання оптового товарообігу підприємств України (рис. 1).

Розглядаючи структуру оптового товарообігу підприємств оптової торгівлі України, зображеної на рис. 1, можна помітити різні тенденції. Наприклад, протягом 2005–2008 рр. спостерігається поступове збільшення оптового товарообігу – від 492506,2 млн грн до 998578,2 млн грн, тобто на 102,75 %.

© Соловйова М. М., 2019

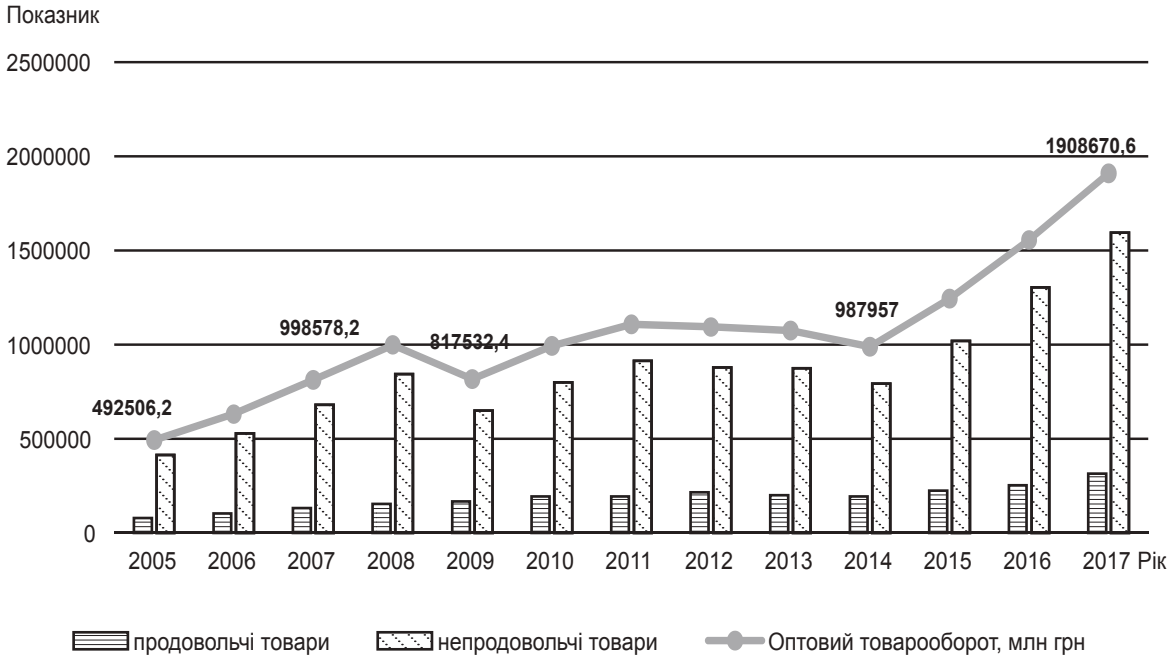


Рис. 1. **Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі протягом 2005–2017 рр.**

У 2008 році товарообіг різко зменшується на 18,13 % та у 2014 році він майже наздоганяє рівень 2008 року та становить 987957 млн грн. Період 2014–2017 рр. характеризується збільшенням оптового товарообігу до 1908670,6 млн грн, тобто на 93,19 %.

Аналізуючи структуру оптового товарообігу, найбільша його частка (приблизно 85 %) належить до непродовольчих товарів, попит на які має нестабільний характер. Щодо продовольчих товарів – попит на цю категорію товарів стабільний, а частка серед всього оптового товарообігу складає приблизно 15 %.

Таким чином, оптовий товарообіг країни змінюється хвилеподібно, що пов'язано зі значною перевагою в структурі непродовольчої групи товарів, а також з кризовими явищами в усіх галузях економіки України.

На рис. 2 наведено діаграму кількості магазинів підприємств роздрібної торгівлі, основним видом економічної діяльності є продаж переважно продуктів харчування, напоїв і тютюнових виробів у спеціалізованих магазинах на 1 січня 2018 року.

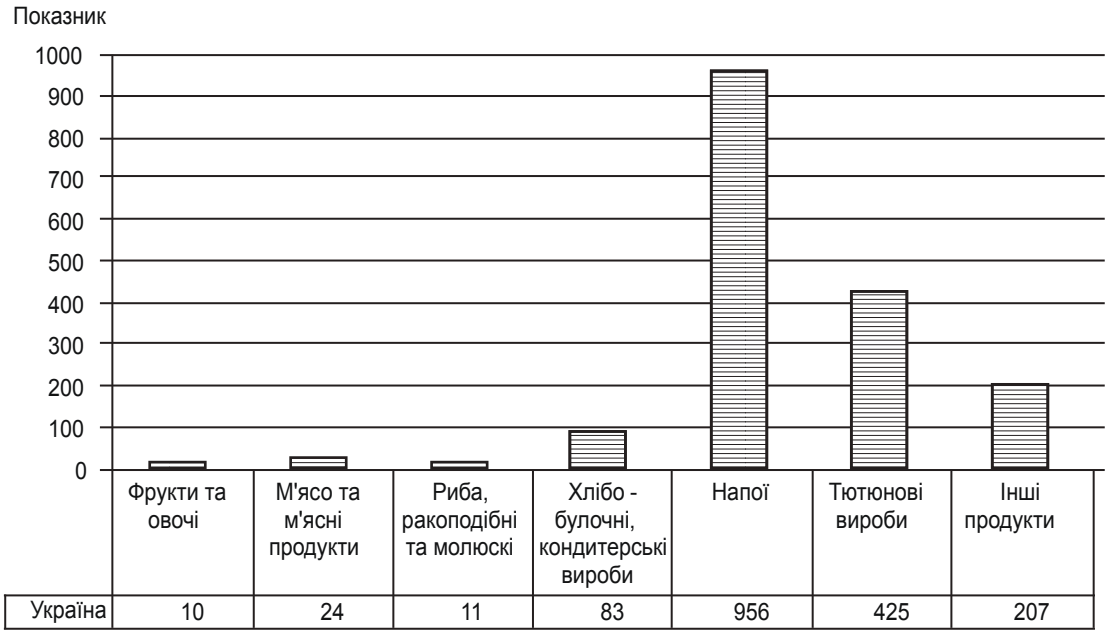


Рис. 2. **Кількість підприємств, займаних переважно продажем продуктів харчування станом на 01.01.2018 р.**

Згідно з рис. 2 найбільша кількість спеціалізованих магазинів роздрібної торгівлі в Україні кваліфікується на напоях і тютюнових виробах – 956 одиниць та 425 одиниць відповідно. Менше за все в Україні спеціалізованих магазинів з продажу фруктів та овочів і риби, ракоподібних і молюсків. Це пояснюється тим, що відкривати спеціалізований магазин фруктів та овочів й риби та молюсків є неприбутковою справою через постійне оновлення товару та високі закупівельні ціни, а також через велику конкурентоспроможність.

Товарну структуру оптового товарообороту підприємства оптової торгівлі за 9 місяців 2019 р. наведену на рис. 3.

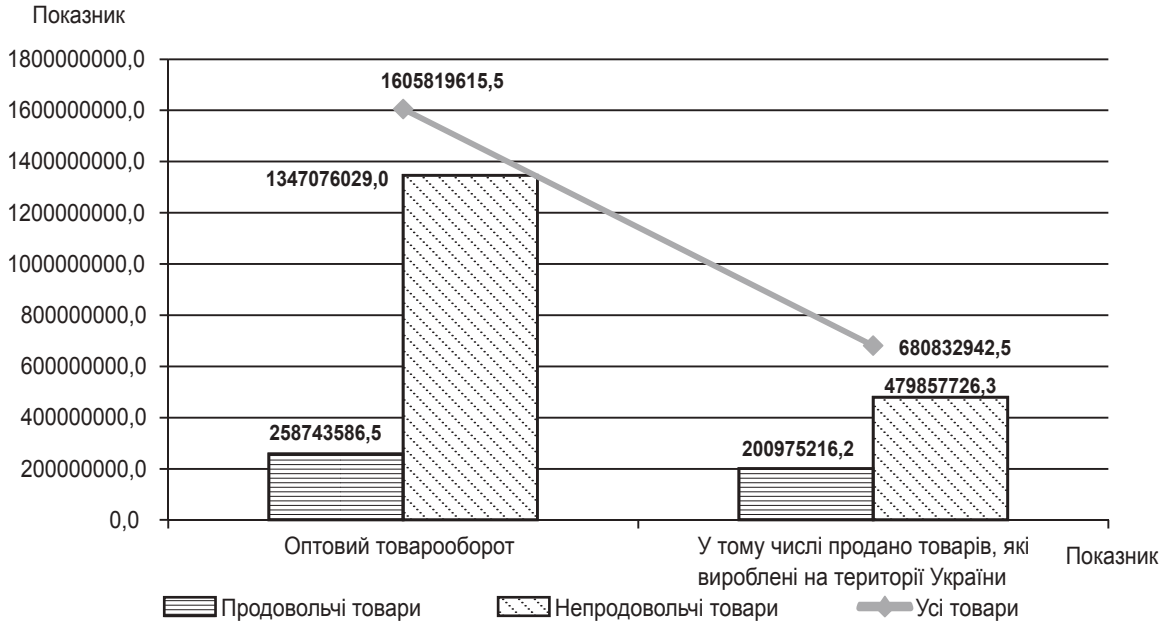


Рис. 3. **Товарна структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі за 9 місяців 2019 р.**

Згідно з рис. 3 оптовими підприємствами більш за все реалізуються непродовольчі товари – 83,89 % від загального оптового товарообороту підприємств та 70,48 %, якщо розглядати продані товари, що були вироблені на території України. Продовольчі товари не стільки користуються попитом, як непродовольчі, – від загальної кількості оптового товарообігу підприємства складає лише 16,11 % та 29,52 % від проданих товарів, що були вироблені на території держави. Загалом весь оптовий товарообіг підприємства оптової торгівлі склав 1605819615,5 тис. грн.

Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі за 9 місяців 2019 р. наведена на рис. 4.

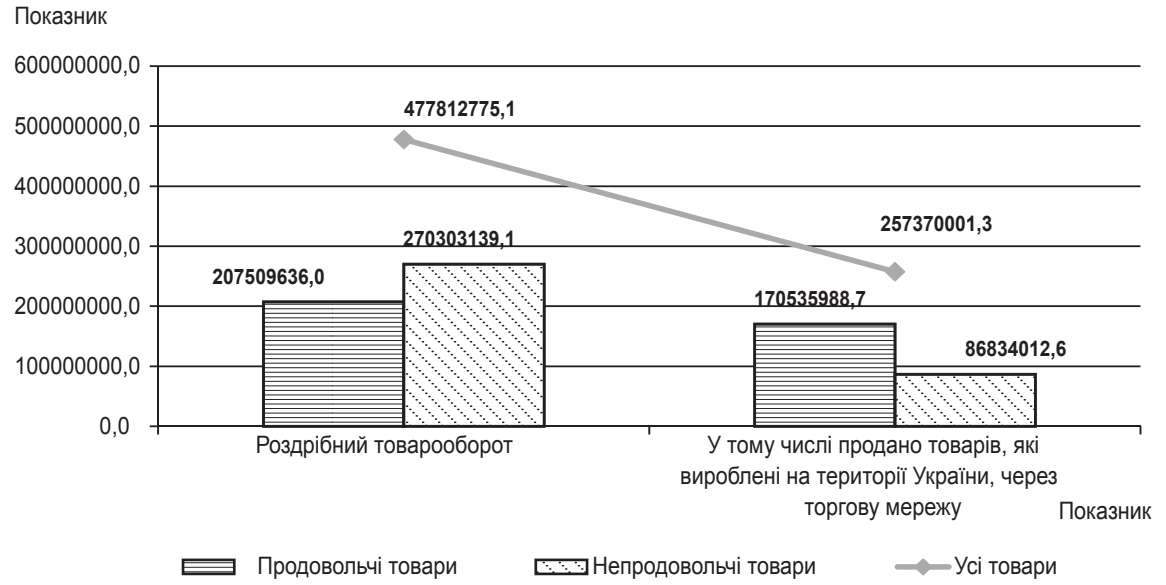


Рис. 4. **Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі за 9 місяців 2019 р.**

Згідно до рис. 4, роздрібними підприємствами більш за все реалізуються непродовольчі товари – 56,57% від загального роздрібного товарообороту підприємств та 60,26%, якщо розглядати продані товари, що були вироблені на території України. Продовольчі товари також користуються попитом як непродовольчі – від загальної кількості роздрібного товарообігу підприємства складає 43,43% та 39,74% від проданих товарів, що біли вироблені на території держави.

Таким чином, період 2014-2017 рр. характеризується збільшенням оптового товарообігу на 93,19%, що пов'язано зі значною перевагою в структурі непродовольчої групи товарів, а також з кризовими явищами в усіх галузях економіки України. Найбільша кількість спеціалізованих магазинів роздрібної торгівлі в Україні кваліфікується на напоях та тютюнових виробах. Менше за все в Україні спеціалізованих магазинів з продажу фруктів та овочів й риби, ракоподібних і молюсків. Аналізуючи товарну структуру, оптовими підприємствами переважно реалізуються непродовольчі товари, а роздрібними підприємствами переважно реалізуються непродовольчі товари.

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

Література: 1. Бержанір І. А. Аналіз ліквідності як важливий етап оцінки фінансового стану підприємств. *Фінанси*. 2014. №1 (20). С. 45–47. **2.** Вдовенко Л. Платоспроможність підприємств: сутність та методика розрахунку показників. *Економічний аналіз.* 2012. Т. 10 (2). С. 27–29. **3.** Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент. Житомир : ЖІТІ, 2014. 440 с. **4.** Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства. Київ : Алерта, 2012. 342 с. **5.** Фінансова звітність ТОВ «Таврія-В» // Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: https://smida.gov.ua/db/participant/19202597.

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ, АУДИТУ, ОГЛЯДУ, ІНШОГО НАДАННЯ ВПЕВНЕНОСТІ ТА СУПУТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

УДК 657.6

Соловйова Г. А.

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

Анотація. *Розглянуто проблематику використання Міжнародних стандартів контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг в Україні та надано рекомендації щодо вирішення проблем. Проаналізовано діяльність Аудиторської палати України.*

Ключові слова: *аудит, міжнародні стандарти, фінансова звітність, контроль, супутні послуги.*

Аннотация. *Рассмотрена проблематика использования Международных стандартов контроля качества, аудита, обзора, другого предоставления уверенности и сопутствующих услуг в Украине, и предоставлены рекомендации по решению проблем. Проанализирована деятельность Аудиторской палаты Украины.*

Ключевые слова: *аудит, международные стандарты, финансовая отчетность, контроль, сопутствующие услуги.*

Annotation. *The article discusses the use of international standards for quality control, audit, review, other assurance and related services in Ukraine, and provides recommendations for problem solving. The activity of the Audit Chamber of Ukraine is analyzed.*

© Соловйова Г. А., 2019

Keywords: *audit, international standards, financial reporting, control, related services.*

В умовах сьогодення Україна знаходиться на новому етапі реформування аудиторської діяльності. Перші кроки до Європейської інтегрованої співпраці країна започаткувала у 2014 році підписанням «Угоди про асоціацію». Згідно з цією угодою країна є повноцінним членом Євросоюзу, віддаючи свої вподобання Міжнародним стандартам контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг (далі – МСА). Проте при проведенні незалежного аудиту національні особливості кожної країни, не завжди забезпечують високу ефективність аудиторській діяльності.

Аудиторська Палата України керує аудиторськими перевірками, веде реєстрацію аудиторів та аудиторських фірм, здійснює навчання і сертифікує аудиторів, узагальнює інформацію про застосування МСА тощо.

Проте необхідно зробити наголос що, на цей час актуальною проблемою є саме впровадження МСА, якими користуються багато зарубіжних країн з розвиненою економікою до національного середовища, а Україна використовує МСА з затримкою у часі, бо переклад їх затримує процес вчасного впровадження нових МСА, які діють у інших державах з їх публікації.

Питання стосовно Міжнародних стандартів аудиту розглядали такі вчені, як М. Гедз, О. Полянчук, П. Кулишов, І. Пожарицька й ін., проте досі недостатньо розробленим є питання про ведення аудиту по Міжнародним стандартам.

Метою дослідження є аналіз використання Міжнародних стандартів аудиту в Україні. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: виявити сферу застосування МСА; визначити мету аудиту; розглянути пункти МСА, МСА 200, 210, 220, 230, 240, 320, 450, 530, 720.

Міжнародні стандарти аудиту – це документи, що формулюють єдині, базові, загальні вимоги до діяльності аудитора, при дотриманні яких забезпечується відповідний рівень якості аудиту і супутніх цьому послуг [1–3].

МСА стосуються загальної відповідальності незалежного аудитора під час проведення аудиту фінансової звітності відповідно до МСА. Зокрема, він встановлює загальні цілі незалежного аудитора та пояснює характер і обсяг аудиту, призначеного для надання можливості незалежному аудитору досягнути цих цілей. Цей Стандарт також пояснює сферу застосування, статус і структуру МСА, а також містить вимоги, що встановлюють загальну відповідальність незалежного аудитора, застосовну в усіх аудитах, у тому числі зобов'язання дотримуватися вимог МСА. Незалежний аудитор тут і далі іменується аудитором.

У разі потреби їх слід адаптувати відповідно до обставин, якщо вони застосовуються до аудитів іншої історичної фінансової інформації. Отже, у тому разі, якщо аудитор може вважати положення цього МСА корисними за таких обставин, саме його відповідальністю є забезпечення дотримання всіх доречних правових, нормативних або професійних зобов'язань [4; 5].

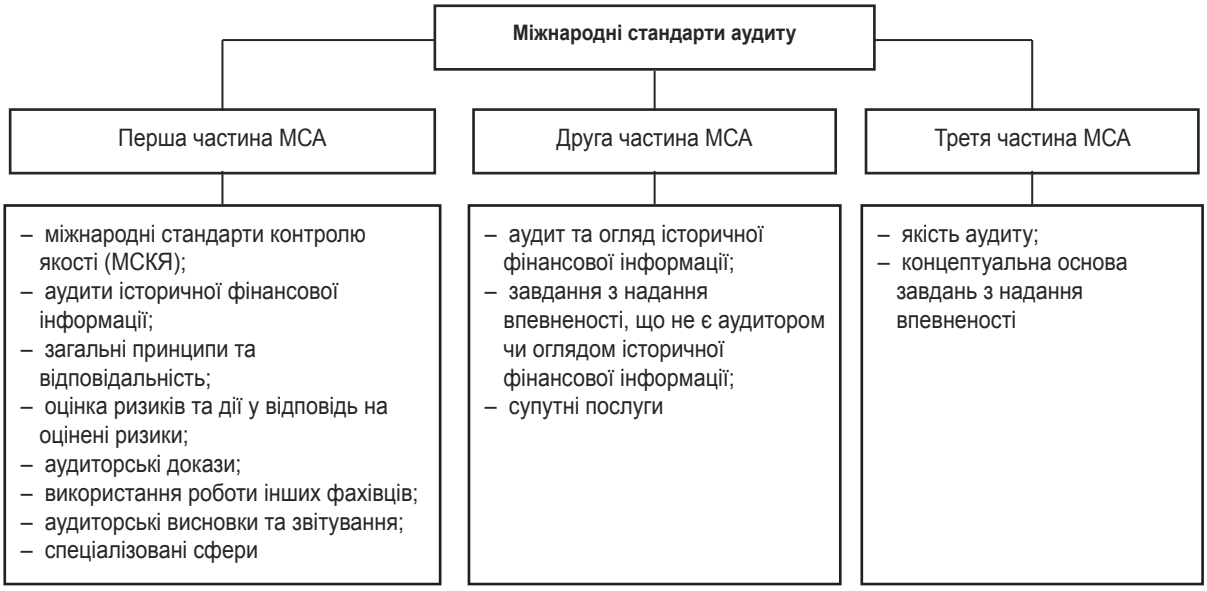


Рис. 1. **Структура МСА**

Джерело: узагальнено автором

Аудит важливий аспект на кожному підприємстві, в організації та установі. На сьогодні аудиторські перевірки проводяться згідно з МСА, що дає можливість проводити перевірки майже однаково у різних країнах, це дуже

важливо для транснаціональних корпорацій, у яких філіали розкидані у всьому світі. У табл. 1 наведено структуру МСА та сферуа їх застосування, на рис. 2 наведені проблеми МСА в Україні [6].

Таблиця 1

Структура та характеристика МСА

Номер	Назва	Сфера застосування
200	Загальні цілі незалежного аудитора та проведення аудиту відповідно до МСА	Цей стандарт стосується загальної відповідальності незалежного аудитора під час проведення аудиту фінансової звітності. Містить вимоги, що встановлюють загальну відповідальність незалежного аудитора
210	Узгодження умов завдань з аудиту	МСА розглядає відповідальність аудитора під час узгодження умов завдання з аудиту з управлінським персоналом і за потреби з тими, кого наділено найвищими повноваженнями
220	Контроль якості аудиту фінансової звітності	МСА розглядає особливу відповідальність аудитора стосовно процедур із контролю якості аудиту фінансової звітності. Він також розглядає, де це доречно, відповідальність особи, що здійснює перевірку контролю якості завдання
230	Аудиторська документація	Розглядає конкретну відповідальність аудитора за складання аудиторської документації для аудиту фінансової звітності
240	Відповідальність аудитора, стосується шахрайства, при аудиті фінансової звітності	Відповідальність аудитора, що стосується шахрайства, при аудиті фінансової звітності
320	Суттєвість при плануванні та проведенні аудиту	Відповідальність аудитора за застосування концепції суттєвості під час планування та проведення аудиту фінансової звітності
450	Оцінювання викривлень, виявлених під час аудиту	Відповідальність аудитора за оцінку впливу виявлених викривлень на сам аудит і впливу невиправлених викривлень, якщо такі є, на фінансову звітність
530	Аудиторська вибірка	Застосовується в тому разі, якщо аудитор вирішив використовувати вибірку під час виконання аудиторських процедур. Розглядає використання аудитором статистичної та нестатистичної вибірки при розробці й відборі аудиторської вибірки, виконанні тестів
720	Відповідальність аудитора щодо іншої інформації	Вимагає від аудитора ознайомлення та розгляд іншої інформації, оскільки інша інформація, яка суттєво не відповідає фінансовій звітності або знанням аудитора, отриманим під час аудиту, може свідчити, фінансової звітності

У табл. 1 наведено зміст різних пунктів МСА, але треба ще розглянути проблеми та їх вирішення, що наведено на рис. 2.

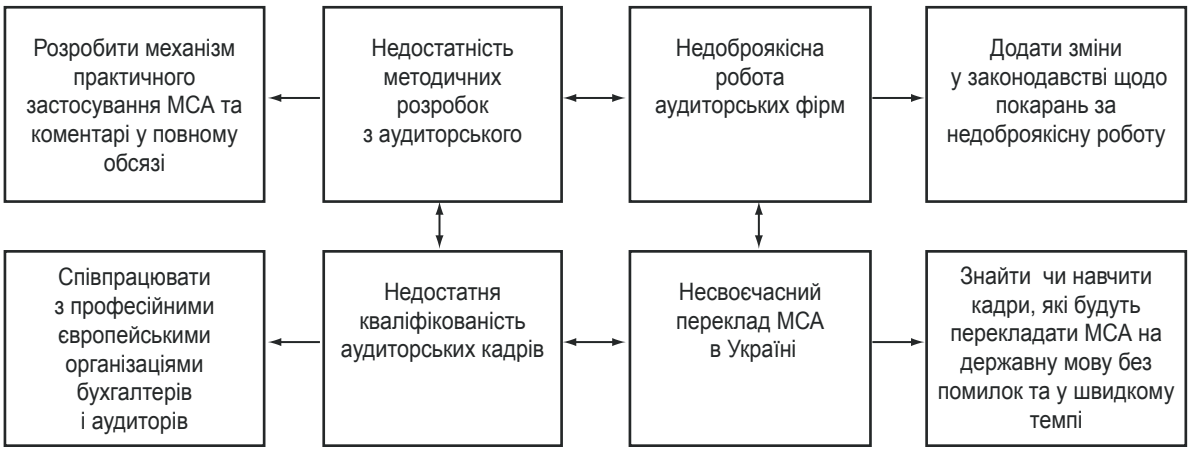


Рис. 2. **Проблеми МСА і їх вирішення**

Таким чином, МСА є важливим вкладом до аудиторської діяльності. Удосконалення системи аудиту завжди матиме позитивний вплив на економічний стан країни. Вдосконалення призведуть до зменшення шахрайства, махінацій та помилок у фінансовій звітності, з'явиться можливість збільшити контроль за сплатою податків, виявляти приховані результати підприємств. За допомогою вдосконалення зросте довіра суспільства до аудиторських

перевірок, і аудит покаже правдивий стан справ у суб'єктів господарювання. Люди зможуть бачити прозору та надійну економіку країни, тому розвиток аудиту залежить від перебудови аудиторської діяльності на цей час.

Науковий керівник – канд. екон. наук, старший викладач Шевченко І. О.

Література: 1. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 № 2258 VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19. **2.** Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. URL: https://www.apu.net.ua/attachments/article/1151/2017_часть1.pdf. **3.** Гедз М. Й. Виклики та перспективи розвитку аудиту в Україні. URL: https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1503/15gmjvtp.pdf. **4.** Подолянчук О. А. Процедури одержання аудиторських доказів. *Економічний часопис-XXI.* 2014. № 1 (2). С. 60–63. **5.** Кулішов П. Аудит фінансової звітності – системний підхід // Консультант. 2009. № 13. URL: http://www.rosinteraudit.ru/our_articles.html. **6.** Пожарицька І. М. Професійне судження у кон¬тексті стандартів аудиту. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки».* 2013. № 4 (70). С. 454–459.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АУДИТУ БАЛАНСУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.36/.37

Сохраніч А. С.

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

Анотація. *Розглянуто сутність поняття аудиту, проаналізовано його типи. Визначено завдання аудиту, умови та необхідність його застосування вітчизняними підприємствами. Розглянуто нормативні документи про бухгалтерські звіти та баланси. Описано алгоритм проведення аудиту підприємства та визначено його мету.*

Ключові слова: *аудит, бухгалтерський баланс, аудиторська перевірка, фінансова звітність, фінансові результати.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия аудита, проанализированы его типы. Определены задачи аудита, условия и необходимость его применения отечественными предприятиями. Рассмотрены нормативные документы по бухгалтерским отчетам и остаткам. Описан алгоритм аудита предприятия, и определена его цель.*

Ключевые слова: *аудит, бухгалтерский учет, баланс, аудит, финансовая отчетность, финансовые результаты.*

Annotation. *The essence of audit concept is considered, its types are analyzed. The tasks of audit, conditions and necessary application of the domestic enterprises are determined. Considered Normativei Documents on accounting reports and balances. The algorithm of audit of the enterprise is described and its goal is defined.*

Keywords: *audit, accounting, balance, audit, financial reporting, financial results.*

Бухгалтерський баланс є одним з головних джерел під час проведення аудиту фінансового стану підприємства. Аудит за своєю специфікою є незалежним, проте існують випадки обов'язкового. У цьому дослідженні розглянемо перелічені обов'язки аудиту бухгалтерського балансу підприємства. Особливість обліку і аудиту бух-

© Сохраніч А. С., 2019

галтерського балансу підприємства полягає в обов'язковому характері для акціонерних товариств, підприємств з залученням іноземних інвестицій, товариства з обмеженою відповідальністю. Керівництво підприємства намагається так надати інформацію, щоб результати діяльності виглядали найпривабливіше для інвесторів і кредиторів. Тому фінансова звітність часто містити помилки, шахрайство, завищений фінансовий результат або вартість активів. За цих умов актуальності набуває тема дослідження фінансової звітності, а саме теоретичні засади аудиту бухгалтерського балансу підприємства.

Питанню теоретичних засад аудиту бухгалтерського балансу підприємства присвячено багато праць, проте особливу увагу приділено у працях таких вітчизняних учених, як Задорожний З. В., Вознюк Г. Л., Пилипенко І. І., Рудницький В. С., Усач Б. Ф., Шевчук В. О.

Проте існує плутанина у теоретичному визначенні теми дослідження тому доцільним є розгляд основних теоретичних засад аудиту бухгалтерського балансу.

Мета статті полягає у розгляді теоретичних засад аудиту балансу підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити поняття «аудит», «бухгалтерський баланс»;
- розглянути нормативні документи про бухгалтерські звіти і баланс;
- визначити завдання і мету аудиту фінансової звітності.

Бухгалтерський баланс підприємства є основним звітом про фінансово-господарську діяльність підприємства, а термін «аудит» відповідно до закону України «Про аудит фінансової звітності і аудиторську діяльність» – це незалежна перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої обліково-звітної інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності звітності, обліку, їх повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам [1].

У цьому дослідженні звертається увага саме на аудит фінансової звітності. Аудит фінансової звітності проводиться для того, щоб визначити, чи дотримано під час складання фінансової звітності в цілому спеціально встановлені критерії. Цими критеріями звичайно є загальноприйняті принципи бухгалтерського обліку.

Проводячи аудит фінансової звітності, з самого початку припускають, що ця звітність використовуватиметься різними групами людей і для різних цілей [2].

Достовірність звітності і своєчасність її подання відповідним органам перевіряється аудитором на підставі нормативних документів про бухгалтерські звіти і баланси (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Нормативні документи про бухгалтерські звіти та баланси

№	Нормативний документ	Зміст
1	Закон України «Про бухгалтерську звітність»	Визначає правові основи аудиту фінансової звітності, здійснення аудиторської діяльності в Україні і регулює відносини, що виникають при їх здійсненні
2	Порядок представлення фінансової звітності. Затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 28.02.2000 № 419	Затверджує Порядок подання фінансової звітності. Надає Міністерству фінансів, Державній казначейській службі та їх територіальним органам право у разі неподання міністерствами, іншими центральними та місцевими органами виконавчої влади фінансової звітності припиняти перерахування коштів з бюджетів та (або) оплату рахунків з повідомленням керівників зазначених органів
3	Роз'яснення Міністерства фінансів України від 09.03.2000 р. «Щодо реформування бухгалтерського обліку»	Реформування системи бухобліку є складовою частиною заходів, орієнтованих на впровадження економічних відносин ринкового спрямування
4	Наказ Міністерства фінансів України від 24.02.2000 № 37 «Питання складання звітності»	Представлений порядковий аналіз заповнення таких форм звітності для підприємств, які керуються національними стандартами бухгалтерського обліку.
5	Положення (стандарти) бухгалтерського обліку: 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»; 2 «Баланс»; 3 «Звіт про фінансові результати»; 4 «Звіт про рух коштів»; 5 «Звіт про власний капітал»; 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах»	Положенням (стандартом) визначаються зміст і форма звіту про рух грошових коштів та загальні вимоги до розкриття його статей. Норми цього Положення (стандарту) стосуються звітів про рух грошових коштів підприємств, організацій та інших юридичних осіб. Особливості складання консолідованого звіту про рух грошових коштів визначаються окремим Положенням (стандартом)

Як видно з табл. 1, достовірність звітності і своєчасність її подання відповідним органам перевіряється аудитором на підставі нормативних документів про бухгалтерські звіти і баланси. При цьому аудитор перевіряє графіки подання звітності, пояснювальної записки і річного звіту, а також те, як на підприємстві виконуються зауваження податкових служб, пропозиції і рішення фінансових органів, банків щодо поточної і періодичної звітності, зокрема, з'ясовує, чи внесені корективи до балансу, зроблені при затвердженні звіту за минулий рік. Установлюється реальність балансу, повнота і своєчасність проведення інвентаризації всіх товарно-матеріальних цінностей і розрахунків, дебіторської і кредиторської заборгованості, правильність відображення фінансових результатів. Перевіряючи звітність, аудитор визначає повноту і взаємозв'язок звітних форм поточної і річної бухгалтерської та статистичної звітності. Одночасно з'ясовує, як на підприємстві здійснюються аналіз і затвердження звітності структурних підрозділів, чи обговорюється поточна і річна звітність на виробничо-технічних нарадах, зборах засновників та акціонерів, наявність протоколів про затвердження звітності і розподіл прибутків, як виконуються рішення цих нарад, зборів [4].

Аудитор вивчає всі зауваження щодо поточної і річної звітності, які надходять на підприємство від місцевих фінансових органів, податкових служб, з'ясовує, що зроблено керівником підприємства для усунення недоліків і поліпшення фінансово-господарської діяльності.

Аудитори збирають свідчення для того, щоб оцінити, чи об'єктивно складена фінансова звітність, а також для надання відповідного аудиторського висновку.

Метою перевірки фінансової звітності незалежним аудитором є висловлення думки про рівень об'єктивності, за яким звітність характеризує фінансовий стан, результати діяльності, а також рух коштів відповідно до загальноприйнятих бухгалтерських принципів.

При проведенні аудиторської перевірки для зручності складають робочий документ – програму, в якій вказують мету аудиту, аудиторські процедури, документи, які при цьому використовуються, робляться примітки [5].

Після того як аудитор перевірив взаємну погодженість показників фінансової звітності підприємства за рік, який контролюється, і виявив певні розбіжності, він разом з головним бухгалтером підприємства встановлює їх причини. У разі потреби до звітності керівництвом підприємства вносяться необхідні корективи. Переконавшись у достовірності фінансової звітності, яка складена за даними бухгалтерського обліку, підтвердженого первинною документацією про господарську діяльність підприємства, аудитор має підстави підтвердити правильність її складання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, старший викладач Шевченко І. О.

Література: 1. Про аудит фінансової звітності і аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 № 2258-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3125-12. **2.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **3.** Аудит. Методика документування / за заг. І. І. Пилипенка. Київ : Інформ.-видав. центр Держкомстату України. - 2003. 457 с. **4.** Шевчук В. О., Вознюк Г. Л., Усач Б. Ф. Аудит, методика і організація : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2007. 452 с. **5.** Бухгалтерский учет, анализ и аудит : учеб. пособие / под. ред. С. Я. Задорожный. Минск : Вышэйшая школа, 2007. 527 с.

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ

УДК 657:341

Сусла О. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сучасні технології бухгалтерського обліку біологічних активів на сільськогосподарських підприємствах. Розроблено пропозиції з удосконалення методичних підходів до обліку біологічних активів на сільськогосподарських підприємствах.*

Ключові слова: *біологічні активи, сільськогосподарське підприємство, довгострокові біологічні активи, поточні біологічні активи, додаткові біологічні активи, оцінка біологічних активів.*

Аннотация. *Рассмотрены современные технологии бухгалтерского учета биологических активов на сельскохозяйственных предприятиях. Разработаны предложения по совершенствованию методических подходов к учету биологических активов на сельскохозяйственных предприятиях.*

Ключевые слова: *биологические активы, сельскохозяйственное предприятие, долгосрочные биологические активы, текущие биологические активы, дополнительные биологические активы, оценка биологических активов.*

Annotation. *Modern technologies of biological assets accounting on farms have been researched. Suggestions for improvement of methodological approaches to the accounting of biological assets on farms have been made.*

Keywords: *biological assets, agricultural enterprise, long-term biological assets, current biological assets, additional biological assets, valuation of biological assets.*

На шляху України до становлення конкурентоспроможної та стабільної національної економіки розвиток сільськогосподарського виробництва є стратегічним завданням державної політики. Результативний і стабільний розвиток аграрного сектора неможливий без удосконалення технологій бухгалтерського обліку біологічних активів, який сприяє отриманню необхідної інформації керівниками, власниками, державними органами й інвесторами.

Біологічні активи є джерелом сільськогосподарської продукції рослинництва і тваринництва. Зважаючи на необхідність залучення значних фінансових ресурсів для створення таких активів, велику роль в управлінні діяльністю сільськогосподарського підприємства відіграє бухгалтерський облік. Він надає оперативну інформацію про формування, рух та якісні перетворення біологічних активів протягом усіх стадій виробничого процесу, а також вигоди від використання таких активів. Саме від технологій обліку витрат на створення біологічних активів та результатів діяльності залежить результативність прийнятих управлінських рішень і залучення інвестицій.

Вагомий внесок у дослідження питань обліку біологічних активів зробили такі вчені, як: Жук В., Клименко О., Перевозник Н., Богданюк О., Кучеренко Т., Харитонова А., Гончаренко Н., Замула І. [1–5].

Біологічний актив – тварина або рослина, що в процесі біологічних перетворень здатна давати сільськогосподарську продукцію та/або додаткові біологічні активи, а також приносити в інший спосіб економічні вигоди [1]. Саме так трактується ця категорія згідно з П(С)БО 30 «Біологічні активи» введеним 1 січня 2007 року, і відповідно до якого відокремлено групу біологічних активів як окремого об'єкта бухгалтерського обліку.

У літературі з бухгалтерського обліку не існує єдиного визначення терміну «біологічні активи». Тому для більш чіткого розуміння економічної та обліково-аналітичної сутності категорії «біологічні активи» слід розглянути трактування цього терміна різними авторами (табл. 1). Спільним є те, що метою використання та утримання їх на підприємстві є отримання економічної вигоди.

В обліку виділяють довгострокові та незрілі (поточні) біологічні активи рослинництва, тваринництва. До довгострокових біологічних активів відносять біологічні активи, здатні давати сільськогосподарську продукцію та додаткові біологічні активи, приносити в інший спосіб економічні вигоди протягом періоду, що перевищує 12 місяців (багаторічні насадження, доросла робоча худоба, продуктивна худоба).

Облік довгострокових біологічних активів здійснюється за рахунком 16 «Довгострокові біологічні активи». Для обліку довгострокових біологічних активів рослинництва використовують субрахунки 161 «Довгострокові біологічні активи рослинництва, які оцінені за справедливою вартістю», 162 «Довгострокові біологічні активи рослин-

© Сусла О. В., 2019

ництва які оцінені за первісною вартістю» за необхідності відкривають субрахунки другого порядку. Довгострокові біологічні активи тваринництва обліковуються на субрахунках 163 «Довгострокові біологічні активи тваринництва, які оцінені за справедливою вартістю», 164 «Довгострокові біологічні активи тваринництва, які оцінені за первісною вартістю». Довгострокові біологічні активи, як один з різновидів необоротних активів, амортизуються. Для узагальнення інформації про суму амортизації, нарахованої на довгострокові біологічні активи використовується субрахунок 134 «Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів» у кореспонденції з 16 рахунком. Кожному об'єкту повинен бути присвоєний інвентарний номер за винятком багаторічних насаджень.

Таблиця 1

Визначення терміна «біологічні активи» в економічній літературі

Автор	Визначення
Жук В. М.	Біологічні активи – живі організми (рослини, тварини), які вирощуються підприємством з метою отримання сільськогосподарської продукції або утримуються ним з метою отримання інших вигід [2, с. 385]
Клименко О. П.	Біологічні активи – це біологічні ресурси, достовірно оцінені та контрольовані підприємством, які в процесі біологічних перетворень здатні давати сільськогосподарську продукцію та/або додаткові біологічні активи, а також приносити в інший спосіб економічні вигоди [3, с. 54]
Перевозник Н. В.	Біологічний актив – живі рослини, тварини, а також інші біологічні ресурси контрольовані підприємством, які в процесі біологічних перетворень здатні давати сільськогосподарську продукцію та/або інші біологічні активи, а також приносити в іншій спосіб економічні вигоди [4, с. 118]
Богданюк О. В.	Біологічні активи це – природні ресурси які використовуються в сільському господарстві, контролюються підприємством, здатні до біологічної трансформації, результатом якої є отримання додаткових біологічних активів та біологічно повноцінної, екологічно безпечної продукції [5, с. 7]

Первісна вартість безплатно отриманих довгострокових біологічних активів дорівнює їх справедливій вартості з урахуванням витрат, пов'язаних з доведенням їх до стану придатності для використання. На справедливу вартість безоплатно отриманих довгострокових біологічних активів збільшується додатковий капітал.

Поточні біологічні активи здатні давати сільськогосподарську продукцію та додаткові біологічні активи, приносити в інший спосіб економічні вигоди протягом періоду, що не перевищує 12 місяців.

Рахунок 21 «Поточні біологічні активи» призначено для обліку й узагальнення інформації про наявність і рух поточних біологічних активів тваринництва, зокрема тварин, що перебувають на вирощуванні та відгодівлі, птиці, звірів, кролів, а також худоби, вибракуваної з основного стада й реалізованої без ставлення на відгодівлю, тварин, прийнятих від населення для реалізації.

Використання цих рахунків, по-перше, дає змогу відокремити процес виробництва у тваринництві від інвентарного обліку тварин, адже ці рахунки дають змогу накопичувати та систематизувати витрати на вирощування та відгодівлю тварин, стежити за зростанням їхньої живої маси. По-друге, вести облік наявного поголів'я, його живої маси, зміни їхньої вартості протягом звітного періоду.

Згідно з діючими нормативно-правовими активами поточні біологічні активи рослинництва визнаються і відображаються як незавершене виробництво. На дату балансу їх оприбутковують за дебетом рахунка 21 «Поточні біологічні активи» і кредитом рахунка 23 «Виробництво», а потім зворотним записом повертають у незавершене виробництво.

Облік запасів, що являються похідними від біологічних активів – додаткові біологічні активи та сільськогосподарська продукція обліковуються на рахунках 208 «Матеріали сільськогосподарського призначення» і 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» відповідно.

Облік сільськогосподарської продукції ведеться без урахування галузевої специфіки. Матеріали сільськогосподарського призначення, котрі згідно з П(С)БО 30 називаються додатковими біологічними активами, до них включають також активи небіологічного походження (хімічні засоби захисту рослин, мінеральні добрива). Облік таких активів доцільно розділити на такі субрахунки: 2081 «Матеріали сільськогосподарського призначення біологічного походження» і 2082 «Матеріали сільськогосподарського призначення небіологічного походження».

На думку більшості вчених, вихід продукції від сільськогосподарського виробництва під час первісного визнання потрібно обліковувати в дебеті рахунку 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» в кореспонденції з кредитом рахунку 23 «Виробництво». А. Харитонова виділяє залежно від того, як підприємство установлює, яка продукція братиме участь у подальшому виробництві, такі операції відображатимуться по дебету рахунків 16 або 21 з кредиту рахунку 27. Вона зазначає, що з рахунку 27 доцільніше списувати в дебет рахунку 208 «Матеріали сільськогосподарського призначення». Ця пропозиція допоможе значно знизити перевантаження обліку додатковими запасами.

Найбільш відкритим є питання щодо оцінки біологічних активів. Згідно з П(С)БО 30 «Біологічні активи» такі активи відображаються на дату балансу за справедливою вартістю з вирахуванням витрат на збут. Слід зазначити, що поточні біологічні активи, справедливу вартість яких на дату балансу визначити неможливо, відображаються у звітності за первісною вартістю. Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи» зазначено, що справедлива вартість біологічного активу ґрунтується на цінах активного ринку. За наявності кількох активних ринків біологічних активів і сільськогосподарської продукції їх оцінювання ґрунтується на даних того ринку, на якому підприємство планує продавати біологічні активи.

У разі відсутності активного ринку справедливу вартість визначають за альтернативними методами: виходячи з ринкових цін на подібні біологічні активи, скоригованих з урахуванням індивідуальних характеристик або ступеня завершеності біологічних перетворень активу, для якого визначається справедлива вартість; використовуючи додаткові показники, що характеризують рівень цін на біологічні активи.

Запропоновані методи оцінки у П(С)БО 30 на практиці приводять до складнощів у розрахунках, тому більш ефективною є методика оприбуткування біологічних активів за плановою вартістю з подальшим її коригуванням. Первісне визнання додаткових біологічних активів відображається у дебеті рахунку 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» і кредитом 23 «Виробництво», оцінюючи їх за справедливою вартістю. Відхилення від вартості відносять на рахунки 71 «Інший операційний дохід» (дохід від первісного визнання) і 94 «Інші витрати операційної діяльності» (витрати від первісного визнання) в кореспонденції з рахунком 16 «Довгострокові біологічні активи».

Загальновиробничі витрати тваринництва і рослинництва розподіляються наприкінці звітного року по кожному об'єкту витрат, використовуючи базу розподілу підприємства. Тому загальновиробничі витрати можуть бути списані лише у кінці року. Як і в більшості суб'єктів підприємництва, діяльність сільськогосподарського підприємства направлена на отримання позитивного фінансового результату. На сьогодні виробники сільськогосподарської продукції повинні визначати фінансовий результат не тільки від реалізації біологічних активів, а також від їхнього первісного визнання та від зміни їх справедливої вартості на дату балансу, включаючи ці складові в інший операційний дохід.

Отже, фінансовий результат сільськогосподарського підприємства зросте на суму збільшення справедливої вартості біологічних активів порівняно з первинною їх оцінкою та на суму збільшення вартості активів на дату балансу. Затвердження П(С)БО 30 «Біологічні активи» є важливим етапом реформування національної системи бухгалтерського обліку в напрямі приведення її відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.

Опрацювавши цей стандарт бухгалтерського обліку, можна сказати про такі основні проблеми, які наразі існують в обліку на сільськогосподарських підприємствах: відсутність конкретно визначених об'єктів обліку та рахунків, на яких вони обліковуються; відображення інформації про біологічні активи у фінансовій звітності, документах синтетичного та аналітичного обліку; оцінка біологічних активів; визначення витрат, доходів і фінансових результатів сільськогосподарського підприємства.

Не менш важливою проблемою є те що, аграрні підприємства використовують спеціалізовані форми первинних документів, більша частина яких не відповідає критеріям стандарту. Потрібно розробити нові форми, які будуть забезпечувати керівника та бухгалтерію інформацією необхідною для прийняття ефективних управлінських рішень.

Для вирішення проблем обліку біологічних активів на сільськогосподарських підприємствах необхідно провести ряд заходів щодо удосконалення державного регулювання бухгалтерського обліку аграрних підприємств з метою покращення методичного та організаційного забезпечення. Розробити більш чітку методику оцінки біологічних активів за справедливою вартістю, оскільки вона є важливим чинником інвестиційної привабливості підприємства.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що в сучасних умовах розвитку сільськогосподарського виробництва методичні основи обліку біологічних активів, впроваджених П(С)БО 30 «Біологічні активи», не набули розповсюдження. Це спричинено складною процедурою розрахунку справедливої вартості таких активів, що зумовлює зростання навантаження на працівників бухгалтерії і підвищення матеріальних витрат. А також неврегульованістю питання щодо методичних підходів до формування джерел інвестицій на відновлення довгострокових біологічних активів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тютлікова В. В.

Література: 1. Про затвердження Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи» : Наказ Міністерства фінансів України від 18.11.2005 № 790. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z1456-05.

2. Жук В. М. Концепція розвитку бухгалтерського обліку в аграрному секторі економіки : монографія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2009. 648 с. **3.** Клименко О. П. Біологічні активи: поняття та класифікація // Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 23–24 квіт. 2010 р.). Тернопіль : Крок, 2010. С. 53–55. **4.** Перевозник Н. В. Біологічні активи як обліково-аналітична та економічна категорія. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2009. № 6 (73). С. 115–118. **5.** Богданюк О. В. Обліково-аналітичне забезпечення управління біологічними активами садівництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09. Київ : НУБПУ, 2011. 21 с.

АВТОМАТИЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 657.1.011.56

Сушко К. В.

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

Анотація. *Досліджено актуальні питання розвитку систем автоматизації обліку; обґрунтовано, що створення та використання комп'ютерної системи бухгалтерського обліку сприяє не тільки прискоренню процесу обробки інформації на підприємствах, але й суттєвому покращенню його організації.*

Ключові слова: *автоматизація обліку, інформаційні системи, автоматизація технологічного процесу.*

Аннотация. *Исследованы актуальные вопросы развития систем автоматизации учета; обосновано, что создание и использование компьютерной системы бухгалтерского учета способствует не только ускорению процесса обработки информации на предприятиях, но и существенному улучшению его организации.*

Ключевые слова: *автоматизация учета, информационные системы, автоматизация технологического процесса.*

Annotation. *The article deals with current issues of automation systems, accounting, reasonably, that the creation and use of computer accounting system contributes not only to accelerate information processing enterprises, but also the significant improvement of its organization.*

Keywords: *automation of accounting, information systems, automation of the process.*

Однією з основних умов успішної діяльності будь-якого підприємства є правильна організація на ньому управлінського, бухгалтерського, податкового, кадрового обліку, тому необхідно використовувати нові методи і сучасні технічні засоби побудови різних інформаційних систем.

У функціональному аспекті інформаційні бухгалтерські системи повинні безпомилково здійснювати арифметичні розрахунки; забезпечувати підготовку, заповнення, перевірку і друк первинних і звітних документів довільної форми; здійснювати безпомилкове перенесення даних з однієї друкованої форми в іншу; робити нагромадження підсумків і обраховувати відсотки різного ступеня складності; формувати дані і звітність за минулі періоди.

На цьому етапі розвитку економіки ще не всі підприємства можуть дозволити собі запровадити найкращі та найефективніші автоматизовані системи бухгалтерського обліку. Проте оцінюючи ефективність від впровадження програмного забезпечення бухгалтерського обліку, що прискорює інформаційні потоки в декілька разів, витрати на його встановлення відходять на другий план [1].

Комп'ютерні системи бухгалтерського обліку пройшли великий історичний шлях становлення і розвитку. Вони змінювались паралельно зі змінами інформаційних технологій, програмних і технічних засобів оброблення інформації, методів розроблення, концепції побудови інформаційної системи.

© Сушко К. В., 2019

Вибір способу обробки облікової інформації є визначальним в організації бухгалтерського обліку.

Від автоматизації бухгалтерського обліку варто очікувати такі результати.

По-перше, впорядкування інформаційних потоків. При автоматизованому бухгалтерському обліку з'являється можливість отримати будь-яку вибірку даних натисканням кількох клавіш.

По-друге, знижується ризик виникнення помилок, що врятує підприємство від штрафів і санкцій.

По-третє, бухгалтерський облік стає більш економічним, з'являється можливість оптимізувати оподаткування майже без ризиків. Автоматизація бухгалтерського обліку підвищує його оперативність [2, с. 33–36].

Незважаючи на насичення ринку інформаційними системами управління підприємством, вже декілька років поспіль лідером на ньому є інформаційні системи фірми «1С» (версії 7.7 та 8.0). За даними близько 90 % підприємств в Україні використовують програмні продукти фірми 1С.

Успішне використання великою кількістю підприємств систем «1С: Бухгалтерія» свідчить про здатність цих систем забезпечити своєчасність і достовірність облікової інформації для прийняття управлінських рішень підприємствами й установами. Саме ці характеристики систем обліку є найважливішими для отримання непрямого економічного ефекту.

Платформа 8.0 має значні переваги над платформою 7.7 [2]. Використання програмного продукту «1С:Бухгалтерія 8 для України» призначено для автоматизації бухгалтерського й податкового обліку, включаючи підготовку обов'язкової (регламентованої) звітності, в організаціях, що здійснюють будь-які види комерційної діяльності і забезпечує рішення всіх завдань, що виникають перед бухгалтерською службою підприємства [3].

Враховуючи зміни законодавства, вітчизняні підприємства опинилися перед вимогою обов'язкового складання фінансових звітів за міжнародними стандартами (МСФЗ).

Стаття 12-1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» засвідчує про застосування міжнародних стандартів, згідно з якими «публічні акціонерні товариства, банки, страховики, а також підприємства, які провадять господарську діяльність за видами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, складають фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність за міжнародними стандартами» [4].

На сьогодні в інформаційній системі виділяють три способи ведення обліку за МСФО: паралельний облік, трансляція даних, трансформація даних [2].

Здійснюючи вибір системи обліку слід розуміти, що автоматизувати всі процедури і розрахунки, пов'язані з підготовкою звітності за МСФО, недоцільно, а іноді неможливо. Наприклад, розрахунок рівня знецінення негрошових активів проводиться за рамками системи, а в системі вже відображається результат цих розрахунків, тобто коригується вартість активів згідно з новим рівнем.

Процес автоматизації МСФЗ вимагає істотного обсягу робіт і процедур:

– аналіз відмінностей прийнятого на підприємстві плану рахунків МСФЗ від запропонованого у типовому рішенні (внесення змін до плану рахунків у базі 1С);

– налаштування таблиці трансляції (таблиці відповідності рахунків, субрахунків, субконто національного плану рахунків та налаштованого під свою облікову політику плану рахунків МСФЗ);

– аналіз відмінностей, запропонованих у комплекті постачання бланків звітів і затверджених в обліковій політиці;

– поставлення завдання та розроблення необхідних змін в алгоритмах форматування звітів;

– аналіз можливості автоматизувати коригування [2].

Автоматизація обліку за МСФО пов'язана із ризиками, насамперед – це людські ресурси. Велике навантаження припадає на бухгалтерію, і успіх проекту залежить від здатності співробітників оперативно перебудувати свою роботу з урахуванням нових вимог. Окрім додаткової роботи покладеної на співробітники бухгалтерії, вони можуть не володіти достатньою кількістю знань для участі в процесі автоматизації за МСФЗ [3].

Отже, враховуючи широкомасштабний розвиток засобів інформаційних технологій, законодавчо-нормативні зміни, на підприємствах України, постають проблеми підготовки спеціалістів з обліку й аудиту, додаткових витрат внаслідок придбання нового програмного забезпечення, витрат на навчання персоналу. Проте, враховуючи, що процес автоматизації МСФЗ вимагає істотного обсягу робіт та процедур підприємства розуміють, що оперативну і достовірну звітність за МСФО можна отримати, тільки впроваджуючи на підприємстві сучасні інформаційні технології.

Таким чином, проаналізувавши проблеми автоматизації бухгалтерського обліку в сучасних умовах, можна сказати, що комп'ютеризація системи бухгалтерського обліку є важливою для підприємств і організацій, незважаючи при цьому на їх розмір та особливості діяльності. Тому лише впровадження автоматизації системи бухгал-

терського обліку дасть змогу забезпечити ефективність функціонування системи обліку і звітності та її подальший розвиток.

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

Література: 1. Войтюшенко Н. М. Сучасні можливості автоматизації бухгалтерського обліку підприємств. *Проблеми і перспективи реалізації облікової, контрольної та аналітичної функцій у соціокультурному просторі сучасного бізнесу*. 2011 С. 33–36. **2.** Стрибок бухгалтера на 8.0. Переваги переходу на «1С: Підприємство 8.0». *Дебет-Кредит.* 2006. № 9. С. 102–107. **3.** Автоматизація підготовки звітності за МСФО. URL: http://alls.in.ua/17142-avtomatizaciya-pidgotovki-zvitnosti-pomsfo.html. **4.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

УДК 004.738.5:339.138(477)

Тесленко В. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «інтернет-маркетинг» та історію його виникнення. Визначено позитивні та негативні аспекти використання цього критерію для підприємств. Проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку в майбутньому інтернет-маркетингу.*

Ключові слова: *підприємство, технології, витрати, споживачі, попит та мережа.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «интернет-маркетинг», а также история его возникновения. Определены положительные и отрицательные аспекты использования этого критерия для предприятий. Проанализированы современное состояние и перспективы развития в будущем интернет-маркетинга.*

Ключевые слова: *предприятие, технологии, расходы, потребители, спрос и сеть.*

Annotation. *The essence and analysis of the concept of «Internet marketing» and the history of occurrence are considered. The positive and negative aspects of using this criterion for enterprises are determined. The current state and prospects of development in the future of Internet marketing are analyzed.*

Keywords: *enterprise, technology, costs, consumers, demandandnetwork.*

На сьогодні все більше компаній засновують свій бізнес не тільки в реальності, а й створюють свої електроні сторінки, що дає змогу запровадити електрону торгівлю та збільшити кількість споживачів своєї продукції. Це стало поштовхом до появи інтернет-маркетингу. Він вже став невід'ємною частиною рекламної кампанії кожного підприємства. Сектор інтернет-маркетингу весь час зростає та вдосконалюється, що демонструє поява нових комерційних сайтів. У зв'язку з чим інтернет-маркетинг набуває інтенсивного характеру, тому вивчення та аналізування цього сегмента в наш час дуже актуальні.

Дослідженнями теоретичних і практичних основ інтернет-маркетингу займалися такі вчені, як: Шпилик С. В., Мащак А. П., Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І., Окландера М. А., Горбаль Н. І. та Ільницька К. О.

© Тесленко В. В., 2019

Метою статті є дослідження і аналіз категорії та історії виникнення інтернет-маркетингу, сучасний стан розвитку цієї категорії, визначення позитивних і негативних наслідків використання інтернет-маркетингу, а також аналіз подальшого розвитку.

Зростаюча роль інформаційних технологій призвела до збільшення значущості електронної комерції. Це обумовлено тим, що поява Інтернету дало користувачам мережі можливості придбання, обміну та продажу інформації, поширення рекламних повідомлень тощо. Це призвело до появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу, а саме до виникнення інтернет-маркетингу.

Після детального аналізу поняття «інтернет-маркетинг», наданого науковцями, можна привести своє авторське визначення цієї категорії. На нашу думку, інтернет-маркетинг – це процес і вид діяльності, який спрямований на успіх цілей підприємств, які були поставлені ним, та задоволення максимального попиту на товари та услуги за допомогою мережі Інтернет з метою отримання прибутку [1; 3; 5]. Також інтернет-маркетинг користується всіма аспектами традиційного маркетингу, а саме стосується основних елементів: ціни, продукції, просування та місця продажу. Його основною метою є одержання максимального ефекту через аудиторію сайту.

Потрібно вказати, що мережа Інтернет набуває більш значного впливу не тільки для основного користувача, але і для економічного розвитку тих чи інших аспектів. Мережа Інтернет повністю змінила манеру ведення справ у бізнесі, що дозволило значно зменшити витрати на проведення маркетингових досліджень. З метою виявлення колективних та узгоджених інтересів компаній та клієнтів потрібно розробляти плани та стратегії проведення торговельних операцій. Вивчення літературних джерел і практики діяльності підприємств у віртуальному середовищі дало змогу систематизувати істотні елементи сучасного інтернет-маркетингу, а саме [3]: маркетингові дослідження в мережі Інтернет; маркетингові комунікації в мережі; збут продукції через мережу Інтернет.

Світова практика показала, що інтернет-маркетинг – це сукупність допоміжних галузей, які включають в себе методики проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет, особливо аналіз попиту і споживачів, опанування алгоритмів виникнення та забезпечення високого рівня результативності та ефективності рекламної кампанії, засоби правильного налаштування торгової марки на ринку тощо. Однак через те, що вітчизняні фахівці неправильно розуміють суть, вони не можуть максимально використовувати інтернет-маркетинг, що, своєю чергою, не дає підприємствам успішно реалізовувати свою маркетингову діяльність.

До основних позитивних переваг в інтернет-маркетингу можна віднести такі принципи [2]:

1. Надання основної ролі споживачу, а не виробнику. В цьому випадку покупцеві надається більша цінність.

2. Зменшення транзакційних витрат і глобалізація діяльності підприємства. Отже, електронна комерція дає змогу навіть найслабшим підприємствам досягти присутності на тотальному ринку і займатися продажами у світовому масштабі.

3. Персоналізація кооперацій і трансформація до персонального маркетингу. Таким чином, засоби електронної взаємодії дають змогу отримувати більш детальну інформацію про інтереси та запити кожного замовника й автоматично надавати потрібну їм продукцію чи послугу.

4. Зменшення трансформаційних витрат. У такий спосіб вони можуть досягати це за рахунок оптимального вибору товарного асортименту, зменшення часу на виготовлення та впровадження нової продукції, зменшення числа робочих і посередників тощо.

5. Цінова доступність. За рахунок зменшення витрат.

Але, на жаль, водночас з позитивними моментами присутні і негативні наслідки, а саме [1]:

1. Нестача кількості висококваліфікованих фахівців у сфері інтернет-технології.

2. Невисокий рівень надійності та безпеки інформації підприємства в системі.

3. Недосконала система державного регулювання на законодавчому рівні.

4. Недостатній рівень інформатизації економіки та застосування новітніх інформаційних технологій у функціонуванні українських підприємств.

Освоєння інтернет-маркетингу призвело до виникнення багатьох питань, які включають в себе такі складові, як: розробити веб-сайт; прорекламувати свою продукцію найбільш ефективно та раціонально в мережі; побудувати таку модель, яка була б найвигіднішою та продуктивною для підприємства. На сьогодні компанії набувають досвіду в управлінні взаємодією з клієнтами (CRM), змістом якої є задоволення потреб кожного індивіду окремо взятого клієнта. Щоб це мало найбільший ефект, потрібно створити клієнтські бази даних, а також використовувати методи, які дозволяють аналізувати та розробляти сучасні тренди, сегменти ринку й індивідуальні потреби.

Проаналізувавши сформовану ситуацію у сфері інтернет-маркетингу, можна зазначити напрямки, які розвиватимуться в майбутньому [4]: зросте питома вага інтернет-торгівлі в галузі ринкових відносин, що призведе до збільшення загального розміру віртуального товарообігу; посилиться конкуренція між підприємствами, які ведуть інтернет-торгівлю; збільшиться сегмент пропозиції інтернет-маркетингу через появу нових видів товарів чи

послуг; зросте рівень критичності та вимог покупців до процесу виготовлення та якості конкретних пропозицій підприємств; вдосконалиться законодавство щодо інтернет-торгівлі; збільшаться інтеграції вітчизняної інтернет-торгівлі до світової.

На сьогодні електронна торгівля збільшує свій об'єм товарного та грошового обороту. До основних майбутніх можливостей продавця можна віднести підвищення рентабельності капіталу за рахунок скорочення витрат на придбання основних засобів, зростання оборотності грошових коштів, безперервність збільшення кола потенціального покупця тощо. Напрямок такої тенденції збільшується за рахунок ускладнень торгівлі на звичайному ринку, а саме зниження активності з боку споживачів, збільшення обсягу потрібних інвестицій та вкладень у галузі класичної торгівлі. Тому можна зазначити, що конкуренція класичного ринку переноситься в мережу, і ця тенденція посилюється постійно. Таким чином, це вплине на розвиток інтернет-маркетингу, а тому все більше підприємств використовуватимуть інструменти інтернет-маркетингу, які сприятимуть збільшенню рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

Література: 1. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи: стаття. *Бізнес Інформ.* 2018. № 12. С. 477–482. **2.** Івко С. В. Веб-аналітика в успішному інтернет-маркетингу // Наука онлайн. URL: https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/veb-analitika-v-uspeshnom-internet-marketinge/. **3.** Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с. **4.** Пльонсак В. Є. Маркетинг у мережі інтернет, як сучасний канал просування компанії // Наука онлайн. URL: https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/12/marketing-v-seti-internet-kak-sovremennyj-kanal-prodvizheniya-kompanii/. **5.** Шпилик С. В., Мащак А. П. Розвиток Інтернет-маркетингу та використання сервісу Instagram як приклад просування у соціальних мережах. Тернопіль : ТНТУ, 2017.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 349.2

Ткаченко Ю. Г.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність фінансової безпеки підприємства. Проаналізовано підходи для оцінки стану фінансової безпеки. З'ясовано основні показники, що характеризують підходи для оцінки фінансової безпеки підприємства, досліджено та з'ясовано переваги та недоліки підходів, що характеризують фінансову безпеку підприємства.*

Ключові слова: *фінансова безпека підприємства, фінансовий стан, економічна безпека.*

Аннотация. *Исследована сущность финансовой безопасности предприятия. Проанализированы подходы для оценки состояния финансовой безопасности. Выяснены основные показатели, характеризующие подходы для оценки финансовой безопасности предприятия, исследованы и установлены преимущества и недостатки подходов, характеризующих финансовую безопасность предприятия.*

Ключевые слова: *финансовая безопасность предприятия, финансовое состояние, экономическая безопасность.*

© Ткаченко Ю. Г., 2019

Annotation. *In the article the essence of enterprise financial security is investigated. The approaches to assessing the state of financial security are analyzed. The basic indicators characterizing approaches for the estimation of financial security of the enterprise are found out, the advantages and disadvantages of approaches describing the financial safety of the enterprise have been explored and elucidated.*

Keywords: *financial security of the enterprise, financial condition, economic safety.*

Забезпечення сталого розвитку будь-якого підприємства неможливе без постійного моніторингу й оцінки його фінансових показників. Одним із найбільш вагомих показників, що визначає ефективність використання корпоративних ресурсів і характеризує стан підприємства, за якого його ресурси захищені від зовнішніх і внутрішніх факторів, – це показник фінансової безпеки підприємства. Процеси глобалізації та розвиток ринкових відносин сприяє зростанню кількості конкурентів на вітчизняному та світовому ринках. Саме тому тема аналізуй оцінки рівня фінансової безпеки набирає актуальності з плином часу.

Дослідженню питань, що пов'язані з аналізом, оцінкою та забезпеченням стану фінансової безпеки, присвятили свої праці такі українські та зарубіжні вчені, як: К. С. Горячева [2], І. А. Бланк [1], С. М. Ілляшенко [4], Л. І. Донець [3] та ін.

Метою статті є узагальнення та обґрунтування теоретичних підходів щодо оцінки стану фінансової безпеки на підприємстві.

Загрози фінансовій безпеці підприємства характеризуються різноманітними видами. Саме тому підходи до оцінки рівня фінансової безпеки підприємства, зокрема, їх вибір у кожному окремому випадку залежать від великої кількості факторів, а саме: стан фінансових ресурсів на певний проміжок часу, кількість конкурентів, макроекономічний стан держави в цілому.

Якщо на рівні держави методи оцінки фінансової безпеки вже розроблені, то на рівні підприємства вони досі залишаються дискусійними. Це стосується як вибору критеріїв для оцінки рівня фінансової безпеки, так і системи показників, що характеризують стан фінансової безпеки.

Найбільш поширені підходи до оцінки рівня фінансової безпеки пропонують такі науковці: Донець Л. І. [3], Ілляшенко С. М. [4]. Серед найбільш поширених є такі підходи (рис. 1).

Сутність першого підходу, що базується на основі визначення загального стану фінансової безпеки, передбачає здійснювати оцінку на основі дослідження грошових потоків підприємств, а саме показника чистого грошового потоку в розрізі видів фінансово-господарської діяльності підприємства. Отже, загалом цей підхід є вузьким, оскільки охоплює далеко не всі сфери, які впливають на стан фінансової безпеки підприємства. Окрім того, зазначений підхід використовує абсолютні показники, які є менш інформативними, ніж відносні. Тому більш ефективним є індикаторний підхід, що передбачає порівняння фактичних значень показників фінансової безпеки з граничними значеннями індикаторів її рівня [2].

За такого підходу найвищий рівень фінансової безпеки підприємства досягається за умови, що вся сукупність індикаторів знаходиться в межах порогових значень, а порогове значення кожного з індикаторів досягається не на шкоду іншим і має обґрунтований фінансовий підхід.

Водночас використання індикаторів залежить від визначення порогових значень, які є індивідуальними для кожного окремого підприємства.

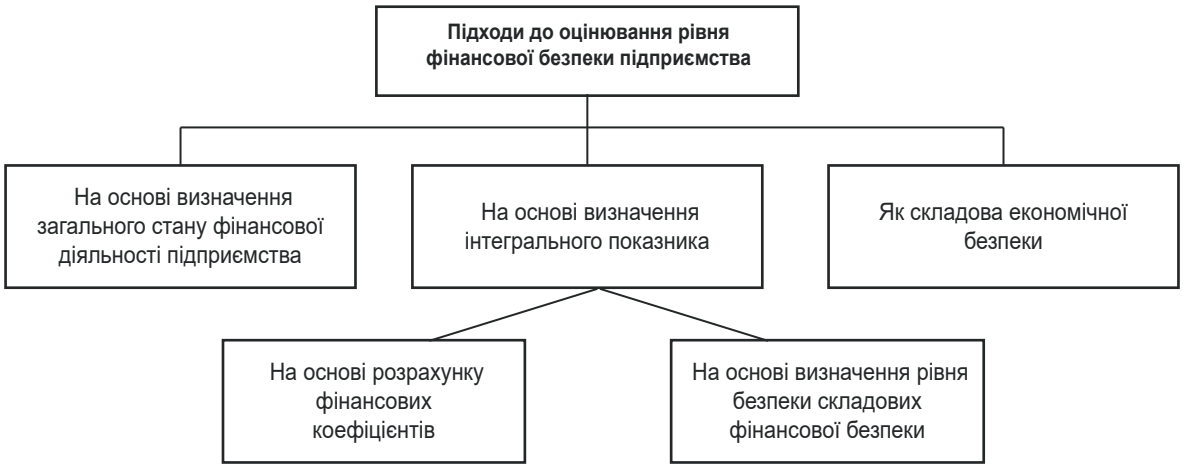


Рис. 1. **Основні методи оцінки рівня фінансової безпеки підприємства**

Другий підхід базується на макроекономічному стані держави. Проте деякі вітчизняні науковці вважають, що це багатофакторна категорія, яка характеризує здатність національної економіки до розширеного відтворення з метою задоволення на визначеному рівні потреб власного населення і держави [2]. Донець Л. І. [3] у своїх наукових працях підкреслює, що для якісної оцінки стану фінансової безпеки підприємства необхідно оцінювати рівень фінансової складової економічної безпеки підприємства за основними напрямами аналізу, у тому числі фінансової звітності і фінансового стану підприємства, результатів його господарської діяльності [3].

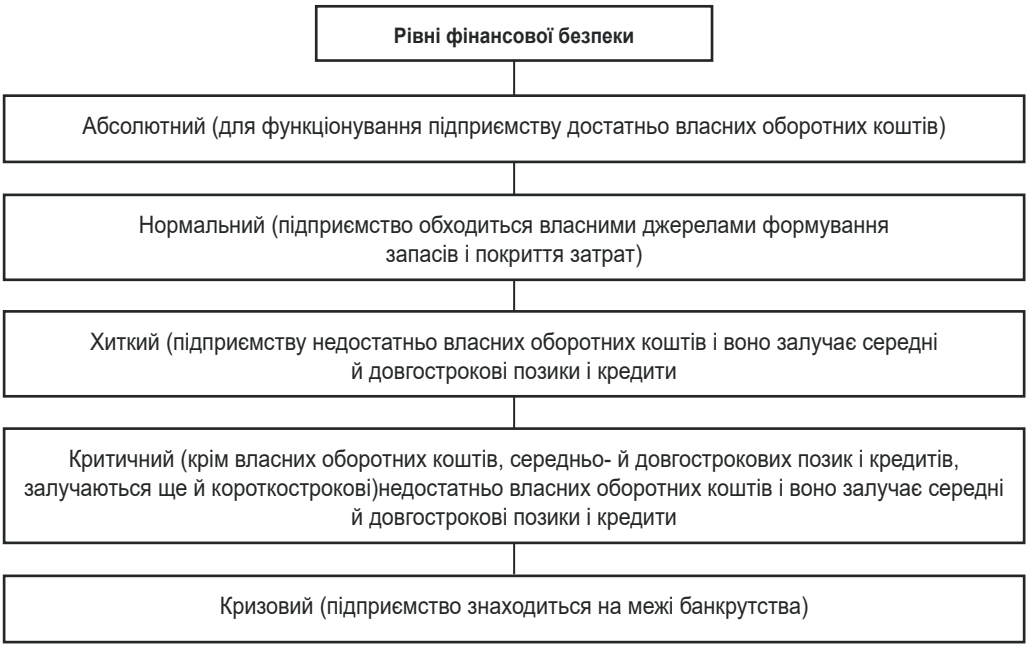


Рис. 2. **Рівні фінансової безпеки підприємства**

Ілляшенко С. М., навпаки, вважає, що оцінювати рівень фінансової складової економічної безпеки підприємства необхідно на основі аналізу його фінансової стабільності, ступінь якої визначається з урахуванням достатності оборотних коштів (власних або запозичених) для здійснення виробничо-збутової діяльності. Ілляшенко С. М. [4] виділяє 5 рівнів фінансової безпеки підприємства (рис. 2).

Цей підхід не враховує ідентичність і схожість абсолютного та нормального рівня фінансової безпеки підприємства.

Деякі науковці пропонують оцінювати фінансову безпеку підприємства на основі визначення інтегрального показника. Так, Бланк І. О. [1] виділяє такі системи аналізу фінансової безпеки підприємства: горизонтальний аналіз, вертикальний аналі, порівняльний аналіз, інтегральний аналіз та аналіз коефіцієнтів. Трохи інший підхід до розрахунку інтегрального показника фінансової безпеки підприємства належить Горячевій К. С. [2]. Так, автором розроблено методичні вимоги до показників фінансової безпеки підприємства і здійснено їхній відбір.

Таким чином, оцінювання фінансової безпеки підприємства є складним комплексним процесом, який передбачає наявність взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих елементів. Вибір підходу для оцінки рівня фінансової безпеки залежить від мети й основних напрямів розвитку підприємства. Тобто якісна оцінка стану фінансової безпеки неможлива без розуміння чітких цілей та поставлення конкретних завдань. Для більш ефективного аналізу необхідно використовувати не один підхід, а ряд різних підходів, що характеризують стан фінансової безпеки в розрізі різних аспектів.

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

Література: 1. Бланк И. А. Управление финансовоюй безопасностью предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2004. 384 с. **2.** Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. *Сутність та місце в системі економічної безпеки. Економіст.* 2003. № 8. С. 65–67. **3.** Донець Л. І., Ващенко Н. В. Економічна безпека підприємництва : навч. посіб. Київ Центр учб. літ., 2008. 239 с. **4.** Ильяшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке. *Актуальні проблеми економіки.* 2003. № 3. С. 12–19. **5.** Кузенко Т. Б., Полтініна О. П.

Формування системи забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва на засадах контролінгу. *Проблеми економіки.* 2013. № 1. С. 345–352. **6.** Пригунов П. Я. Діяльність фахівців з економічної безпеки як об'єкт наукових досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент.* 2013. Вип. 6. С. 128–136.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 330.8:65.012.1

Третьякова К. І.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «комплекс маркетингових інтернет-комунікацій». Досліджено особливості складових комплексу маркетингових інтернет-комунікацій. Розглянуто переваги та недоліки, а також шляхи вирішення проблем комплексу маркетингових інтернет-комунікацій.*

Ключові слова: *комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, інтернет-реклама, стимулювання збуту, прямі продажі, паблік рілейшнз.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «комплекс маркетинговых интернет-коммуникаций». Исследованы особенности составляющих комплекса маркетинговых интернет-коммуникаций. Рассмотрены преимущества и недостатки, а также пути решения проблем комплекса маркетинговых интернет-коммуникаций.*

Ключевые слова: *комплекс маркетинговых интернет-коммуникаций, интернет-реклама, стимулирование сбыта, прямые продажи, паблик рилейшнз.*

Annotation. *The essence of the concept of «complex Internet marketing communications» is considered. The features of components of marketing Internet communications complex are explored. The advantages and disadvantages, as well as ways of solving problems of marketing Internet communications complex are considered.*

Keywords: *internet marketing communications, internet advertising, sales promotion, direct sales, public relations.*

В умовах переходу до ринкової економіки в Україні гостро постала проблема пошуку нових форм і методів організації виробництва, просування і збуту товарів. Однією з концепцій виходу вітчизняних підприємств з економічної кризи та успішного досягнення ними ринкових цілей є маркетингова діяльність. В її рамках дієвим інструментом налагодження стійкої роботи компаній і встановлення взаємовигідних економічних відносин між суб'єктами ринку є побудова динамічного комплексу маркетингових інтернет-комунікацій. Це ефективний спосіб взаємозв'язку з покупцями, посередниками й іншими учасниками ринкової діяльності, тому ця тема є актуальною.

Дослідженнями, присвяченими особливостям застосування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій, займалися такі вчені, як Т. Амблер [1], І. Башинська [2], М. Білявцев, М. Беспята [3], С. Ілляшенко [4], Ю. Радзіховська [5], Л. Романенко, В. Ординський [6], С. Хамініч, К. Третьяк [7] та інші, але при цьому основні переваги складових комплексу маркетингових інтернет-комунікацій залишаються недостатньо опрацьованими.

Метою статті є визначення сутності комплексу маркетингових інтернет-комунікацій та узагальнення його основних складових.

© Третьякова К. І., 2019

На сьогодні все більше підприємців приділяють уваги комунікаціям зі споживачем через Інтернет, зокрема, реалізують комплекс заходів маркетингової комунікаційної політики з просування своєї продукції. На думку Башинської І. О., комплекс маркетингових інтернет-комунікацій – це специфічний план заходів, спрямований на досягнення поставлених цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет [2]. До складових комплексу маркетингових інтернет-комунікацій відносять: інтернет-рекламу, стимулювання збуту, прямі продажі та паблік рілейшнз.

Інтернет-реклама – це процес поширення інформації, що має на меті просування товарів, послуг або ідей певного замовника без його безпосередньої участі, але за його рахунок в Інтернеті [1].

Інтернет-реклама відрізняється від традиційної реклами високою точністю охоплення цільової аудиторії, можливістю гнучко управляти бюджетом і відстежувати ефективність рекламної кампанії. Однією із сильних сторін інтернет-реклами є таргетинг. Завдяки йому підприємство може проводити рекламні кампанії лише для тієї аудиторії, яка його цікавить. Основними компонентами інтернет-реклами є банерна, контекстна та тизерна реклама.

Банерна реклама – це реклама товару з використанням графічних чи анімаційних зображень у спеціальних місцях сайтів і порталів [7]. Під час використання банерної реклами підприємство має на меті створення іміджу, який буде одним із чинників стимулювання збуту товарів. Вартість банерної реклами залежить від її розміру та строку дії.

Контекстна реклама – розміщення інтернет-реклами, що відповідає змісту рекламного матеріалу контексту інтернет-сторінки, на якій розміщується рекламний блок [6]. Контекст може бути текстовим, а може містити картинки або елементи медіа. Ця інтернет-реклама оплачується за принципом pay-per-click – оплата за кліки. Фактично рекламодавцем оплачується кожен перехід на сайт за контекстним рекламним оголошенням.

Тизерна реклама – це рекламне оголошення, що складається з тексту та картинки, завдання якого – зацікавити користувача, викликати інтерес і бажання перейти на сайт рекламодавця. У тизерній рекламі для стимулювання інтересу споживача використовується «зав'язка» (тизер), інтригуюча фраза або картинка, яка «розкривається» через деякий час.

Іншою складовою комплексу маркетингових інтернет-комунікацій є заходи зі стимулювання збуту. Бєлявцев М. І. стверджує, що стимулювання збуту – це підтримування, інформування та мотивація всіх учасників процесу збуту для створення безперервного потоку реалізації товару [3]. До основних засобів стимулювання збуту в Інтернеті слід віднести: знижки та розпродажі, лотереї, зразки продукції, конкурси, картки лояльності тощо.

Для того щоб підприємство мало змогу інформувати споживачів про різни знижки, розпродажі, безкоштовні пробні зразки послуг в Інтернеті, достатньо розмістити нескладні програмні інструменти і рекламу на популярних рекламних площадках. Ефективною у свій час була презентація безкоштовних демонстраційних версій та інших цифрових продуктів компанією ABBYY – одного з провідних світових розробників цифрових технологій.

Серед інших способів стимулювання збуту в мережі Інтернет заслуговують на увагу різного роду конкурси та лотереї, у результаті покупки або участі в яких надається можливість виграти грошовий приз, путівку на відпочинок або інший продукт.

Ще однією важливою складовою комплексу маркетингових інтернет-комунікацій є прямий продаж. Він відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті, тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. В основному він реалізується у вигляді персональної e-mail-розсилки.

Використовуючи e-mail-розсилку, підприємство має змогу надіслати рекламні матеріали і зразки своєї продукції потенційним покупцям. Однією з переваг e-mail-розсилки є те, що виключаються поліграфічні витрати. Також існує можливість розіслати інформацію про рекламований товар великій кількості споживачів лише одним натисканням лівої кнопки миші.

Паблік рілейшнз як один з основних елементів комплексу маркетингових інтернет-комунікацій багато в чому обумовлює конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємств [5]. Загальна цифра обсягу ринку PR-сервісів в Україні за 2018 рік з комерційним і некомерційний сегментами становить 900 млн грн [8].

До основних інструментів PR відносяться блогінг, прес-релізи та кулхантинг.

Якщо казати про блогінг, то він займає почесне місце в паблік рілейшнз, оскільки усе більше людей прагнуть виражати свої думки та ділитися ними з іншими. Актуальними ресурсами на сьогодні є: Twitter, Tumblr, Google Blogger, Live Journal, Word Press. Співпраця з блогерами доцільна у разі просування імені компанії у вигляді рекомендацій, а створення власного блогу необхідне для популяризації серед населення місії компанії, новинок тощо.

З кожним днем комунікації стають більш цифровими, тому важливо вміти писати такі прес-релізи, які дадуть потужний трафік на сайт, привернуть нових клієнтів і будуть у топі будь-яких пошукувачів. Публікації у товариствах або ком'юніті дають можливість легко орієнтуватися споживачам через релевантність інформації та належність її до групи інтересів [4].

Кулхантинг – це пошук нових трендів і стилів. Термін «coolhunting» перекладається як «полювання за класним, крутим» [9]. До паблік рілейшнз він увійшов через розповсюдженість у будь-якій соціальній мережі. Реклама за допомогою демонстрації власного імені або продукції у популярному стилі – запорука успіху комунікативної політики серед широкого кола потенційних споживачів.

Комунікаційний простір мережі Інтернет відрізняється від інших засобів інформації, переважаючи їх за рядом вагомих характеристик, серед яких: наявність контролю над пошуком інформації з боку споживачів, що дає їм змогу займати активну позицію у комунікаційному процесі; широкий діапазон видів представлення інформації; висока гнучкість і масштабність тощо.

Але використання Інтернету як носія маркетингових комунікацій не гарантує ефективного спілкування між учасниками комунікаційного процесу. До того ж масове застосування компаніями одних і тих самих методів впливу на цільову аудиторію перевтомлює споживачів від повідомлень з одного каналу. Окрім цього, використання популярних, однак не ефективних методів спричинює недоотримання прибутків компаніями.

Відповідно до вищезазначених проблем існує необхідність проведення маркетингових досліджень із метою створення ефективного комплексу маркетингових інтернет-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх переваг для підприємств під час аналізу потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду.

Висновок. Проаналізувавши особливості застосування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій, можна стверджувати, що з кожним роком зростає значення маркетингової політики підприємства, оскільки на сучасному ринку не достатньо просто створити товар, слід донести інформацію про нього до кінцевого споживача. Процес маркетингових комунікацій можна здійснити за рахунок інтернет-реклами, стимулювання збуту, прямих продажів та паблік рілейшнз. Завдяки маркетинговим інтернет-комунікаціям підприємство має ширший діапазон для просування свого товару, можливість контролю за пошуком інформації з боку споживачів. Але використання однотипних методів інтернет-комунікації призводить до втрати інтересу у споживача, а отже, недоотримання прибутку. Для усунення недоліків підприємство повинно проводити маркетингові дослідження та запозичувати досвід успішних компаній.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

Література: 1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб. : Питер. 2001. 400 с. **2.** Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства: формування, інтеграцій, розвиток : монографія. Одеса : Політехніка, 2012. 199 с. **3.** Білявцев М. І., Беспята М. М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні.* 2010. № 1. С. 24–26. **4.** Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Харків : Діса плюс, 2016. 192 с. **5.** Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство.* 2017. № 12. С. 315–316. **6.** Романенко Л. Ф., Ординський В. І. Інтернет-реклама: тенденція розвитку та особливості застосування в Україні. *Економіка та управління підприємством*. 2015. № 20. С. 85–86. **7.** Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. № 7. 504–507 с. **8.** Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок. URL: http://vrk.org.ua/ad-market/. **9.** Кулхантинг. URL: http://www.lillainternationalgroup.it/ru/проекты/кулхантинг.

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ В УКРАЇНІ

УДК 336.225.674:658.8

Трехліб О. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано поняття «маркетинговий аудит», його сутність, завдання. Досліджено види маркетингового аудиту, обґрунтовано доцільність впровадження на підприємствах. Розглянуто наявну систему маркетингового аудиту на українському ринку.*

Ключові слова: *маркетинг, маркетинговий аудит, підприємство, зовнішній маркетинговий аудит, внутрішній маркетинговий аудит.*

Аннотация. *Проанализированы понятие «маркетинговый аудит», его сущность, задачи. Исследованы виды маркетингового аудита, обоснована целесообразность внедрения на предприятиях. Рассмотрена существующая система маркетингового аудита на украинском рынке.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговый аудит, предприятие, внешний маркетинговый аудит, внутренний маркетинговый аудит.*

Annotation. *The article analyzes the concept of marketing audit, its essence, tasks. Types of marketing audit are analyzed, reasonability of its implementation in enterprises is justified. Existing system of marketing audit in the Ukrainian market is examined.*

Keywords: *marketing, marketing audit, enterprise, external marketing audit, internal marketing audit.*

Значення маркетингу в сучасних умовах господарювання важко переоцінити. Під впливом постійного зростання конкуренції та процесів глобалізації, що відбуваються як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі підприємства, керівництво впроваджує системи маркетингу, які дозволяють проводити аналіз, виявити на ранніх етапах загрози та мінімізувати їх вплив. Орієнтація підприємства на стабільний розвиток і функціонування потребує обов'язкового впровадження сучасних методів контролю маркетингу.

Сьогодні в переліку консалтингових послуг можна знайти такий різновид аудиту, як маркетинговий аудит. Під поняттям «маркетинговий аудит» зазвичай розуміють специфічний засіб перевірки, контролю маркетингової діяльності підприємства та маркетингової активності.

Філіп Котлер, американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л.Келлога при Північно-Західному університеті, під поняттям маркетингового аудиту вважає незалежне періодичне всебічне дослідження компанією (або її підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення реалізації маркетингу [1].

Отже, враховуючи вищенаведену інформацію, метою статті є дослідження поняття «маркетинговий аудит», вивчення його основних завдань та особливостей проведення в Україні.

Питанню сутності та значення маркетингового аудиту присвячені роботи багатьох видатних як вітчизняних, так і зарубіжних учених, а саме Ф. Котлера, Ф. Бутинця, З. Гуцайлюка, Г. Давидова, Н. Дороша, С. Зубілевича, Є. Калюга, А. Кузьмінського, М. Кужельного, Л. Кулаковської, О. Петрика, І. Пилипенка, О. Редька, В. Рудницького, В. Савченка, В. Сопка, Л. Сухарєвої, Б. Усача, В. Шевчука, Р. Адамса, Х. Андерсона, Е. Аренса, Р. Доджа, Ф. Дефліза, Г. Дженіка.

Віддаючи належне проведеним дослідженням, слід зазначити, що питання щодо маркетингового аудиту залишається відкритим. Багато сучасних науковців досліджують цю тему, опираючись на вже відому інформацію. Отже, вивчення механізмів проведення маркетингового аудиту, використання його результатів і доцільність впровадження вимагає подальшого вивчення.

Основними задачами маркетингового аудиту є:

- об'єктивна оцінка маркетингової системи на підприємстві;
- виявлення проблем і їх секторів;

© Трехліб О. О., 2019

– прийняття ефективних, зважених, стратегічних задач;
– створення системи маркетингового управління на підприємстві;
– представлення найбільш дієвих шляхів досягнення поставлених цілей.

Потрібно зазначити, що маркетинговий аудит не переслідує мету перевірки роботи відділів маркетингу, які діють у межах підприємства [2].

Існують дві організаційні форми проведення маркетингового аудиту: зовнішня та внутрішня. Кожна з цих форм має власні завдання та шляхи дослідження. Залежно від інтересів замовника проводиться та або інша форма аудиту, але існують випадки, коли підприємству необхідне комплексне дослідження.

Зовнішній маркетинговий аудит проводиться з метою виявлення та аналізу зовнішніх факторів (зміни у складі населення, зміни у доходах, рівень зайнятості, рівень цін, наявність ресурсів, технічні революційні нововведення), на які спирається підприємство при виборі шляху діяльності.

Внутрішній аудит спирається на аналіз доцільності та ефективності впровадження різноманітних видів маркетингової діяльності на підприємстві [1; 2].

Тільки у 90-х роках активно почали розповсюджуватися консалтингові послуги на українському ринку. Зараз, у XXI ст., діяльність українських компаній значно поширюється та удосконалюється, включаючи навіть і маркетинговий аудит.

Всеукраїнський клуб маркетологів Marketing Jazz та Міжнародна маркетингова група надали інформацію щодо консультаційних послуг з маркетингу в Україні: у післякризовий період була направленість на результативність діяльності підприємства. Підприємства в цей час відходили від методики економії, направляючи свої зусилля на розвиток і відродження [5].

Але факт поширення маркетингового консалтингу поширився також і в кризовий час: підприємства шукали найменш ефективні маркетингові схеми з метою збереження ресурсів. Уже в 2010 році на новий план вийшли завдання реалізації маркетингових досліджень.

З кожним роком українські підприємці, орієнтуючись на західних сусідів, діють з метою просування власної продукції на вітчизняному та зарубіжному ринках на довготривалий строк.

Проте досить значна кількість вітчизняних підприємств мають економічні труднощі, а отже, вони потребують сторонньої допомоги, в тому числі і маркетингових аудиторів.

Найбільш успішні підприємці у своїй діяльності обов'язково проводять заходи маркетингового аудиту, розуміючи, що цей вид аудиту є не менш важливий, ніж інші, для зростання економічного потенціалу. Водночас контроль і аудит маркетингової діяльності набувають все більшого значення.

З часом все більше керівників зрозуміють доцільність проведення маркетингового аудиту і впроваджуватимуть ці заходи. Можна зробити припущення, що попит на маркетингові послуги зростатиме.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинговий аудит – невід'ємна складова успішної господарської діяльності підприємств, які серйозно ставляться до своєї конкурентоздатності та економічної стійкості на ринку.

Українські підприємці знаходяться на шляху до впровадження на своїх підприємствах послуг маркетингових аудиторських компаній.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

Література: 1. Андрєєва Н. М., Зіньковська Д. В. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2015. № 56. С. 11–18. **2.** Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2017. № 2. С. 85–97. **3.** Котлер Ф. Основы маркетинга. Короткий курс. М. : Вильямс, 2012. 496 с. **4.** Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 12. С. 6–12. **5.** Плаксій Т. О., Пухальська Г. В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення. *Економічні науки.* 2009. № 2. Т. 1. С. 74–77. **6.** Серіков А. В. Маркетинг як необхідна умова синергетичного управління господарською діяльністю. *Актуальні проблеми економіки.* 2010. № 5. С. 276–283.

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HUMAN LIFE

UDC 519.7

V. Ushkvarok

The 2-nd year student
of the faculty of Economic Informatics of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This article is about artificial intelligence, its role in human life, modern achievements, its advantages and disadvantages and attempts to evaluate its potential and existing benefits.*

Keywords: *artificial intelligence, autonomous agents, assistance, environment, intelligent inference.*

Анотація. *Розглянуто сучасні досягнення в галузі штучного інтелекту, його роль у сучасному житті, його переваги та недоліки; здійснено спробу оцінити його потенційну та вже наявну користь.*

Ключові слова: *штучний інтелект, автономні агенти, допомога, довкілля, розумовий висновок.*

Аннотация. *Рассмотрены современные достижения в области искусственного интеллекта, его роль в современной жизни, его сильные и слабые стороны; предпринята попытка оценить его потенциальную и существующую пользу.*

Ключевые слова: *искусственный интеллект, автономные агенты, помощь.*

The aim of this article is to consider modern achievements in the field of artificial intelligence and evaluate benefits it might bring or has already brought.

Firstly, I would like to define what actually artificial intelligence (AI) is. John McCarthy, who coined the term in 1956, defines it as «the science and engineering of making intelligent machines». The modern definition is «the study and design of intelligent agents» where an intelligent agent is a system that perceives its environment and takes actions which maximizes its chances of success. AI research uses tools and insights from many fields, including computer science, psychology, philosophy, neuroscience, cognitive science, linguistics, operations research, economics, control theory, probability, optimization and logic [1].

We stand on the edge of a crucial moment in the history of our species – a time when a creation of our own inventiveness has the potential to change everything. For some, it will be humanity's salvation, while for others; it could be our downfall [2].

Research of intelligent autonomous agents has long focused on developing mechanisms to improve how agents sense, keep a record of and interact with their environment. As part of this progress, in recent years, there has been increasing interest in social concepts that may contribute to new advances concerning social intelligence and believability in agents. The acknowledgment of the importance of these concepts has impacted research in several domains. For instance, agents with a model of cultural dimensions were used to develop an intercultural training tool, and the application of social cognitive processes is a key factor in the development of virtual humans to train social skills, such as negotiation, interviewing and leadership [5].

The machines we use on a daily basis are getting smarter, meaning that AI is no longer a futuristic technology but is increasingly integrated into every realm of our lives. From suggesting what books we might like to buy online to powering the virtual assistants that inhabit our phones and smart speakers, some of the applications are more visible than others. In truth, AI is touching our lives far more than many of us realize [2].

Mark Zuckerberg said that his company planed to spend billions of dollars on artificial intelligence and hiring 20,000 people to help root out content like hate speech and foreign inference in elections. The latter plagued the social media giant during the 2016 U.S. presidential election and drew Zuckerberg to Capitol Hill for two days of testimony earlier this month [3].

Speaking against claims that social networks like Facebook increase polarization among voters, Zuckerberg said that he believed that readers' of Facebook's news feed are likely to confront views that are different than their own consumers of any one news organization [3].

The Siri that Apple introduced in October 2011, 16 months after acquiring the technology for a reported $150 to $250 million, had expanded its linguistic range from one to multiple languages. It was scaled to serve millions of people and programmed to operate internationally. It had acquired a voice with which to speak its answers, where before it had

© V, Ushkvarok, 2019

offered only written responses. And it was deeply integrated into the iPhone, so that it could tap into about a dozen of Apple's own tools to handle simple tasks like scheduling a meeting, replying to emails or checking the weather [4].

As impressive as those talents were, most failed to realize that Apple's version of Siri lacked many of the features once built into the program. This, after all, was no ordinary iPhone app, but the progeny of the largest artificial intelligence project in U.S. history: a Defense Department-funded undertaking that sought to build a virtual assistant that could reason and learn [4].

At its original debut, in 2010, Siri had been able to connect with 42 different web services – from Yelp and StubHub to Rotten Tomatoes and Wolfram Alpha – then return a single answer that integrated the best details culled from those diverse sources. It had been able to buy tickets, reserve a table and summon a taxi, all without a user having to open another app, register for a separate service or place a call. It was already on the verge of «intuiting» a user's pet peeves and preferences to the point that it would have been able to seamlessly match its suggestions to his or her personality [4].

Siri's backers know Apple's version of the assistant has not yet lived up to its potential. «The Siri team saw the future, defined the future and built the first working version of the future», says Gary Morgenthaler, a partner at Morgenthaler Ventures, one of the two first venture capital firms to invest in Siri. «So it's disappointing to those of us that were part of the original team to see how slowly that's progressed out of the acquired company into the marketplace» [4].

But as a new wave of virtual assistants competes to take on our to-do lists, Apple is under growing pressure to use the technology it already has and turn Siri into the multitasking, proactive helper it once was. Siri's history suggests a fantastical future of virtual assistants is coming; where we now see Siri as a footnote to the phones' legacy, someday soon the iPhone may be remembered as a footnote to Siri [4].

Yet there are also deep ethical questions about how and when AI should be used. And whether the hype surrounding this technology outstrips what is really achievable [2].

A consideration of AI's religious status can be found in some of the earliest discussions of modern computing. In his 1950 paper 'Computing Machinery and Intelligence', Alan Turing considered various objections to what he called «thinking machines». The first objection was theological: thinking is a function of man's immortal soul. God has given an immortal soul to every man and woman, but not to any other animal or to machines. Hence, no animal or machine can think [5].

Turing confessed he was «unable to accept any part of this» objection, but because the religious imagination did and still does loom large in the minds of the popular public interacting with his ideas, he thought it is necessary to answer the objection. The argument, he says, «implies a serious restriction of the omnipotence of the Almighty … should we not believe that He has freedom to confer a soul on an elephant if He sees fit?» [5].

What is AI really capable of? How can it help us solve our problems? And how should we feel about this future? The answers are in our modern environment [2]. Load up the homepage for e-commerce giant, Alibaba – a wholesale shopping site that's more or less China's answer to eBay – and you'll find images and descriptions of anything you could wish to buy, from kitchen sinks to luxury yachts. Every item has a short headline, but most are little more than lists of keywords: hand-picked search terms to ensure this USB phone charger or that pair of flame-resistant overalls float to the top in a sea of thousands upon thousands of similar items. It sounds simple, but there's an art to this copywriting. Over the last few decades AIs have been taught to compose music, paint pictures and write (bad) poems. Now they're writing advertising copy, 20,000 lines of it a second. «Generative bots are the new chatbot», says Jun Wang at University College London. "Generating copy is just one of the applications that can be done» [4].

Launched by Alibaba's digital marketing arm, Alimama, the AI copywriter applies deep learning and natural-language processing tech to millions of item descriptions on Alibaba's Tmall and Taobao sites to generate new copy of its own. «The tool removes the inconvenience of having to spend hours seeking design inspiration by looking at competitor listings and manufacturer sites», says an Alibaba spokesperson. «The user can create their ideal copy with just a couple of clicks» [4].

In conclusion it may be said that in a nutshell, artificial intelligence is striking ambitious field of science, which will undoubtedly improve people's lives and bring humanity to the new era of technologies. Moreover, it has already changed our lives.

Supervisor – senior teacher Butkovska N. O.

Literature: 1. Artificial intelligence // ScienceDaily. URL: https://www.sciencedaily.com/terms/artificial_intelligence.htm. **2.** Bosker Bianca. SIRI RISING: The Inside Story of Siri's Origins – And Why She Could Overshadow the iPhone // TECH-01/22/2013 09:38 am ET Updated Dec 06, 2017. URL: https://www.huffingtonpost.com/2013/01/22/siri-do-engine-apple-iphone_n_2499165.html. **3.** Gonçalo Pereira, Rui Prada, Pedro A. Santos. Integrating social power

into the decision-making of cognitive agents. *Artificial Intelligence.* 2016. Vol. 241. P. 1–44. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0004370216300868. **4.** Gray R. Why artificial intelligence is shaping our world // BBC, machine minds. URL: http://www.bbc.com/future/story/20181116-why-artificial-intelligence-is-shaping-our-world. **5.** Manfred Eppe, Ewen Maclean, Roberto Confalonieri, Oliver Kutz, Marco Schorlemmer, Enric Plaza, Kai-Uwe Kühnberger. A computational framework for conceptual blending. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000437021730142X.

РОЗВИТОК АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

УДК 659.126

Фастовець Т. О.

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

Анотація. *Розглянуто роль конкуренції у сфері оптової торгівлі. Висвітлено поняття «асортимент», «власна торговельна марка», види торговельних марок, а також наведено методи, які можуть зробити марку успішною та конкурентоспроможною.*

Ключові слова: *асортимент, торгівля, оптова торгівля, власні торговельні марки, лояльність покупців, стимулювання продажів.*

Аннотация. *Рассмотрена роль конкуренции в сфере оптовой торговли. Освещены понятие «ассортимент», «собственная торговая марка», виды торговых марок, а также приведены методы, которые могут сделать марку успешной и конкурентоспособной.*

Ключевые слова: *ассортимент, торговля, оптовая торговля, собственные торговые марки, лояльность покупателей, стимулирование продаж.*

Annotation. *The role of competition in the wholesale trade is considered. The concept of «assortment», «own trade mark», types of trademarks are covered, as well as methods that can make a brand successful and competitive.Keywords: assortment, trade, wholesale, own trademarks, customer loyalty, sales promotion.*

Keywords: *assortment, trade, wholesale, own brands, customer loyalty, sales promotion.*

Актуальністю цієї теми є те, що на сьогодні досить активно розвиваються торговельні підприємства. Водночас із інтенсивним економічним зростанням відбувається якісна зміна структури оптової торгівлі. Зокрема, торговельні підприємства з більшим асортиментом і нижчими цінами успішно витісняють менші торговельні компанії. В умовах жорсткої конкуренції і інформованості покупців власні торговельні марки, які створюють незалежні торговельні підприємства, є ефективним інструментом просування асортименту товарів. Торгові компанії, вводячи в свій асортимент товари під власними торговельними марками (ВТМ), ставлять перед собою різні цілі: від прагнення урізноманітнити свій асортимент, збільшити обсяги реалізації до встановлення демпінгових цін і формування іміджу компанії. Таким чином, впровадження ВТМ стає ефективним маркетинговим інструментом, здатним вигідно розширити асортимент, надати торговельним мережам ексклюзивні продукти і в підсумку збільшити прибуток підприємства.

Незважаючи на значні досягнення в теорії і практиці управління асортиментною політикою підприємства, є ряд проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів. Так, питання формування асортиментної політики та власних торговельних марок займалися вітчизняні і зарубіжні вчені, які внесли вагомий

© Фастовець Т. О., 2019

внесок у розроблення теоретичних і практичних засад у створення та дослідження конкурентних переваг підприємства, серед яких: Д. Аакер, Дж. Росситер, Дж. Персі, В. Домніна, Д. Стаханова, В. Федько, А. Есютіной, Е. Карпова, С. Логунова, С. Калугіної, М. Ніколаєвої, Г. Холодний.

Метою статті є вивчення особливості використання власних торгових марок у діяльності торговельних компаній. Об'єктом дослідження є асортиментна політика торговельного підприємства. Предмет дослідження – процес використання торговельними підприємствами власних торговельних марок. В статті розглянуті методи, які використовують для розвитку власних торговельних марок та удосконалення їх конкурентоспроможності.

В останні роки світова оптова торгівля схильна до серйозних змін. Цей процес зачіпає і торгівлю в Україні. Такі фактори, як криза, зміна курсу, інновації та нові технології, а також збільшення впливу ресурсів Інтернет та електронної комерції диктують нові правила ведення бізнесу. Організації торгівлі змушені адаптуватися до нових тенденцій розвитку економіки для того, щоб витримати конкуренцію [1].

Управління асортиментною політикою вирішальною мірою впливає на попит, збутову політику, фінансово-економічний стан підприємства. На основі вивчення ринку та прогнозу перспектив його розвитку, підприємство отримує інформацію для формування асортименту та його удосконалення. Підприємство ініціює створення унікального продукту, який буде виділяти його серед безлічі інших. Власна торговельна марка, на відміну від брендів виробників, є ресурсом, що повністю належить торгівельній компанії [2; 3].

У результаті ознайомлення з термінологією різних учених можна дати найбільш актуальне визначення. Товарознавці трактують асортимент товарів як сукупність (набір) товарів різних груп, видів і різновидів, а формування асортименту відбувається за визначеними ознаками так, щоб сукупність товарів задовольняла різноманітні аналогічні й особисті потреби.

Як один із методів формування розвитку асортименту торговельних підприємств в умовах постійного перерозподілу купівельного потоку можна виділити власні торговельні марки [4]. ВТМ або private label – це нематеріальний актив і інтелектуальна власність торгової компанії або мережі, яка захищається законодавством, в найпростішому розумінні, це торгова марка, якою володіє досить велике торговельне підприємство, в якому продукція під цією торговельною маркою і реалізується [5]. Тому торгувати продукцією під чужою власною торговельною маркою інші магазини не мають права.

Безпосередньо виробництво товарів, які в подальшому реалізуються під власною торговельною маркою, може здійснюватися як самим торговельним підприємством, так і незалежними товаровиробниками. Зважаючи на обмеженість ресурсів торговельної компанії, часто мають місце економічно неефективні витрати на непрофільну діяльність. У зв'язку з цим механізм власних торговельних марок розрахован на аутсорсинг, тобто підприємство замовляє товар під своєю маркою у незалежного виробника в тих масштабах і за тими критеріями, які її влаштовують [6].

Перевагою заключения договора на поставку товарів під власною торговельною маркою для виробника в першу чергу є розширення ринків збуту своєї продукції. Крім того, часто торговельні мережі пропонують укласти договір на вигідних умовах, при цьому компанія-виробник не несе будь-яких додаткових витрат на стимулювання збуту своєї продукції. Слід зазначити, що власні торговельні марки – це не тільки продукція, яку можна побачити на полицях певної мережі, це власний бренд компанії, яка її поставляє, та її ділова репутація [7; 8].

У цей час власні торговельні марки також переживають трансформацію. Одним із критеріїв є здійснення функцій, які поділяються на марки економ класу та іміджеві, які, своєю чергою, поділяються на інноваційні та статусні. Цю класифікацію наведено на рис. 1.

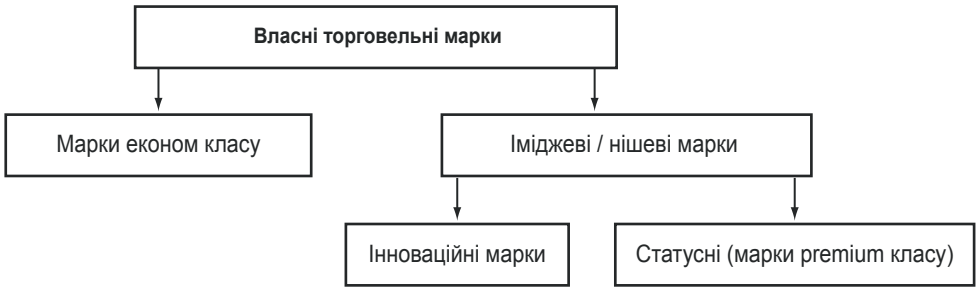


Рис. 1. **Класифікація власних торговельних марок**

У цій ситуації торговельним компаніям є доцільним використовувати в своїй асортиментній матриці кілька власних торговельних марок, які позиціонуються на різні сегменти покупців. З цією метою важливим є використання позитивної репутації торговельної компанії при просуванні чужих брендів, щоб згодом просувати власну марки.

Переваги та недоліки створення та функціонування власних торговельних марок для роздрібних мереж згідно з даними дослідження можна навести у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки створення та функціонування власних торговельних марок для роздрібних мереж

Переваги	Недоліки
ширший вибір асортименту для споживача	ймовірність прояву та зростання ризику цінового зговору
споживач отримує достатньо чітке уявлення про послуги і пропозиції	дискримінації щодо споживача від інших постачальників
співвідношення «ціна – якість»	конкуренція з товарами тих брендів, до яких споживач звик і віддає перевагу
широкі можливості для масового збуту продукції ВТМ	витрати на створення власних товарів і системи їх збуту
збільшується торговельний обіг	покупці можуть не сприймати таку продукцію, думаючи, що вона створювалася в невеликому підсобному господарстві

Вже кілька років всі провідні торгові компанії України активно розвивають напрямок власних торговельних марок. Причому з'являються ВТМ практично у всіх товарних категоріях: tissue (серветки, одноразовий посуд, гігієнічна продукція тощо), побутова хімія, продукти тривалого зберігання, консерви тощо. І це не дивно: актуальні тенденції підтверджують, що зараз споживачеві набагато важливіше функціонал продукту, ніж безпосередньо бренд. Якщо під private label йому пропонується якісний і функціональний товар, який не поступається брендовим аналогам, але при цьому дешевше, – вибір, як правило, робиться на користь власної торговельної марки.

Дослідницька компанія GT Partners Ukraine презентувала дослідження стану ринку ВТМ сегмента в Україні. Експерти проаналізували: в яких мережах і скільки товарних найменувань представлено під private label, який обсяг в загальному товарообігу компанії вони забезпечують.

За кількістю власних торговельних марок в Україні немає конкурентів у Ашан: французька мережа пропонує близько 2500 позицій private label. Найближчий переслідувач – Fozzy Group, яка розвиває мережі Сільпо, Фора, Le Silpo, Thrash – представила приблизно 2000 найменувань товарів. Решта помітно відстали – у Фуршету 1300 продуктів ВТМ, у Retail Group (Велика Кишеня, ВК Експрес, Велмарт) – 1250, у Varus – 1200.

З часткою ВТМ в загальному товарообігу і чистого прибутку ситуація принципово інша. Найбільше товарів під власною торговельною маркою продає найбільша роздрібна мережа України АТБ. Private label займає 23,3 % її продажів, що значно вище середньоукраїнських показників, і за 2017 рік приніс компанії майже 18,7 млрд грн виручки. Більш ніж гідний результат.

На другому місці за прибутком від торгівлі ВТМ знаходиться Fozzy Group. Але ця корпорація дуже сильно поступається АТБ і в грошовому вираженні, і в частці private label в обороті. ВТМ приніс рbтейлеру трохи більше 5 млрд грн і забезпечив всього 8 % прибутку. Третє місце по виторгу – у німецької Metro Group, четверте – в одеської Таврія В. Замикає топ-5 лідерів з продажу private label дніпровський Varus [9].

Висновок. Таким чином, власна торговельна марка – це нематеріальний актив і інтелектуальна власність торгової мережі, яка захищається законодавством. У найпростішому розумінні – це торгова марка, якою володіє досить велика роздрібна мережа, в якій продукція під цією торговельною маркою і реалізується.

Багато товарів, особливо в продовольчій сфері, вироблені регіональними підприємствами, мають високу якість порівняно з товарами імпортного виробництва.

Використання власних торговельних марок має великий потенціал як для розвитку виробництва, так і для підвищення ефективності торговельної компанії. Найбільшим потенціалом володіє впровадження торговельних марок високих цінових сегментів у зв'язку з їх малою поширеністю на сьогодні. Також варто зазначити, що прибуток з продажів у private label традиційно вище, ніж у брендових товарів, тому можна прогнозувати, що інші торговельні компанії незабаром активізують розвиток цього напрямку, насамперд у в сегменті найбільш затребуваних споживачами товарів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Іванов Г. Г., Орлов С. Л. Стратегічне планування економіки і найважливіші пріоритети розвитку. *Вісник економіки, права та соціології*. 2014. № 2. С. 38–40. **2.** Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч.

посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. 324 с. **3.** Журкина Л. С., Уханова Ю. А., Никишин А. Ф. Собственные торговые марки и их роль в повышении эффективности хозяйственной деятельности организаций торговли. *Современные научные исследования и инновации.* 2015. № 6–4 (50). С. 24–26. **4.** Майорова Е. А. Тенденции развития сегментов private label в торговых сетях Европы. *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия : Экономика.* 2011. № 6. С. 134–138. **5.** Іванов Г. Г., Майорова Е. А. Нематеріальні активи в підвищенні ефективності роздрібної торгівлі. *Экономика. Бизнес. Банки.* 2014. № 3 (8). С. 84–101. **6.** Леонова Ю. Г. Особливості оцінки продуктивності торгівельної організації на конкурентному ринку. *Європейський журнал економіки та управлінських наук.* 2016. № 1. С. 72–74. **7.** Мухіна М. М. Проблема незаконного використання товарного знаку для підтримки ділового іміджу організації торгівлі // Сьомий Міжнародний конгрес з соціальних та гуманітарних наук, 2016. **8.** Каращук О. С., Шипилова С. С. Повышение качества торгового обслуживания и развитие управления качеством в торговле // Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли Российской Федерации. Уфа, 2016. С. 55–84. **9.** Топ-5: лидеры среди украинских FMCG-сетей по продажам собственных торговых марок. Асоціація рітейлів в Україні. URL: https://rau.ua/analytics/top-5-private-label/.

АНАЛІЗ ВІДМІННОСТЕЙ ОБЛІКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

УДК 657.922:657.424:006

Федоряченко В. А.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості у веденні обліку інвестиційної нерухомості, яка відображається в бухгалтерській звітності України та інших країн світу. Виявлено основні відмінності в оцінці та порядку ведення бухгалтерського обліку інвестиційної нерухомості відповідно з вітчизняними та міжнародними стандартами.*

Ключові слова: *інвестиційна нерухомість, облік, оцінка, справедлива вартість, актив, оренда, основні засоби.*

Аннотация. *Исследованы особенности инвестиционной недвижимости, которая отражается в бухгалтерской отчетности Украины и других стран мира. Выявлены основные различия в оценке и порядке ведения бухгалтерского учета инвестиционной недвижимости в соответствии с отечественными и международными стандартами.*

Ключевые слова: *динвестиционная недвижимость, учет, оценка, справедливая стоимость, актив, аренда, основные средства.*

Annotation. *Some features of the investment property, which is represented in the financial statements of Ukraine and other countries of the world have been investigated. The main differences in the evaluation and accounting procedures of investment property in accordance with domestic and international standards have been identified.*

Keywords: *investment property, accounting, valuation, fair value, asset, leasing, plant and equipment.*

У ринковій економіці інвестиційні процеси відіграють велике значення. Практика світового розвитку показує, що саме ефективність інвестиційної діяльності є одним з головних факторів економічного зростання. Тому для ефективного управління інвестиційними процесами, залучення потенційних інвесторів, зокрема іноземних, доцільно розкривати інформацію про інвестиційну нерухомість у бухгалтерському обліку. Загальноприйнятою основою є міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ). За роки реформування бухгалтерського обліку

© Федоряченко В. А., 2019

в Україні було розроблено значну кількість національних стандартів на основі МСФЗ. Але до сьогодні залишилися невідповідності в бухгалтерському обліку окремих об'єктів. До таких об'єктів належить, насамперед, інвестиційна нерухомість.

Тому важливим кроком стало затвердження наказом Міністерства фінансів України № 4779 від 2 червня 2007 року П(с)БО 32 «Інвестиційна нерухомість», що відповідає МСФЗ 40 «Інвестиційна нерухомість», та реєстрація його в Міністерстві юстиції України 16 червня 2007 року під № 823/14090.

Науковий інтерес до питання бухгалтерського обліку інвестиційної нерухомості спостерігається у працях вітчизняних і зарубіжних учених: О. Бровко, А. Непиталюк, Р. Грачової, О. Миронової, Л. Руденка, І. Супрунової, С. Голова, Дж. Р. Дітріха (J.R. Dietrich), В. Костюченко, М. Херіса (M.S. Harris). Дослідження змін у вітчизняному обліку, що відбуваються зі вступом у дію П(С)БО 32, є практично корисним, оскільки нові норми (відповідно до п. 2 П(С)БО 32) мають застосовуватися всіма підприємствами, організаціями й іншими юридичними особами незалежно від форм власності (крім бюджетних установ) [1].

Мета цього дослідження полягає у розгляді відмінностей обліку й оцінки інвестиційної нерухомості за національними та міжнародними стандартами. Предметом цієї статті є інвестиційна нерухомість.

Об'єктом виступає аналіз обліку інвестиційної нерухомості. Одним із пріоритетних завдань національної системи бухгалтерського обліку є приведення вітчизняних Положень (стандартів) бухгалтерського обліку у відповідність до вимог ринкової економіки та Міжнародних стандартів фінансової звітності.

Тому прийняте у 2007 р. та введене в дію з 01.01.2008 р. П(С)БО 32 «Інвестиційна нерухомість» є досить близьким за своїм змістовим наповненням із МСФЗ 40 «Інвестиційна нерухомість», прийнятим у 2000 р., що підтверджує тенденцію гармонізації стандартів на міжнародному рівні [2].

Отже, хочеться провести чіткий аналіз розбіжностей цих двох документів, який наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Відмінності в обліку інвестиційної нерухомості

Предмет відмінностей у обліку	П(С)БО 32	МСФЗ 40
1	2	3
Розділи в документі	«Загальні положення»; «Визнання та оцінка інвестиційної нерухомості»; «Переведення нерухомості в інвестиційну та виведення її зі складу інвестиційної нерухомості»; «Вибуття інвестиційної нерухомості»; «Розкриття інформації про інвестиційну нерухомість у примітках до фінансової звітності»	«Мета»; «Сфера застосування»; «Визначення»; «Визнання»; «Оцінка при визнанні»; «Оцінка після визнання»; «Переведення»; «Вибуття»; «Розкриття інформації»
Поняття «Інвестиційна нерухомість»	Інвестиційна нерухомість – це власні або орендовані на умовах фінансової оренди земельні ділянки, будівлі, споруди, які розміщені на землі, що утримуються з метою одержання орендних платежів та/або збільшення власного капіталу, а не як операційна – для виробництва та поставки товарів, надання послуг, адміністративних цілей чи продажу в процесі звичайної діяльності [1]	«Інвестиційна нерухомість» передбачає розмежування нерухомості, зайнятої власником, яка використовується власником у господарських цілях, постачанні товарів чи наданні послуг, або для адміністративних цілей; та інвестиційною нерухомістю, яка утримується з метою отримання орендних платежів або збільшення вартості капіталу чи для досягнення обох цілей
Облікове відображення операцій з нерухомістю, зайнятою власником та інвестиційною нерухомістю [2]	«Операційна нерухомість»	«Нерухомість, зайнята власником»
Модель оцінки інвестиційної нерухомості	Оцінка за первісною вартістю	Оцінка за справедливою вартістю [3]
Припинення застосування моделі справедливої вартості	Модель справедливої вартості до дати вибуття, переведення інвестиційної нерухомості до операційної нерухомості та такої, що утримується для продажу, або, якщо стає не можливим достовірно визначити її справедливу вартість на дату балансу [5]	Суб'єкт господарювання, що раніше оцінював інвестиційну нерухомість за справедливою вартістю, повинен продовжувати оцінювати цю нерухомість за справедливою вартістю до моменту її вибуття, навіть якщо зіставні ринкові операції стають менш частими або ринкові ціни стають не такими доступними [4]

Закінчення табл. 1

1	2	3
Відображення в обліку вартості основних засобів, які передаються в оренду разом з переведенням інвестиційною нерухомістю	Меблі, господарський інвентар, офісна техніка (на відміну від ліфтів, кондиціонерів та інших стаціонарно встановлених об'єктів основних засобів) обліковуються окремо від об'єкта нерухомості відповідно до П(с)БО 7 «Основні засоби»	Суб'єкту господарювання не потрібно двічі враховувати активи або зобов'язання. Кондиціонери, ліфти та меблі, що є частиною оренди, входять до її вартості і не обліковуються, як основні засоби

Прикладами інвестиційної нерухомості є: земля, утримувана для довгострокового збільшення капіталу, а не для короткострокового продажу під час звичайної діяльності; земля, утримувана для майбутнього, але ще не визначеного використання; будівля, яка є власністю суб'єкта господарювання та надана в оренду згідно з однією чи кількома угодами про операційну оренду; будівля, яка не зайнята, але утримується для надання в оренду згідно з однією чи кількома угодами про операційну оренду; нерухомість, яка будується або поліпшується для майбутнього використання як інвестиційна нерухомість.

Встановлено, що спільним для національних і міжнародних стандартів є визначення первісної вартості інвестиційної нерухомості за чотирма шляхами надходження активів:

1) придбання за звичайних умов;
2) придбання за умови відстрочки платежу;
3) одержання у фінансову оренду;
4) створення підприємством.

Висновки. Таким чином, проведений аналіз відмінностей обліку інвестиційної нерухомості за національними та міжнародними стандартами показав, що прийняття П(С)БО 32 «Інвестиційна нерухомість» є, безумовно, позитивним і прогресуючим явищем у господарському житті України. Орієнтація вітчизняної облікової системи на міжнародні стандарти надає можливість виходу українських підприємств на міжнародний ринок та залучення до них іноземних інвесторів. Проте це Положення, основуючись на МСФЗ 40, має ряд відмінностей і недоліків, тому перспективою подальших розвідок є подолання цих невідповідностей та суперечностей з міжнародними стандартами з боку законодавців.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тютлікова В. В.

Література: 1. Бровко О. Т., Непиталюк А. В. П(С)БО 32 «Інвестиційна нерухомість»: характеристика норм та оцінка суперечностей в контексті адаптації вітчизняної системи обліку до світових стандартів. URL: http://www.rusnauka.com/24_SVMN_2008/Economics/27182.doc.htm. **2.** Супрунова І. В. Визнання та оцінка інвестиційної нерухомості в бухгалтерському обліку. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/5133. **3.** Руденко Л. М. Аналіз відмінностей обліку інвестиційної нерухомості за національними П(С)БО від обліку за МСФЗ (порівняння МСБО 40 та П(С)БО 32). Бизнес и налоги. 02.01.2012. URL: http://biznesinalogi.com/analiz-vidminnostej-obliku-investicijno%D1%97-neruxomosti-zanacionalnimi-psbo-vid-obliku-za-msfz-porivnyannya-msbo-40-ta-psbo-32/. **4.** Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 40 «Інвестиційна нерухомість». URL: http://za kon4.rada.gov.ua/laws/show/929_026. **5.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 32 «Інвестиційна нерухомість» : Наказ Міністерства фінансів України від 02.07.2007 № 779. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0823-07.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

УДК 33.021:657.1(477+100)

Фірсова О. О.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено поняття облікової політики відповідно до чинного законодавства. Розглянуто сутність облікової політики, необхідність її застосування та визначено нормативну базу відповідно до вітчизняної та міжнародної практик. Проведено порівняльну характеристику щодо цілей складання облікової політики в різних країнах з різними моделями бухгалтерського обліку.*

Ключові слова: *бухгалтерський облік, зарубіжна практика, облікова політика, порівняльна характеристика.*

Аннотация. *Определено понятие учетной политики согласно действующему законодательству. Рассмотрены сущность учетной политики, необходимость ее применения, и определена нормативная база в соответствии с отечественной и международной практиками. Проведена сравнительная характеристика целей составления учетной политики в разных странах с различными моделями бухгалтерского учета.*

Ключевые слова: *бухгалтерский учет, зарубежная практика, учетная политика, сравнительная характеристика.*

Annotation. *The article deals with the definition of accounting policy according to the current legislation. The essence of the accounting policy, the necessity of its application have been considered and the normative basis in accordance with national and international practice has been defined. A comparative description of accounting policy objectives in different countries with different accounting models has been conducted.*

Keywords: *accounting, foreign practice, accounting policies, comparative characteristic.*

Актуальність проблеми. Сьогодні бухгалтерський облік в Україні перебуває у стані реформації, у стані впровадження міжнародних стандартів і відповідності новим вимогам. Його роль якісно змінюється: з простої реєстрації господарських операцій він перетворився на один з найважливіших елементів управління бізнесом. Сьогодні підприємства мають змогу самостійно розробляти порядок, формувати принципи організації бухгалтерського обліку та будувати таку систему, що надає користувачам перевірену, точну, надійну та корисну інформацію, відповідно до чинного законодавства та вимог.

Однак значущість облікової політики все одно часто недооцінюється, а підприємства до її розробки підходять досить формально та не вивчають усі нюанси застосування усіх положень і стандартів, та позбавляються можливості використовувати облікову політику в інтересах власної фінансово-господарської діяльності. З огляду на це доцільним буде не тільки розглянути складові облікової політики в України, але й проаналізувати їх порівняно до зарубіжної практики, оскільки сучасний розвиток економіки країни в цілому та її окремих елементів передбачає спрямованість на міжнародні вимоги, норми та стандарти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню розвитку та формування облікової політики та її складових як в Україні, так і в зарубіжних країнах присвячені публікації таких авторів, як Петрук О. М., Барановська Т. В. [1], Семйон В. С. [2], Євдощак Є. І. [3], Максімова В. Ф., Черкашина Т. В. [4]., Пушкар М. С., Щирба М. Т. [5] та ін.

Виклад основного матеріалу. Від правильної та детально складеної облікової політики, у якій відображаються методика, засоби та процедури обліку на підприємстві, залежить те, наскільки достовірною та повною буде представлена фінансова інформація у звітності, наскільки точно та реально вона буде розкривати фінансовий та майновий стан підприємств, та наскільки вона задовольнятиме потреби інформаційних користувачів. У Законі Україні «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» [6] облікова політика визначається як сукупність принципів, методів і процедур, якими користуються підприємства під час складання та подання фінансової звітності, та безпосередньо при веденні бухгалтерського обліку. Згідно з МСБО 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки» [7] облікові політики – це конкретні принципи, основи та правила, застосовані суб'єктом господарювання при складанні та поданні фінансової звітності.

© Фірсова О. О., 2019

Отже одразу слід звернути увагу на те, що основною відмінністю поняття облікової політики для вітчизняного обліку є її поширеність не лише на процес складання та подання звітності, як у міжнародних стандартах, а й на питання загальної організації та побудову системи бухгалтерського обліку [1, с.142].

В Україні немає окремого нормативного документа, який би регулював питання щодо змісту облікової політики, її застосування, форми оформлення та відображення у фінансовій звітності. Частково ці питання висвітлюються у різних нормативних актах: Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах». У міжнародному законодавстві вимоги до розкриття інформації в обліковій політиці містяться у МСБО 1 «Подання фінансової звітності», та у МСБО 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки».

Незалежно від країни, у якій підприємство здійснює свою діяльність, існують певні фактори, під впливом яких складається облікова політика, наприклад: вид діяльності, організаційна структура, форма власності, наявність дочірніх підрозділів, обсяги діяльності та продажу, технічні особливості виробництва, стан законодавства, перспективи його змін, перспективи розвитку ринку, та безпосередньо поточні та довгострокові цілі розвитку самого підприємства [2, с. 245].

У пострадянських країнах вибір облікової політики часто зводиться до формального порядку використання облікових регістрів, не впливаючи на результат, який відображається в звітності.

В той час, як бухгалтерський облік у зарубіжних країнах виступає як пріоритетний засіб комплексного управління фінансово-господарською діяльністю суб'єкта господарювання, а облікова політика виступає основою раціонального прийняття виважених ефективних управлінських рішень із урахуванням змін інституціонального середовища [3, с. 373].

Виходячи з різних моделей бухгалтерського обліку певні риси яких притаманні країнам, які їх використовують, можна виділити деякі особливості у формуванні облікової політики. Так, в Україні, для якої характерною є модель Східної Європи, існує детальна юридична регламентація обліку і звітності, а сама облікова політика більш за все спрямована саме на зниження собівартості та інших витрат діяльності. Для таких прогресивних країн, як Канада, Великобританія, Австралія та США, які використовують британо-американську модель, характерним є орієнтація в обліковій політиці на інформаційні потреби інвесторів і кредиторів та на збільшення прибутку.

А в таких європейських країнах, як, наприклад, Іспанія, Італія, Франція або Німеччина, облікова практика більше спрямована на задоволення вимог держави, ніж таких зовнішніх користувачів, як інвестори та кредитори, однак збільшення прибутку також є однією з основних цілей при складанні облікової політики [4, с. 18–20].

Звідси можна також виділити таку важливу складову облікової політики, як суб'єкти. У МСБО 8 суб'єктом облікової політики виступає керівництво підприємства, тобто ті, хто її розробляє та застосовує. В Україні відповідальність за організацію бухгалтерського обліку та формування облікової політики на підприємстві зазвичай несе керівник або власник, чи уповноважена ним особа. Проте на практиці, через можливу необізнаність керівника бізнесу у сфері обліку, повноваження щодо розробки облікової політики можуть бути делеговані іншим особам, наприклад, головному бухгалтеру [5, с. 62–63].

Висновок. У нормативній базі України не має єдиного положення щодо формування облікової політики, а чинні законодавчі документи лише частково розкривають питання облікової політики, а саме: надають визначення цьому поняттю, окреслюють порядок розкриття та внесення змін, а також зазначають самостійність її розробки. Процес формування облікової полити знаходиться під впливом чисельних факторів – від організаційної структури підприємства, до чинного законодавства та перспектив його змін. Сформована облікова політика має впливати не тільки на зниження витрат діяльності та задовольняти вимоги державного керівництва, але й, використовуючи приклад провідних західних країн, орієнтуватися на збільшення прибутку та відповідність інформаційним потребам потенційних інвесторів. Сьогодні для кожного українського підприємства важливою є розробка такої облікової політики, яка була би корисна не тільки ефективними методами обліку, але й давала змогу контролювати та впливати на отримані результати, які висвітлюються у фінансовій звітності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасенко Н. С.

Література: 1. Петрук О. М., Барановська Т. В. Облікова політика підприємства в системі регулювання бухгалтерським обліком. *Міжнародний збірник наукових праць.* 2015. Вип. 3. С. 133–153. **2.** Семйон В. С. Облікова політика підприємства: вітчизняний і зарубіжний досвід. *Економіка і організація управління.* 2014 . № 3. С. 243–248. **3.** Євдощак В. І. Зарубіжний вплив на облікову модель України в умовах євро інтеграційних тенденцій. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит.* 2016. № 10 (184). С. 371–379. **4.** Максімова В. Ф., Черкашина Т. В. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2014. 238 с. **5.** Пушкар М. С., Щирба М. Т. Теорія і практика формування облікової політики : монографія. Тернопіль : Карт-бланш, 2010. 260 с. **6.** Про бухгалтерський облік

та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16. 07.1999 № 996-XIV. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **7.** Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку від 8 01.01.2012. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_020.

РЕФОРМУВАННЯ АУДИТУ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ

УДК 336.1:657.6-028.79(477)

Холявка О. О.

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

Анотація. *Розглянуто процес реформування аудиту державних фінансів в Україні. Виділено основні етапи розвитку аудиту державних фінансів в Україні з урахуванням норм чинного законодавства та міжнародного досвіду. Встановлено, що головним аспектом реформування є організація внутрішнього контролю в державному секторі.*

Ключові слова: *аудит державних фінансів, внутрішній контроль, державний фінансовий контроль, аудит, система державних фінансів.*

Аннотация. *Рассмотрен процесс реформирования аудита государственных финансов в Украине. Выделены основные этапы развития аудита государственных финансов в Украине с учетом норм действующим законодательством и международного опыта. Установлено, что главным аспектом реформирования является организация внутреннего контроля в государственном секторе.*

Ключевые слова: *аудит государственных финансов, внутренний контроль, государственный финансовый контроль, аудит, система государственных финансов.*

Annotation. *The article deals with the process of reforming the audit of public finances in Ukraine. The main stages of the audit of public finances in Ukraine are determined taking into account the normative legislation and international experience. Established that the main aspect of the reform is the organization of internal control in the public sector.*

Keywords: *public finance audit, internal control, state financial control, audit, public finance system.*

Актуальність. Складне економічне положення в країні вимагає дієвого та оперативного контролю за державними фінансами, а саме перевірки ефективності та законності використання державних коштів. Ключовим елементом в цьому процесі є аудит. Завдяки аудиту державних фінансів забезпечується ефективна та правова робота державних фінансових органів, що є запорукою стрімкого розвитку економіки України в цілому. Процес впровадження нової форми державного фінансового контролю, такої як аудит, починається з 1991 року з набуттям повної незалежності України. Перші аудиторські структури в Україні були створені за часи Радянського Союзу. Отже, доцільним буде розглянути реформування та розвиток сучасного стану аудиту державних фінансів (далі – АДФ) в Україні та етапи розвитку аудиту в цілому.

Питанню розвитку вітчизняної системи контролю державних фінансів, зокрема АДФ, присвячені публікації таких авторів, як Лядова Ю. О., Крівцова Т. О., Азаренкової Г. М., Дікань Л. В., Гуцаленко Л.В., та ін.

Виклад основного матеріалу. Зазвичай з давніх часів АДФ запроваджується багатовіковими періодами розвитку в різних частинах світу.

Відомо, що державний контроль почався розвиватися разом з державним аудитом, їх еволюція була нерозривна і пов'язана між собою. У давні часи найпоширенішого розвитку набував контроль на державному рівні, в таких країнах, як Китаї, Вавилоні та Єгипті. Етапи розвитку державного контролю з'явилися понад 3 тисячі років тому назад, про це свідчать згадки про розрахункові відомства, які згадуються в Китаї [1].

© Холявка О. О., 2019

На перших етапах розвитку аудиторської діяльності використовували папірус, а через деякий час почали використовувати звичайний папір [1].

Китай був однією з перших країн, яка створила систему державного аудиту, в цій системі в 700 роки до н. е. була посада Генерального аудитора держави, він гарантував контроль урядовців, які користувалися державним майном на правових засадах. Державні аудиторські органи з часом поступово розвивалися і переходили від одного покоління в наступне [1].

Сучасному розвитку економіки України відповідають останні конституційні зміни щодо розвитку незалежного контролю державних фінансів. В Конституції України від 06.10.2013 р. та від 21.02.2014 р. у ст. 98 зазначається: «Контроль від імені Верховної Ради України за надходженням коштів до Державного бюджету України та їх контроль і використання здійснює Рахункова палата. Організація, повноваження і порядок діяльності Рахункової палати визначаються законом України» [2].

Доцільно зазначити що в процесі розвитку і реформування АДФ має ряд проблем, а саме: відсутність чіткої та системної нормативної бази; розмите законодавство; неузгодженість організацій контролюючих органів тощо. Фінансовий контроль за державними коштами в Україні фактично функціонує без нормативно-правового законодавства, в якому були би встановлені чіткі функції між контролюючими органами державної влади, які встановлювали правові відносини між суб'єктами та об'єктами. Із досягнень на сьогодні треба визначити, що повноваження по здійсненню АДФ в Україні було покладено на Рахункову палату та Державну аудиторську службу України, тому процес становлення і розвитку системи АДФ відбувається в рамках діяльності цих органів, що зазначено в працях П. М. Азаренкової [3].

Загалом аудит у країні ґрунтується на сучасних можливостях використання аудиту державними органами. В законі України, прийнятому 15 грудня 2005 р., визначено, що АДФ є різновидом державного фінансового контролю. Водночас із цим законом були внесені зміни і до Закону України «Про державну контрольно-ревізійну службу» (редакція від 05.01.2006), згідно з якими тодішню ревізію і перевірку було замінено на державний фінансовий аудит та інспектування. Послідовність основних етапів реформування АДФ містить чотири етапи, які узагальнено на рис. 1 [1].

Етапи	Періоди	Характеристика
Етап 1	1987-1992 рр.	Створення перших аудиторських структур в Україні
Етап 2	1993-1998 рр.	Формування нормативно-правової бази аудиту в Україні.
Етап 3	1999-2005 рр.	Діяльність аудиту на новій нормативно-правовій базі та посилення монопольного становища представників провідних іноземних аудиторських послуг в Україні.
Етап 4	2005р.- 2016 рр.	Так, Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України.
Етап 5	2017-2020 рр.	Схвалено Стратегію реформування системи управління державними фінансами на 2017-2020 роки.

Рис. 1. **Етапи становлення та реформування АДФ в Україні**

Джерело: узагальнено на основі [1; 3; 4]

Реформування державного фінансового контролю у напрямі АДФ розпочалося з 2005 року з урахуванням вимог європейських стандартів. На запровадження нових етапів розвитку АДФ та ДФК Кабінетом Міністрів України було укладено нову Концепцію розвитку державного внутрішнього фінансового контролю на 2005–2017 рр., яка була спрямована на зміну ідеології фінансового контролю відповідно до стандартів Європейського Союзу з реформування державного фінансового контролю. Концепція була затвердження до 2012 року, але з урахуванням всіх коректівів була подовжена до 2017 року. Сутність концепції викладено у Стратегії розвитку державних фінансів від 1 серпня 2013 р. №774-р [5].

На сьогодні зазначена концепція вважається виконаною з позитивним результатом. До основних функцій керівника в рамках Концепції державного внутрішнього фінансового контролю належать: планування та організація діяльності; формування адекватної структури внутрішнього контролю; нагляд за здійсненням внутрішнього контролю; управління ризиками.

Програма внутрішнього фінансового контролю ставить за мету гарантувати відповідність системи фінансового менеджменту та контролю, а також внутрішнього аудиту правовим вимогам, принципам фінансового менеджменту [6].

Починаючи з 2012 року запроваджено діяльність з внутрішнього аудиту на рівні міністерств та інших центральних органів виконавчої влади. Таким чином, процес запровадження та реформування АДФ є позитивним, про що свідчать чисельні звіти Державної аудиторської служби. Проте існують певні недоліки в організації АДФ, а саме внутрішнього аудиту в державному секторі, які узагальнено на рис. 2 [6].

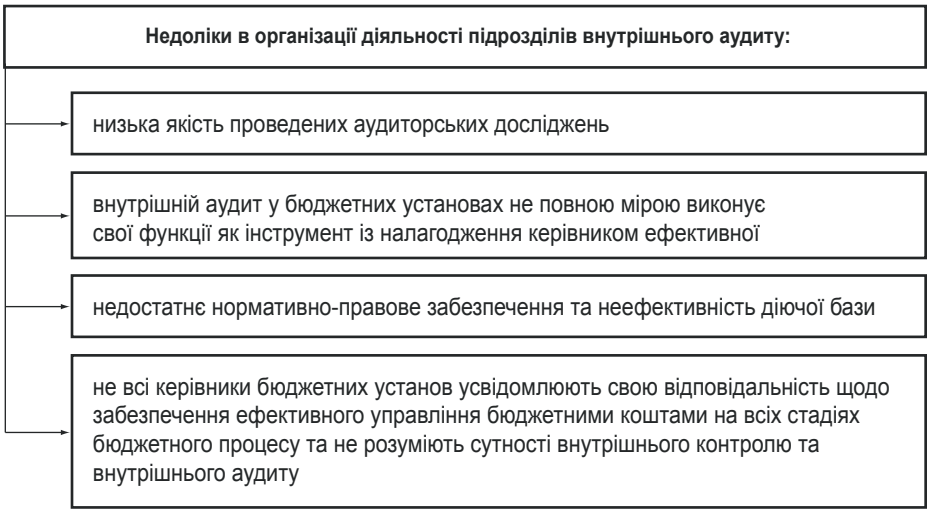


Рис. 2. **Недоліки в організації внутрішнього аудиту в державному секторі**

Основними віхами реформування АДФ на сучасних етапах виступає посилення відповідальності бюджетних установ і надання постійної сучасної концептуальної підтримки внутрішньому контролю та аудиту як складової державного фінансового контролю [4].

Впровадження концепції передбачає розробку стандартів та інше для отримання компетенцій внутрішнього контролю з підготовки аудиторів. Водночас в Україні за ініціативою державних органів планується організувати інститути державних програм бухгалтерів (покладаючись на досвід зарубіжних партнерів). При реалізації розроблена концепція наблизить Україну до великої кількості переваг і зробить країну ближчою до зарубіжних стандартів [5].

Висновок. Отже, незважаючи на проблеми та недоліки, система державного аудиту має позитивну тенденцію розвитку, але вже давно триває розвиток державних фінансів в Україні, періодично змінюється вектор його впливу на суспільство в цілому. Недоліки командно-адміністративної устрою негативно вплинули на формування та розвиток аудиту в цілому. Однак вітчизняний аудит з кожним наступним етапом все більше дотримується курсу соціальної орієнтації, якому притаманні риси не лише професійності, а й зарубіжної високої якості та відповідальності за результати проведеного аудиту перед замовниками, державою, суспільством, що передбачає забезпечення прозорого й ефективного управління державними фінансами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лядова Ю. А.

Література: 1. Лядова Ю. О. Місце внутрішнього аудиту в системі державного внутрішнього фінансового контролю // Перспективи розвитку економічної системи в умовах нестабільності : матеріали Міжнар. Наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 4–5 верес. 2015 р.). Дніпропетровськ : Перспектива, 2015. С. 106–108. **2.** Крівцова Т. О. Внутрішній аудит державних фінансів: перспективні напрями розвитку. *Управління розвитком*. 2016. № 4 (186). С. 38–49. **3.** Фінансовий контроль: міжнародний досвід : наук.-практ. вид. / за ред. Г. М. Азаренкової. Київ : УБС НБУ, 2013. 429 с. **4.** Дікань Л., Кожушко О., Лядова Ю. Державний аудит. Харків : Вид-во ХНЕУ ім С. Кузнеця, 2016. 412 с. **5.** Про схвалення Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017–2020 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 08.02.2017 № 142-р. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-2017-р. **6.** Звіти державної аудиторської служби. URL: http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/131387

ПРОБЛЕМА ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

УДК 005.574

Цюкало І. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність конфліктів в організаціях. Проаналізовано види конфліктів і причини їх виникнення. Визначено негативні та позитивні наслідки конфліктів в організації. Також розроблено організаційно-управлінські заходи, які спрямовані на зниження рівня конфліктів в організації.*

Ключові слова: *конфлікт, колектив, організація, види конфліктів, конфлікт в організації, управління конфліктами.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность конфликтов в организациях. Проанализированы виды конфликтов и причины их возникновения. Определены негативные и позитивные последствия конфликтов в организации. Также разработаны организационно-управленческие мероприятия, направленные на снижение уровня конфликтов в организации.*

Ключевые слова: *конфликт, коллектив, организация, виды конфликтов, конфликт в организации, управления конфликтами.*

Annotation. *The essence of conflicts in organizations is considered. The types of conflicts and the reasons for their occurrence are analyzed. The negative and positive consequences of conflicts in the organization are identified. Also developed organizational and managerial measures, which are aimed at reducing the level of conflicts in the organization.*

Keywords: *conflict, team, organization, types of conflicts, conflict in the organization, conflict management.*

Постановка проблеми. Для організації важлива злагоджена робота в колективі. Для того щоб отримати максимальний прибуток, кожен співробітник підприємства повинен працювати в нормальних умовах і відчувати себе комфортно. У відносинах між людьми часто виникають суперечності, які можуть привести до порушення ефективності роботи персоналу. Конфлікти зазвичай негативно позначаються на мікрокліматі колективу, а деякі з них можуть нести серйозні загрози як здоров'ю працівників, так і «здоров'ю» організації. Щоб уникнути таких серйозних наслідків, необхідно вміти правильно вирішувати суперечки, які виникають між співробітниками. Це допоможе не тільки знизити негативний вплив конфліктів на організацію, але в деяких випадках і домогтися позитивних результатів.

Кожен успішний управлінець повинен вміти вирішувати конфлікти, витягуючи з них цінну інформацію і збільшуючи ефективність роботи організації, зводячи до мінімуму негативний аспект. Таким чином, ця тема є актуальною для дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню вирішення конфліктів на підприємстві присвятили свої наукові роботи як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Серед них А. Сміт, Г. Зиммель, О. Шилкова, О. Колмикова, Г. Гагаринська, Г. Магомедов, Д. Шевчук, Р. Василенко, О. Єрмоленко [1–6]. Але, незважаючи на попередні дослідження, конфлікти в організаціях є досить поширеною проблемою та з кожним роком вони набувають нової форми, тому цю проблему було досліджено недостатньо.

Метою цієї статті є визначення причин виникнення конфліктів в організаціях та розробка шляхів їх подолання.

Виклад основного матеріалу. Функціонування організації неможливо без людей, оскільки вони є основою будь-якої організації. Однак між співробітниками нерідко виникають суперечки, які можуть привести до виникнення конфлікту. Вони відбуваються як у великих компаніях, так і в маленьких фірмах.

Конфлікт – це найбільш гострий спосіб усунення протиріч в інтересах, цілях, поглядах, що виникають у процесі соціальної взаємодії, що полягає у протидії учасників цієї взаємодії і зазвичай супроводжується негативними емоціями, що виходить за рамки правил і норм [1].

Визначальну роль у виникненні і розвитку конфлікту в організації відіграють так звані конфліктогени – це провокуючі фактори у вигляді слів або вчинків [2]. На роботі людина проводить як мінімум 8 годин, і якщо оточення та психологічний клімат в колективі для нього некомфортні, то це серйозно знижує її продуктивність праці, мотивацію, веде до депресії і стресу.

© Цюкало І. В., 2019

Існує декілька видів конфліктів: внутришньособистісний, міжособистісний та міжгруповий [3]. Внутришньособистісний конфлікт зачіпає тільки одну людину і може виникати, коли до однієї людини пред'являються суперечливі вимоги, що стосуються результатів його роботи, коли відбувається зіткнення виробничих і особистісних вимог. Міжособистісний конфлікт є найпоширенішим. Дуже часто конфлікт виникає на робочому місці між керівником і підлеглим або між двома працівниками. Найчастіше це відбувається при розбіжностях в організації робочого процесу.

Міжгруповий конфлікт виникає, якщо цілі групи суперечать цілям окремої особистості. Подібний конфлікт може також виникнути, якщо думка окремої особистості не збігається з думкою всієї групи. Груповий конфлікт виникає між формальними і неформальними групами, з яких складається будь-яка організація. Якщо в організації виникає будь-який з цих конфліктів, потрібно вжити заходів щодо їх припинення.

Основними причинами виникнення конфліктних ситуацій в організації є [4]:

– обмежена кількість виробничих ресурсів (матеріали, грошові кошти, робоча сила) та необхідність їх розподілу;

– неякісне виконання або невиконання обов'язків працівником або групою робітників організації своєї роботи, яка тісно взаємопов'язана з діяльністю інших людей або підрозділів;

– приділення власним цілям та бажанням більшої уваги та сил;

– невідповідність цілей робочої діяльності однієї людини або групи людей загальним цілям організації;

– інше сприйняття певної робочої ситуації і людських або виробничих цінностей;

– відмінності життєвого досвіду, манери поведінки, стажу роботи, рівня освіти зменшують взаєморозуміння і ускладнюють співпрацю між робітниками підприємства;

– неправильне сприйняття інформації або її відсутність, внаслідок чого виникає непорозуміння ситуації та її невірне тлумачення.

Конфлікти мають вплив на організацію. З одного боку, конфлікти показують існування певної проблеми. Що вже позитивно позначається на організацію, адже керівництво, не знаючи про існування проблеми, природно, не може її вирішити. До того ж відразу виділяється як мінімум два шляхи вирішення виниклої проблеми. При правильному, успішному розв'язанні конфлікту компанія може збільшити ефективність виробництва, використавши підхід «думка однієї зі сторін» [5].

З іншого боку, не завжди вдається вдало і вчасно вирішити конфліктну ситуацію. Причиною цього зазвичай слугує недосвідченість керуючого персоналу, менеджерів. Відсутність базових знань у сфері психології, нерозуміння причин виникнення конфлікту, незнання теорії вирішення конфліктів негативно позначаються на ефективності їх ліквідації, а отже, і на ефективності роботи організації в цілому [6]. Також часто трапляється, що конфлікт вибудовується виключно на особистій неприязні двох сторін. Таких конфліктів потрібно уникати, стежити за атмосферою в колективі і намагатися припиняти на корені, тому що ні до чого хорошого вони не приведуть.

Було розроблено організаційно-управлінські заходи, які спрямовані на зниження рівня конфліктів в організації:

1) правильний відбір персоналу й ефективна кадрова політика. На цьому етапі відбір і ротація персоналу із залученням психолога, який може провести всебічну психологічну діагностику і психологічне тестування, істотно зменшують ймовірність появи в колективі особистостей, схильних до створення різних видів конфлікту і конфліктних ситуацій або, навпаки, не мають можливості ефективно від них йти, а за необхідності – скорегувати поведінку вже присутніх у колективі працівників;

2) підтримка авторитету керівника. Високий авторитет керівника, який сформований на підставі його особистісно-професійних, вольових, людських і моральних якостей, є серйозним засобом збереження стабільних взаємин у колективі;

3) створення в колективі високої організаційної культури як системи цінностей, традицій, правил, яким підпорядковуються усі члени організації;

4) створення справедливої системи мотивації персоналу;

5) престиж діяльності та організації також є значущим психологічним чинником, який згладжує конфліктність;

6) сприятливий психологічний клімат теж є важливим фактором, що зменшує рівень конфліктності. Ефективна робота багато в чому залежать не тільки від її правильної організації, хорошої оснащеності, сприятливих умов, але від характеру емоційної атмосфери в колективі, яка також може бути сформована за допомогою психолога;

7) залучення психологів для соціально-психологічних тренінгів, індивідуальних психологічних консультацій, посередницької діяльності при конфліктах.

Отже, конфліктна ситуація для організації може мати як позитивний так і негативний характер. Кожен конфлікт виникає з конкретних причин і в певних умовах, що є відображенням більш загальних проблем і протиріч. Для попередження конфліктів необхідно виявлення і вивчення їх причин. Усунення причин конфлікту є найбільш ефективною формою його попередження.

Для зниження рівня конфліктів в організації було розроблено організаційно-управлінські заходи, які допоможуть підтримувати сприятливий психологічний клімат у колективі. Подальшим напрямком дослідження повинна стати розробка заходів щодо запобігання конфліктів виходячи зі специфіки роботи організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Писаревська Г. І.

Література: 1. Єрмоленко О. А. Обґрунтування необхідності дисципліни «Управління конфліктами» для підготовки управлінських кадрів // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. Харків : ФОП Мезіна, 2018. С. 150–151. **2.** Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Конфликтология: новые способы и приемы профилактики и разрешения конфликтов : учебник для вузов. М. : Эксмо, 2011. 510 с. **3.** Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Конфликтология. М. : ЮНИТИ, 2010. 551 с. **4.** Василенко Р. І. Управління конфліктами в колективі. *Управління розвитком*. 2012. № 13. С. 24–26. **5.** Кирхлер Э. Принятие решений в организациях. Харьков : Гуманит. Центр, 2009. 174 с. **6.** Сулимова Т. Технологии урегулирования конфликтов. *Социальная политика и социальное партнерство.* 2011. № 9.С. 24–32..

БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД КОНТРОЛІНГУ

УДК 005.51:005.21

Чавикіна О. В.

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

Анотація. *Розкрито сутність бенчмаркінгу як одного з ефективних методів контролінгу. Розглянуто класифікацію видів бенчмаркінгу та визначено їх цільове призначення. Досліджено основні етапи проведення процесу бенчмаркінгу на підприємстві.*

Ключові слова: *бенчмаркінг, контролінг, підприємство, конкурентоспроможність, ефективність, аналіз.*

Аннотация. *Раскрыта сущность бенчмаркинга как одного из эффективных методов контроллинга. Рассмотрена классификация видов бенчмаркинга, и определено их целевое назначение. Исследованы основные этапы проведения процесса бенчмаркинга на предприятии.*

Ключевые слова: *бенчмаркинг, контроллинг, предприятие, конкурентоспособность, эффективность, анализ.*

Annotation. *The essence of benchmarking as one of the effective methods of controlling is revealed. The classification of types of benchmarking and their purpose is considered. The main stages of the benchmarking process at the enterprise are investigated.*

Keywords: *benchmarking, controlling, enterprise, competitiveness, efficiency, analysis.*

Сьогодні на багатьох українських підприємствах існує необхідність використання і поєднання різних методів та інструментів для підтримки основних функцій контролінгу – обліку, планування, контролю, регулювання та

© Чавикіна О. В., 2019

інформаційно-аналітичного забезпечення. Контролінг – це систематичний і безперервний моніторинг діяльності підприємства, який спрямований на орієнтацію процесу управління для досягнення всіх поставлених перед підприємством цілей. Отже, кожна організація повинна вчасно визначити майбутні науково-технічні, економічні, соціально-політичні й інші фактори зовнішнього впливу та прийняти відповідні управлінські рішення для виконання головних завдань – у цьому полягає основна ціль контролінгу, яка може бути досягнута за допомогою використання менеджерами різноманітних методів.

Питання щодо сутності та становлення, ефективності використання бенчмаркінгу на підприємстві стало предметом дослідження багатьох авторів. Велику увагу цьому аспекту присвятили як зарубіжні автори, так і вітчизняні вчені, наприклад, Ю. Палеха [1], Р. Рейдер [2], Н. Клименко [3], Л. Герасимчук [4], О. Соломенко [5]. Для вітчизняних дослідників бенчмаркінг є найновішим методом удосконалення діяльності підприємства, тому він сьогодні знаходиться на етапі становлення.

Метою дослідження є обґрунтування поняття «бенчмаркінг» як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства; визначення його основних цілей і завдань; дослідження класифікації видів бенчмаркінгу та їх сутності, а також визначення етапів проведення бенчмаркінгу на підприємстві.

Бенчмаркінг (від англ. benchmarking – встановлення контрольної точки) – це процес зіставлення продукції, послуг, показників діяльності, досвіду виробництва компанії, яка проводить зіставлення, і компанії, що є лідером на ринку [6]. Інакше кажучи – це безперервний процес порівняння діяльності організації з кращими компаніями на ринку і в галузі для майбутнього впровадження змін для досягнення і збереження своєї конкурентоспроможності. Бенчмаркінг почали використовувати в 1980-х роках, і поступово він був прийнятий компаніями в усьому світі. Першою компанією, яка почала використовувати цей метод у своїй діяльності, стала Xerox. Головна мета цього методу полягає в ідентифікації відмінностей з аналогом або еталоном, виявлення причин цих відхилень і визначення можливих шляхів удосконалення об'єктів бенчмаркінгу.

Ключовими завданнями бенчмаркінгу є виявлення кращих компаній на ринку і в галузі, отримання необхідних даних про діяльність інших підприємств за допомогою відповідних методів збору інформації, робота над самовдосконаленням за рахунок впровадження змін, спрямованих на досягнення й перевиконання встановлених норм. Цей метод дозволяє проаналізувати продукцію та послуги конкурентів, показники фінансової ефективності діяльності, бізнес-процеси, стратегії, структуру й організацію праці й ін. Важливим аспектом є те, що успішний бенчмаркінг потребує виявлення основних факторів, які допомагають конкурентній компанії досягати високої ефективності та займати лідерські позиції в галузі.

На сьогодні виділяють такі основні види бенчмаркінгу [7]:

1. Внутрішній бенчмаркінг – проводиться порівняння бізнес-процесів (продуктів або послуг) всередині окремого підприємства. Об'єкти цього виду бенчмаркінгу є близькими або схожими за конкретними характеристиками. При цьому досить легко збирати й аналізувати інформацію, проте можливості для порівняння обмежені, як наслідок, результати дослідження можуть виявитися упередженими.

2. Загальний бенчмаркінг – обираються організації, які мають кращі в своєму сегменті підходи до виробництва, технологічні процеси, високі показники рентабельності. Такі компанії відкрито публікують інформацію про свою діяльність, отже, вихідні дані для бенчмаркінгу легко знайти. З наданої інформації підприємство обирає для вивчення і порівняння найбільш підходящі показники, після чого вони адаптуються до умов власної діяльності.

3. Функціональний бенчмаркінг – порівнюються результати, процеси в окремій бізнес-функції, але в різних секторах економіки. Однак, можливість порівняння обумовлена саме характером процесів, а не галузі, в яких працюють порівнювані компанії. Перевагою цього методу є можливість застосувати новаторське рішення до існуючої проблеми, оскільки він допомагає побачити, як проблемні ситуації вирішуються в інших секторах.

4. Конкурентний бенчмаркінг – спрямований на вивчення переваг підприємства порівняно з конкурентами в ринкових умовах. Конкурентний бенчмаркінг краще проводити організаціям, які можуть отримати дані про конкурентів у відритому доступі. Якщо подібна інформація відсутня, то можливість проведення конкурентного бенчмаркінгу залежить від готовності конкурентів ділитися інформацією.

5. Асоціативний бенчмаркінг – особливий різновид, який являє собою об'єднання декількох організацій, які утворюють вузький бенчмаркінговий альянс для того, щоб спільно ділитися досвідом і аналізувати сильні та слабкі сторони своїх зовнішніх конкурентів.

Для вдосконалення діяльності підприємства застосовуються один або декілька видів бенчмаркінгу. Об'єкти бенчмаркінгу та спрямованість досліджень при цьому може відрізнятися, проте основні етапи для впровадження всіх видів цього методу контролінгу будуть однаковими. Ця послідовність дій зародилася в результаті тривалої практики застосування бенчмаркінгу багатьма організаціями.

На рис. 1. наведено основні етапи проведення бенчмаркінгу на підприємстві.

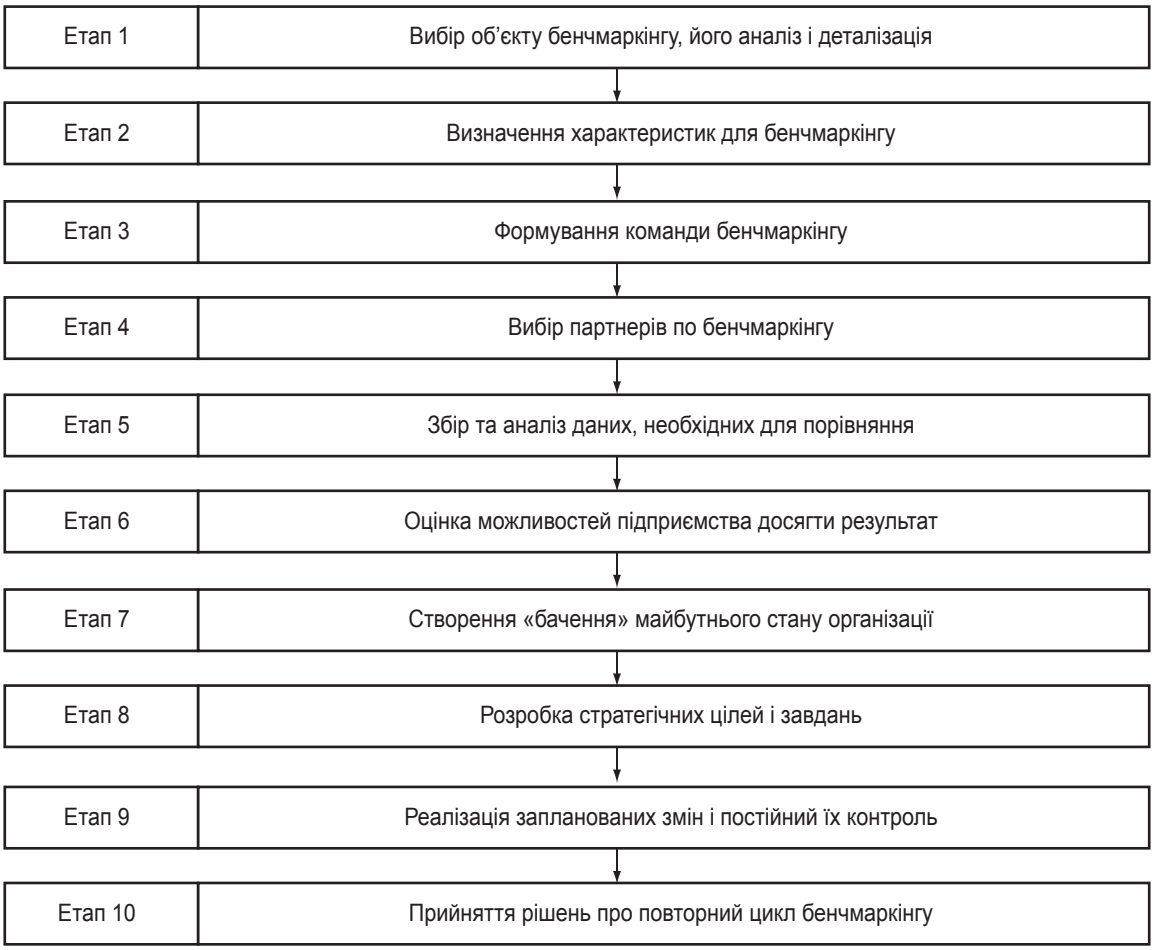


Рис. 1. **Етапи проведення бенчмаркінгу**

Джерело: складено автором за даними [8]

Таким чином, можна зробити висновок, що бенчмаркінг – це один із ефективних методів контролінгу, який дозволяє підприємству отримати кращий досвід від своїх партнерів або конкурентів та вирішити наявні проблеми в діяльності різноманітними способами, що дозволять отримати високий прибуток, мінімізувати витрати та підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства. Головною метою цього методу є ідентифікація відмінностей підприємства з його аналогом, виявлення причин відхилень і розробка планів з удосконалення діяльності.

Крім цього, бенчмаркінг підрозділяється на декілька видів, кожен із яких відповідає за певну функціональну сферу дослідження та відіграє важливу роль у прийнятті управлінських рішень для досягнення всіх цілей організації. Перш ніж застосовувати бенчмаркінг як інструмент вдосконалення діяльності, компанія повинна розрахувати, який обсяг ресурсів вона може виділити. Проводити бенчмаркінг краще за добре відпрацьованими методиками, які зможуть заощадити час роботи та ресурси.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2013. 480 с. **2.** Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. М. : Стандарты и качество, 2007. 248 с. **3.** Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 527 с. **4.** Герасимчук Л. М., Паньковська Л. С. Бенчмаркінг на підприємстві в умовах глобалізації. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2011. № 3. С. 99–103. **5.** Соломенко О. Є., Виноградов О. А. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент вдосконалення бізнес-процесів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 35. С. 230–234. **6.** Кемп Р. Легальне промислове шпигунство. Бенчмаркінг бізнес-процесів: технології пошуку і впровадження кращих методів роботи ваших конкурентів

/ за ред. О. Б. Максимової. Дніпропетровськ : Баланс-Клуб, 2004. 416 с. **7.** Шевченко О. М., Братусь Ю. М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства. *Бізнес Інформ.* 2014. № 4. С. 64–67. **8.** Макарчук О. Г., Мартиненко О. В. Бенчмаркінг як стратегія прийняття ефективних управлінських рішень сільськогосподарськими підприємствами. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_6/249.pdf.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.51:658.8

Чавикіна О. В.

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

Анотація. *Розкрито сутність планування як однієї з важливих управлінських функцій. Досліджено поняття, мета та завдання планування обсягів продажу на підприємстві. Визначено роль планування продажів в діяльності організації. Розглянуто основні етапи здійснення планування обсягів продажу.*

Ключові слова: *планування, обсяги продажу, підприємство, управління, продукція.*

Аннотация. *Раскрыта сущность планирования как одной из важных управленческих функций. Исследованы понятие, цель и задачи планирования объемов продаж на предприятии. Определена роль планирования продаж в деятельности организации. Рассмотрены основные этапы осуществления планирования объемов продаж.*

Ключевые слова: *планирование, объемы продаж, предприятие, управление, продукция.*

Annotation. *The essence of planning as one of the important administrative functions is disclosed. The concept, purpose and tasks of planning of volumes of sales at the enterprise are investigated. The role of sales planning in the organization's activity is determined. The main stages of sales planning are considered.*

Keywords: *planning, sales volumes, enterprise, management, products.*

На сьогодні ефективна діяльність будь-якої організації практично неможлива без заздалегідь ретельно відпрацьованої системи планування. Саме планування як одна з найважливіших управлінських функцій визначає основні напрями розвитку підприємства та його виробничо-збутову, економічну, фінансову й інвестиційну діяльність. Отже, планування – це один із видів діяльності, пов'язаний з визначенням цілей і завдань підприємства на певний період часу з подальшим вибором оптимальних шляхів їх досягнення [1].

У вузькому розумінні процес планування означає складання спеціальних документів – планів, що визначають конкретні дії компанії щодо здійснення прийнятих управлінських рішень. На сьогодні планування діяльності виступає як економічна база для вільних ринкових відносин всіх господарських суб'єктів та економічних об'єктів з різними формами власності.

Однак на рівні підприємства воно повинно забезпечувати випуск продукції високої якості в необхідних кількостях на основі ефективного використання ресурсів, а також підтримки спільної діяльності окремих структурних підрозділів.

У зарубіжній і вітчизняній літературі приділяється велика увага дослідженням теоретичних засад планування на підприємстві. Багато вчених-економістів присвятили свої роботи питанню ефективності системи планування обсягів продажу. Вагомий внесок у дослідження даного аспекту внесли такі автори, як І. Бланк [2], Н. Матвеєва [3], І. Брігхем [4], Ж.- Ж. Ламбен [5], А. Буряк [6].

© Чавикіна О. В., 2019

Метою дослідження є визначення поняття та сутності планування обсягів продажу як складової системи планування на підприємстві, визначення мети й основних завдань, що стоять перед ним. Крім цього, вивчення етапів, за допомогою яких здійснюється процес планування продаж.

На сьогодні майже всі підприємства мають за мету отримувати високий прибуток. Планування обсягу реалізації можна назвати одним з основних інструментів, що дозволяє об'єктивно оцінити виробничі потужності, рівень конкурентоспроможності підприємства та здатність задовольняти потреби споживачів. Процес планування продажу – це один з найефективніших методів досягнення будь-яких цілей та успішного ведення бізнесу.

План продажів – це очікувана виручка від продажів за плановий період, певна програма заходів, спрямована на збут продукції, яку маркетологи та менеджери регулярно використовують у своїй діяльності. Для його ефективної реалізації спочатку визначається стратегія дій і цілі компанії на певну перспективу, враховуючи при цьому безліч чинників, наприклад, зміни ринку, рівень конкуренції. Крім того, визначається потенційний обсяг продажів, стан галузі, макроекономічні показники, рівень цін, фінансові можливості компанії. Планування обсягів продажу і складання плану реалізації є останнім етапом розробки виробничої і логістичної програм підприємства. При плануванні продажу має зазначатися відповідна кількість товарів кожного виду (робіт або послуг), які планується реалізувати в плановому періоді.

Мета планування обсягів продажу полягає в тому, щоб завжди пропонувати споживачам такий вибір товарів і послуг, який відповідає профільній діяльності підприємства і як повніше задовольняє їх побажання. В сучасних ринкових умовах виробництво та надання нових товарів і послуг є основною засадою для виживання підприємства. Таким чином, вивчення потреб споживачів є однією із головних умов для планування обсягу реалізації, внаслідок чого формується асортиментна політика підприємства. З цього випливають основні завдання планування продажу [7]:

- прийняття рішень про те, які види товарів слід виключити через низьку конкурентоспроможність і рентабельність, а які слід додати в асортимент;
- раціональне й ефективне використання наявних матеріальних і трудових ресурсів на виробництві;
- зменшення обсягу матеріальних запасів і збільшення швидкості їх обороту;
- прогнозування майбутніх обсягів продажу продукції, рівня цін, собівартості і рентабельності;
- визначення наявних та майбутніх потреб покупців, виявлення закономірностей поведінки споживачів на ринку.

Виконанням вищеперерахованих завдань на підприємстві має займатися маркетинговий відділ у рамках сформованої функціональної стратегії. Основна функція маркетингу полягає в організації та координації науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, вивченні ринку, каналів збуту, сервісу, формуванні попиту та стимулювання збуту для досягнення головної мети – завоювання якомога більшої частки ринку.

Важливим аспектом є те, що необхідно враховувати ряд факторів при здійсненні планування, які можуть значно вплинути на результати діяльності підприємства. До таких факторів відносяться: загальна динаміка ринку – варто визначити фазу, в якій знаходиться ринок, розрахувати середньомісячні темпи зростання і використати їх у плані; сезонна динаміка продаж; конкуренти – необхідно враховувати негативний і позитивний вплив на продаж товарів із боку конкурентів, мати інформацію про стан галузі; законодавство – рекомендовано слідкувати за змінами у нормативно-правових актах і політичною ситуацією; товарний асортимент і ціноутворення – варто час від часу змінювати цінову політику, використовуючи засоби стимулювання збуту; канали збуту – будь-які зміни можуть вплинути на обсяги продажу й отримання прибутку; персонал – варто займатися мотивацією працівників для того, щоб уникнути великої плинності кадрів тощо [8].

Однак для того, щоб скласти реальний та ефективний план обсягів продажу, недостатньо врахувати ключові фактори, що впливають на обсяги реалізації, потрібно правильно здійснити сам процес планування на підприємстві, дотримуючись основних етапів, які наведені на рис. 1.

Отже, за допомогою планування визначаються напрями розвитку підприємства, методи та засоби їх досягнення, план дії на майбутню перспективу. Таким чином, можна зробити висновок, що сутність планування в ринковій економіці полягає в тому, щоб найкращим чином обґрунтувати обсяги, показники виробництва і продажу товарів, виконання робіт і надання послуг, які при раціональному використанні наявних ресурсів можуть принести компанії найбільший дохід. На підприємстві процес планування реалізується через низку планів, за допомогою яких здійснюється організація запланованих робіт, стимулювання персоналу до праці, контроль та оцінка отриманих результатів з точки зору різних показників.

Рис. 1. **Етапи планування обсягів продажу продукції**

Джерело: складено автором за даними [9]

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Грабельська О. В. Значення планування в процесі менеджменту. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21. С. 150–156. **2.** Бланк І. О. Фінансова стратегія підприємства : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 148 с. **3.** Матвеєва Н. В., Олійник В. М. Проблеми фінансового планування на підприємстві. *Економіка суб'єктів господарювання. Наука й економіка.* 2016. № 1 (41). С. 57–61. **4.** Бригхем Ю., Хьюстон Дж., Эрхардт М. Финансовый менеджмент. СПб. : Питер, 2016. 592 с. **5.** Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 589 с. **6.** Буряк А. В., Дем'яненко І. В. Фінансове планування в системі управління розвитком підприємства. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України.* 2015. С. 155–160. **7.** Залуцький І. Р., Цимбалюк В. М., Шевченко С. Г. Планування і діагностика діяльності підприємств : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2009. 320 с. **8.** Зінь Е. А., Турченюк М. О. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2004. 320 с. **9.** Брустінов В. М., Колишкіна Н. І. Планування діяльності підприємства: теорія та практика : навч. посіб. Мелітополь : ВД ММД, 2008. 248 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕКСЕЛЬНОГО ОБІГУ В УКРАЇНІ

УДК 347.7

Черевко Д. А.

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

Анотація. *Визначено сутність понять «вексель» і «вексельний обіг». Охарактеризовано основні чинники вексельного обігу й історичні етапи виникнення векселя. Виокремлено перспективи розвитку вексельного обігу в Україні.*

Ключові слова: *вексель, вексельний обіг, цінні папери, ринок цінних паперів.*

Аннотация. *Определена сущность понятий «вексель» и «вексельное обращение». Охарактеризованы основные факторы вексельного обращения и исторические этапы возникновения векселя. Выделены перспективы развития вексельного обращения в Украине.*

Ключевые слова: *вексель, вексельное обращение, ценные бумаги, рынок ценных бумаг.*

Annotation. *The essence of concepts «bill» and «bill circulation» are determined. The main factors of the bill circulation and the historical stages of the bill's appearance are described. The problems are summarized and prospects of development of bill circulation in Ukraine are singled out.*

Keywords: *bill, bill circulation, securities, securities market.*

Векселі – найважливіші засоби оплати товарів і послуг, одержання цих товарів і послуг у кредит і їх негайної оплати грошима. Вони виникають і функціонують в обігу на основі взаємної довіри суб'єктів ринкових відносин і як перевага кредитних грошей перед паперовими [1].

Вексель – письмове боргове зобов'язання, складене в належній згідно з законом формі, яке надає власникові безумовне право вимагати після настання певного строку чи достроково з особи, що видала чи акцептувала це зобов'язання, сплати зазначеної в ньому суми. Особа, що виставила вексель, називається векселедавцем; особа, що прийняла вексель, – векселедержателем.

Історія виникнення векселя сягає часів Середньовіччя, а саме XVI ст. Багато вчених, таких як Г. Шершеневич, М. Беляков, Р. Аношкін, А. Лемківський, Ю. Мороз, стверджували, що батьківщиною векселя є Італія. Поява векселя саме в цій країні була викликана потребами торгівлі, передусім ярмаркової, що бурхливо розвивалась. Італія вважалась центром економічного життя, оскільки мала вигідне географічне положення на перехресті шляхів торгівлі, що зв'язували Західну Європу зі Сходом.

На сьогодні в українському законодавстві існує низка нормативно-правових документів, що регулюють здійснення операцій з векселями [2, с. 3–7]. В Україні використовуються два види векселів: 1) простий; 2) переказний (тратта).

Простий вексель являє собою борговий цінний папір, який містить просту, нічим не обумовлену обіцянку векселедавця виплатити певну суму грошей при настанні певного терміну. Переказний вексель – це борговий цінний папір, який містить нічим не обумовлене письмове розпорядження кредитора, адресоване боржнику, про те, щоб останній виплатив за пред'явленням або в день, указаний у векселі, певну суму грошей певній особі, або за наказом останньої, або пред'явникові векселя.

На сьогодні існує ряд проблеми вексельного обігу в Україні:

– під час загальноекономічної кризи векселедавці намагалися погасити вексель не грошима, а товарами;

– часто векселі і зовсім відмовляються приймати, тому потрібно дуже добре знати і дотримуватися процедури пред'явлення векселя до оплати й протесту;

– арбітражний суд не завжди може захистити права векселетримача, якщо він припустився грубої необережності;

– ділова порядність знаходиться не на найвищому рівні [3].

Вексель є зручним фінансовим інструментом, використовуваним переважно для надання коротко- та середньострокового комерційного кредиту, а також для проведення розрахунків. Сама форма векселя потребує обов'язкового чіткого додержання всіх специфічних формальних ознак векселя як цінного паперу [4].

© Черевко Д. А., 2019

Нині вексель займає певний достатньо широкий сегмент українського ринку цінних паперів. В Україні практика використання суб'єктами підприємницької діяльності векселів у господарській діяльності нараховує вже не один рік. Особливо значні «обороти» вексельний обіг набрав після введення заборони на здійснення операцій по поступці вимоги і перекладу боргу й на багатьох підприємствах по фактичних обсягах використання переступило грошову і навіть бартерну форми розрахунків.

Вексель є дуже цікавим фінансовим інструментом, який поєднує декілька функцій: цінного паперу, боргового зобов'язання та платіжного інструменту. Згідно з цими властивостями вексель може бути предметом угод купівлі-продажу, ним може бути оформлена наявна заборгованість, він виконує функції платіжного інструмента та як ордерний цінний папір сприяє зменшенню дебіторсько-кредиторської заборгованості в країні.

Вексель істотно відрізняється від інших цінних паперів наявністю солідарної відповідальності за векселем усіх осіб, що поставили свій підпис на векселі. Це забезпечує його підвищену ліквідність завдяки можливості стягнення за векселем від найбільш платоспроможних з числа зобов'язаних за векселем осіб на вибір векселедержателя. Усі спірні питання мають розглядатися через суд. Вексель сплачується тільки у грошовий формі. Уніфікований закон передбачає беззаперечність оплати векселя платником добровільно або через суд. Чинним законодавством, що регулює обіг векселів в Україні, передбачено видачу векселя тільки за поставлені товари, надані послуги, виконані роботи – так звана «товарність» векселя. У більшості країн, що приєднались до Женевських конвенцій 1930 р., вимога товарності векселя відсутня, а випуск фінансових векселів законодавством дозволений.

Використання векселів може сприяти вирішенню проблем, що заважають розвитку економіки України. Відсутність обігових коштів.

1. Залучення пасивів банками під фінансові векселі порівняно із залученням під депозитний договір або депозитний сертифікат має низку переваг:

– вексель є більш привабливим для клієнтів інструментом, оскільки у випадку необхідності дозволяє використати ліквідний платіжний інструмент для поточної діяльності, одночасно зберігаючи доходність від вкладної операції;

– вартість пасивів, залучених банками під фінансові векселі, менша від вартості пасивів, залучених під депозити. Це сприяє зниженню кредитних ставок;

– випуск фінансових векселів банками не матиме інфляційних наслідків за умов їх видачі лише після зарахування залучених коштів на рахунок банку;

– за умов контролювання Національним банком України загального обсягу виданих банками фінансових векселів, ліквідності виданих векселів та надання дозволу банкам на випуск фінансових векселів залежно від показників його ліквідності проблеми, пов'язані з обігом фінансових векселів, відсутні.

2. Організація вексельних програм – комплекс операцій з векселями на вибір суб'єкта господарювання, які здійснюються систематично і забезпечують оперативне вирішення поточних фінансових проблем. Вексельні програми можуть реалізовувати різні суб'єкти господарювання: великі та середні підприємства і компанії, муніципалітети та регіональні органи виконавчої влади. Для організації і реалізації вексельної програми підприємство повинно мати високий рівень корпоративної культури, фінансово й економічно грамотний менеджмент, чітку стратегію розвитку, стабільні грошові потоки, інформаційну прозорість діяльності підприємства, реальну фінансову звітність. Організація та реалізація вексельних програм переважно здійснюється за участю банків. Публічна реалізація вексельних програм сприяє ефективному створенню позитивного інвестиційного іміджу суб'єкта господарювання, що забезпечує доступ до більш довгострокового і дешевого виду фінансування – облігаційних позик [5].

Слід зазначити, що висока вартість кредитних ресурсів зумовлена об'єктивними чинниками, такими як недовіра вкладників і поганий фінансовий стан позичальників, котрі не можна подолати швидко. Зниження вартості кредитних ресурсів можливе шляхом запровадження у розрахунки векселів. Заміна грошових коштів, що надаються позичальнику як кредит, вексельними гарантіями банків за векселями позичальнику дає можливість (за рахунок меншої вартості гарантійних послуг порівняно з кредитними) знизити вартість запозичень на 30–50 %. Особливо актуально це для сільськогосподарського виробництва. Необхідні умови для фактичного зниження вартості запозичених ресурсів – активний обіг векселів, організація вексельних програм. Запровадження нових банківських продуктів: авального й акцептного кредитування також сприятиме зниженню вартості запозичень за рахунок скорочення внутрішніх витрат банків завдяки поєднанню двох операцій: авалювання векселя та надання кредиту для наступної оплати векселя в одному договорі.

Також слід зазначити, що обсяг дебіторсько-кредиторської заборгованості в країні перевищує ВВП (що тягне за собою низьку капіталізацію фондового ринку внаслідок недооцінки вартості компаній). Вексельні розрахунки мають беззаперечні переваги і є безінфляційними. Вони значно скорочують неплатежі та сприяють пожвавленню економіки. Зниження обсягу дебіторсько-кредиторської заборгованості можна досягти шляхом:

– обігу банківських і корпоративних векселів;

– розробки за допомогою банків спеціальних схем і програм погашення заборгованості. Результатом цієї роботи має стати підвищення вартості окремих компаній і збільшення рівня капіталізації фондового ринку в цілому. Реалізація згаданих вище можливостей можлива лише за умов:

– приведення законодавства, що регулює вексельний обіг в Україні, відповідно до Женевських конвенцій 1930 р.;

– зміни принципів оподаткування операцій з векселями;

– відновлення позитивного іміджу векселя та підвищення рівня обізнаності у вексельному праві учасників вексельного обігу.

Оскільки комерційні банки є активними гравцями на фондовому ринку, за ініціативою Асоціації та при її безпосередній участі спільно з НБУ тимчасовими робочими групами було проведено роботу з розробки комплексу заходів щодо покращення діяльності банків на фондовому ринку. [6]. Заходи, спрямовані на подолання проблем, що заважають розвитку вексельного ринку, передбачали:

– приведення національного законодавства, що регулює обіг векселів, відповідно до Женевських вексельних конвенцій 1930 р.;

– гармонізацію національного законодавства;

– збільшення частки організованого фондового ринку України шляхом повернення на нього векселів та організації процедури торгів векселями.

Аналіз ситуації у сфері вексельного обігу вказує на те, що активізації цивілізованого вексельного обігу в Україні заважають численні зловживання окремих суб'єктів вексельного обігу (зокрема, через застосування фіктивних фірм у вексельних розрахунках) і недостатній рівень регулювання та контролю, що призводить до формування негативного іміджу векселя як платіжного інструменту. Невиконання виконавчими органами рішень Президента України, Верховної Ради України та норм Законів України щодо вдосконалення національного законодавства, що регулює вексельний обіг, та недостатній рівень обізнаності учасників вексельного обігу також не сприяють розвитку цивілізованого вексельного обігу в Україні [5].

Висновок. Отже, якщо раніше у вексельному обігу в Україні було більше проблем, ніж перспектив, то сподіватимемося, що відтепер, навпаки, проблем стане менше, а оптимізму і перспектив – більше. Тому слід наголосити, що регулювання вексельного обігу за допомогою операцій комерційних банків набуває суворо визначеного і впорядкованого характеру. При цьому: по-перше, комплексне здійснення операцій інкасо, обліку й застави векселів створює умови для передбачення строків надходження платежів.; по-друге, вексельна форма безготівкових розрахунків компенсує постачальнику тимчасове відволікання коштів з його господарського обороту, відшкодовує затрати виробництва й обігу і значною мірою гарантує отримання чистого доходу у вигляді прибутку; по-третє, включення у випуск векселів комерційних банків здатне пожвавити вексельний ринок і створити нову ситуацію як у самому випуску векселів, так і в покращенні оперативності управління їхнім обігом.

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

Література: 1. Опалов О. А. Вексельний обіг в Україні: правове регулювання. URL: http://pidruchniki.com/vekselniy_obig_ukrayini. **2.** Барбара В. Особливості правового регулювання вексельних правовідносин: історичний дискус. *Господарське право.* 2008. № 7. С. 3–7. **3.** Рудненко Т. В. Проблеми та перспективи розвитку вексельного обігу. URL: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/rzp/063.htm. **4.** Маслова С. О. Про обіг векселів в Україні. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2374-14. **5.** Олійник І. І. Значення та проблеми вексельного обігу в Україні. URL: http://libfor.com/index.php?newsid=2739.

ОБЛІК ТОВАРІВ В ОПТОВИХ ТОРГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

УДК 339.16

Шевченко К. Є.

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

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «оптові торгові організації». На сучасному етапі розвитку економіки стає актуальним загальне вдосконалення наявних технологій організації оптової торгівлі.*

Ключові слова: *товари, оптова торгівля, облік руху товарів, економічні зв'язки.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «оптовые торговые организации». На современном этапе развития экономики становится актуальным общее совершенствование существующих технологий организации оптовой торговли.*

Ключевые слова: *товары, оптовая торговля, учет движения товаров, экономические связи.*

Annotation. *In the article the essence of the concept of «wholesale trade organizations» is considered. At the present stage of economic development in the conditions of relatively established economic relations and competitive environment, it is relevant the general improvement of existing technologies of the wholesale organization.*

Keywords: *goods, wholesale trade, accounting of goods movement, economic relations.*

У сучасних умовах торгівля є основною ланкою між різними країнами. Її розвиток у сучасних умовах визначило відносно стабільні потоки руху товарів і послуг, що привело до становлення нової форми товарообміну – світового ринку.

Метою цієї роботи є вивчення основ обліку товарів у торгових організаціях, а насамперед в оптових; визначення ролі оптової торгівлі, механізмів організації на підприємствах торгівлі; розробка пропозиції з його удосконалення.

Основні функції і завдання торгівлі укладені в самому визначенні – це галузь господарства, економіки та вид економічної діяльності, об'єктом якої є товарообмін, купівля-продаж товарів, а також обслуговування покупців у процесі продажу товарів і їх доставки, зберігання товарів і їх підготовка до продажу.

Поняття торгівлі можна знайти у Великій Вітчизняній Енциклопедії [1], згідно з якою під торгівлею розуміється галузь народного господарства, що забезпечує обіг товарів, їх рух зі сфери виробництва у сферу споживання.

Є так звана оптова торгівля. Оптові торгові організації являють собою мережу структурних утворень всіх форм власності, які здійснюють комерційне посередництво між виробництвом товарів і роздрібною торгівлею. Покупцями є промислові підприємства, роздрібна торгівля, міжнародний і ринок державних установ.

Треба зазначити, що законодавство не дає однозначної відповіді на питання: «Оптова торгівля – це скільки?». Певні роз'яснення знаходимо у відповідних державних стандартах (ДСТУ) [2]. Так, у них зазначено, що партія товару – це визначена кількість товарів одного або декількох найменувань, закуплених, відвантажених або отриманих одночасно за одним товаросупровідним документом. Тобто про кількісні показники не йдеться.

Вважаємо, що основна компетенція оптовика – це не креативний маркетинг і вміння продати клієнту товар, а довгострокове рутинне планування руху товару і бюджетування.

Будь-яке підприємство, яке здійснює оптову торгівлю, у своїй діяльності виконує величезну кількість функцій і завдань. До них входить: формування асортименту продукції; сортування товарів на великі і дрібні; організація складського приміщення; реалізація власної продукції; стимулювання потенційних споживачів за допомогою певних методів, орієнтуючись на асортимент конкурентів і інформацію про ринкові ціни.

Здебільшого оптова діяльність здійснюється за договором поставки, за умовами якого продавець (постачальник), який здійснює підприємницьку діяльність, зобов'язується передати у встановлений термін товар у власність покупця для використання його у підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму. Слід зазначити, що за договору поставки застосовуються загальні положення про купівлю-продаж, якщо інше не встановлено договором, законом або не випливає з характеру відносин сторін. До того ж сторонами договору поставки можуть бути:

© Шевченко К. Є., 2019

– господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України [3], державні, комунальні та інші підприємства, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

– громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Для того щоб вірно здійснити бухгалтерський облік руху оптових товарів на підприємстві, необхідно зрозуміти, що є доходами та витратами, а також які фінансові кошти можуть бути виручкою від діяльності.

На думку багатьох економістів, доходами і витратами від оптової торгівлі можуть бути: виручка, яка була отримана від реалізації товарів і підприємства, є доходом компанії; будь-які фінансові кошти, які були отримані компанією від здійснення будь-якої послуги, визнається доходом; фінансові витрати, які були спрямовані на виготовлення товару, визнаються витратами; фінанси, необхідні для придбання асортименту компанією, також є витратами від оптової торгівлі.

Для того щоб організувати облік руху коштів в оптовій торгівлі, необхідно визначитися, яким чином це необхідно проводити. Варто зазначити, що в деяких організаціях фахівці працюють відразу всіма методами: через відділ бухгалтерії (це робота повинна проводитися фахівцями, які проводять облік відповідно до вартості товарів і послуг); через співробітників складу (працівники цього відділу розподіляють товари, що підлягають реалізації за певними критеріями).

При цьому, як зазначають досвідчені фахівці, необхідно завжди перевіряти правильність складання облікових документів. Таким чином, під час податкової перевірки не будуть виявлені помилки в обліку рухів засобів. Відповідно до ч. 2 ст. 258 ГК [4] правове регулювання господарських відносин здійснюється з урахуванням суспільного розподілу праці, що склався та об'єктивно існуючих галузей народного господарства. В Україні можуть займатися оптовою торгівлею: юридичні особи, які здійснюють оптову торгівлю як основний вид діяльності; юридичні особи, які працюють у сфері оптової торгівлі, при цьому цей вид діяльності не є для них основним [4].

Приведемо приклад на підприємстві Київської області. Групування за обсягом оптового товарообороту за 2014 рік та розрахунки коефіцієнта зазначено у табл. 1 [5].

Таблиця 1

Групування за обсягом оптового товарообороту за 2014 рік

Обсяг оптового товарообороту одного підприємства в рік, тис. грн	Кількість підприємств	Обсяг оптового товарообороту	Модуль відхилення часток
До 200	44,1	0,2	0,439
200–500	15,6	0,7	0,149
500–10000	34,8	9,3	0,255
10000–50000	4,8	11,1	0,063
50000 і більше	0,7	78,7	0,78
Разом	100,0	100,0	1,686

Майже все всі оптові організації належать до колективної або приватної форм власності.

Розвиток оптового ринку і необхідність забезпечення ефективності його функціонування вимагає створення сучасної інформаційної системи, яка б стала надійним інструментом державного регулювання оптової торгівлі та прийняття обґрунтованих управлінських рішень суб'єктами оптового ринку.

Інформаційна система повинна функціонувати як відкрита міжрегіональна інформаційно-аналітична система, яка має єдине програмно-інформаційне ядро, здатне об'єднати інформаційні потоки існуючих та нових локальних систем, що мають бути на споживчому ринку.

Отже, можна сказати, що держава повинна віднести оптову торгівлю до основних галузей економіки України, виступаючи замовником розроблення перспективних напрямків її розвитку, та інвестувати кошти у їх впровадження. Тому необхідність впливу державного регулювання на оптову торгівлю може сприяти її покращенню, що покладе свій відбиток у підвищенні економічного потенціалу країни, зростанні конкурентного середовища для виробництва продукції, стимулювання розвитку для найбільш пріоритетних і перспективних сфер галузі, розвитку внутрішнього ринку.

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

Література: 1. Большая Советская Энциклопедия. URL: http://bse.sci-lib.com. **2.** Національний стандарт України ДСТУ 4303 «Роздрібна та оптова торгівля». URL: https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html. **3.** Цивільний кодекс Україні : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15. **4.** Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15. **5.** Рождєственська Л. Г. Статистика ринку товарів і послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 419 с.

THE ROLE OF HUMAN EMOTIONS IN EVERYDAY LIFE

UDC 159.942.5.

A. Shenogolets

The 2-nd year student
of the faculty International Economic Relationsof KhNEU S. Kuznets

Annotation. *Article analyzed various interpretations of the term emotion and emotional process. The influence of emotional processes on physiological parameters, motor and vegetative reactions of the human body has been studied. Juxtaposed different opinions and interpretations of scientists who studied emotions.*

Keywords: *psychology, psychology of emotions, emotional contact, emotional reactions, emotional components of speech.*

Анотація. *Проаналізовано різні трактування термінів «емоція» і «емоційний процес». Вивчено вплив емоційних процесів на фізіологічні параметри, рухові і вегетативні реакції людського організму. Порівняно різні думки і трактування вчених, які займалися вивченням емоцій.*

Ключові слова: *психологія, психологія емоцій, емоційний контакт, емоційні реакції, емоційні компоненти мови.*

Аннотация. *Проанализованы разные трактования терминов «эмоция и эмоциональный процесс». Изучено влияние эмоциональных процессов на физиологические параметры, двигательные и вегетативные реакции человеческого организма. Сравнены разные мнения и трактовки ученых, занимавшихся изучением эмоций.*

Ключевые слова: *психология, психология эмоций, эмоциональный контакт, эмоциональные реакции, эмоциональные компоненты.*

Introduction. Human experiences can be identified by the person's self-report about the state he is experiencing, as well as the nature of psychomotor changes and physiological parameters: mimicry, pantomime (posture), motor responses, voice and autonomic responses (heart rate, blood pressure, respiration rate). The greatest ability to express various emotional shades has a human face.

Brief Literature Review. Studies of human emotions carried out by C. Darwin [1], S. Rubinstein [2], P. Simonov [3], P. Yang [4] and others.

The purpose of this article is to analyze the various interpretations of the term emotion and the emotional process. The application of knowledge about the recognition of emotions in everyday life.

Results according to Young, emotion is not the result of intraorganismic changes that lead to the satisfaction of needs; Simonov singles out emotions as a separate mechanism involved in the regulation of behavior, and Waldman believes that emotions are caused primarily by external, while motives are caused primarily by internal stimuli; motivational behavior, as opposed to emotive, is organized; emotions are psychogenic in nature, while motivations are endogenous and meta-

© A. Shenogolets, 2019

bolic, and emotions can arise on the basis of strong motivation, including during strong conflicts when trying to satisfy a need [3].

G. Lange, one of the major experts in the study of emotions, described the physiological and behavioral characteristics of joy, sadness, and anger. Joy is accompanied by the excitation of motor centers, which cause characteristic movements (gestures, jumping, clapping in the palm), increased blood flow in small vessels (capillaries), as a result of which the skin of the body turns red and becomes warmer, and the internal tissues and organs begin to be better supplied with oxygen and the metabolism in them begins to occur more intensively.

With sadness, reverse changes occur: inhibition of motility, constriction of the blood vessels. This causes a feeling of cold and chills. The narrowing of the small vessels of the lungs leads to an outflow of blood from them, as a result, the oxygen supply to the body worsens and the person begins to feel a lack of air, tightness and heaviness in the chest and, trying to alleviate this condition, begins to take long and deep breaths.

Appearance also betrays a sad person. His movements are slow, his hands and head are lowered, his voice is weak, and his speech is stretched. Anger is accompanied by a sharp reddening or blanching of the face, tension of the muscles of the neck, face and hands (squeezing the fingers into a fist).

Different people have different manifestations of emotions, and therefore they talk about such personal characteristics as expressiveness. The more a person expresses his emotions through facial expressions, gestures, voice, motor reactions, the more expressive he is. The absence of external manifestation of emotions does not indicate their absence; a person can hide his feelings, drive them deep into, which can cause a long-term mental stress that negatively affects the state of health [5].

People also differ in their emotional excitability: some react emotionally to the weakest stimuli, others only to very strong stimuli.

Emotions are contagious. This means that one person may unwittingly transfer his mood, the experience to other people communicating with him. As a result, there can be both general fun, and boredom, or even panic. Another property of emotions is their ability to be stored in memory for a long time. In connection with this, a special kind of memory is distinguished - emotional memory.

The emergence of the emotional process leads to the formation of new forms of response, especially if it is an external expression of emotions. Sometimes emotional phenomena are stormy and sudden, appearing almost immediately after the action of the stimulating agent. Such an emotion takes the form of passion.

But emotions can be formed and gradually, without manifesting themselves and leaving no traces in the mind. There remains only an increased readiness for an emotional reaction. Sometimes emotions are not at all reflected in consciousness.

An emotion that has gained sufficient strength and organization can have a great influence on the functional state of various mental mechanisms. It manifests itself: in the form of expressive movements; in the form of emotional action; in the form of statements about experiencing emotional states; in the form of a certain relationship to the environment [1].

Why do we need expressive emotional movements? According to Charles Darwin, these are remnants of previously expedient actions. Muscle tension, clenching fists, gnashing of teeth in anger - all this is the legacy of our «For example», writes Darwin, «it is enough to recall such a movement as the inclined position of the eyebrows in a person who suffers from grief or anxiety ... Or such movements as barely noticeable lowering of the corners of the mouth should be considered as last marks or remnants more pronounced in the past movements that had a clear meaning».

Expressive movements today serve as an involuntary accompaniment of emotions: they play a huge communicative role, help communication between people, provide emotional contact between them. It is thanks to facial expressions (expressive movements of the face), pantomimics (expressive movements of the whole body), emotional components of speech, etc. we learn about the experiences of another person, we ourselves are imbued with these experiences, we build in accordance with them our relationships with others. Understanding the language of emotions helps us find the right tone in communicating with others. The emotions are most fully and vividly expressed by changes in the human face. It is such emotions as joy and sadness, thoughtfulness and anger, love and hate. Similarly, we recognize the various shades of feelings and emotions on our face.

Numerous studies have been devoted to the recognition of human emotions. It turned out that the eyes and the mouth are the most important for expressing emotions. But usually when recognizing an emotion in the face, the whole situation is taken into account, which suggests the nature of the emotional experience. Joy and fun are guessed faster than fear and misery.

Conclusions. The accuracy of determining emotions by external manifestations is influenced by the state of the person who assesses, people tend to attribute to others those experiences with which they themselves are embraced.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Maliukina A. A.

Literature: 1. Darwin Charles. H.M.S. Under the Command of Capt. Fitz Roy, R.N. London : John Murray, 1845. P. 287–292. **2.** Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб. : Питер, 2015. 705 с. **3.** Симонов П. В. Отражательно-оценочная функция эмоций // Бим-Бад Борис (1981). **4.** Young P. Th. Motivation and emotion. A survey of the determinants of human and animal activity. N.Y. ; London, 1961. P. 133–135. **5.** Verbina H. H. Psychology of emotions. URL: https://psyera.ru/vyrazhenie-emociy-proyavlenie-emociy_7882.htm.

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:659.1:004.77

Щукін О. В.

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

Анотація. *Розглянуто сучасні засоби розміщення реклами у мережі Інтернет у виробничо-комерційній діяльності підприємств України. Проведено порівняльну характеристику засобів здійснення рекламної кампанії в Інтернеті, їх переваг і недоліків, проаналізовано обсяги витрат на інтернет-рекламу в Україні. Запропоновано найефективніші засоби інтернет-реклами для ефективного просування підприємств України у сфері виробничо-комерційної діяльності на перспективу.*

Ключові слова: *виробничо-комерційна діяльність, підприємства, комерційне середовище, товари, інтернет-реклама, банерна реклама, регіональна популярність, потенційні споживачі, блоги, блогосфера, контекст, іміджева реклама, електронна пошта, веб-сайт.*

Аннотация. *Рассмотрены современные средства размещения рекламы в сети Интернет в производственно-коммерческой деятельности предприятий Украины. Проведена сравнительная характеристика средств осуществления рекламной кампании в Интернете, их преимуществ и недостатков, проанализированы объемы расходов на интернет-рекламу в Украине. Предложены эффективные средства интернет-рекламы для эффективного продвижения предприятий Украины в сфере производственно-коммерческой деятельности на перспективу.*

Ключевые слова: *производственно-коммерческая деятельность, предприятия, коммерческая среда, товары, интернет-реклама, баннерная реклама, региональная популярность, потенциальные потребители, блоги, блогосфера, контекст, имиджевая реклама, электронная почта, веб-сайт.*

Annotation. *The modern ways of advertising on the Internet of the virtual activities of Ukrainian enterprises are considered. A comparative description of the methods of implementing an advertising campaign on the Internet, their advantages and disadvantages is carried out, the volumes of expenses for Internet advertising in Ukraine are analyzed. Proposed effective means of Internet advertising for the effective promotion of Ukrainian enterprises in the sphere of production and commercial activities for the future.*

Keywords: *production and commercial activities, enterprises, commercial environment, products, Internet advertising, banner advertising, regional popularity, potential consumers, blogs, blogosphere, context, image advertising, e-mail, website.*

© Щукін О. В., 2019

Ще декілька років тому важко було припустити, що за допомогою Інтернету можуть заробляти гроші як фізичні, так і юридичні особи. «Класичні» рекламні і маркетингові методи не завжди спрацьовують в Інтернеті. Це відбувається, по-перше, внаслідок специфічності мережевої аудиторії, а по-друге, через ряд значних відмінностей електронного простору від світу позамережевої економіки. Стрімкий розвиток нових технологій обміну інформативних даних змушує підприємців шукати ефективніші і комерційно вигідні способи проведення рекламних кампаній. Підвищення цін на рекламу у засобах масової інформації сприяло розвитку і розповсюдженню інтернет-реклами як альтернативного способу проведення рекламної кампанії. Інтернет-реклама стала важливим маркетинговим інструментом впливу на інтернет-користувачів. Зараз встановлено, що реклама в мережі Інтернет займає велику частку рекламного бюджету підприємств. Тому для правильного вибору рекламної кампанії в Інтернеті сьогодні не лише використовують маркетингове дослідження, а й визначають найоптимальніший спосіб розміщення реклами в мережі Інтернет. Ефективність інтернет-реклами полягає в тому, що вона дає змогу охопити велику кількість аудиторії за невеликих рекламних витрат. Вона дає можливість підвищити ефективність проведення рекламних заходів у виробничо-комерційній діяльності як підприємств, які замовляють рекламу, так і рекламних компаній [1].

Успішне існування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. В цілому йдеться про формування нового напряму в теорії маркетингу – інтернет-маркетингу. Питання інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів, як Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А., Еймор Д., Леві Ж., Успенський І. та ін. Вони досліджували феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, веб-можливості для ведення бізнесу, природу формування та специфіку функціонування комплексу маркетингу в інтернет-просторі. Перший у світі навчальний курс лекцій «Принципи інтернет-маркетингу» був прочитаний У. Хенсоном у 1996 році в інтелектуальному центрі Силіконової долини (США) – Стенфордському університеті. В ньому теоретично обґрунтовано передумови становлення нового напряму маркетингу, розглянуто його специфічні риси та перспективні напрями розвитку віртуальних локальних ринків, що реально діють, систематизовано та узагальнено досвід провідних американських компаній щодо маркетингової діяльності в Інтернеті [2].

Сьогодні на ринку реклами спостерігається значний розвиток інтернет-реклами. Про це свідчить і значне зростання за останній рік обсягу ринку мережевої реклами в Україні: сьогодні він оцінюється спеціалістами мінімум в $300,000, темп зростання становить майже 600 %, наявна динаміка зберігається (за оцінками спеціалістів агентства Internet-expert). Подібні тенденції пояснюються, по-перше, збільшенням інтересу до інтернет-ресурсів, який розвивається у всьому світі, спостерігається справжній інтернет-бум. Іншої причиною рекламісти вважають активний процес створення корпоративних сайтів в Україні. Більшість компаній вже вклали немалі кошти у власні web-сторінки і навіть у портали, і зараз спантеличені тим, як за допомогою цих ресурсів розвивати бізнес і отримувати додатковий прибуток. Хоча Інтернет активно прогресує у залученні нових користувачів, тим самим розширюючи аудиторію інтернет-свідомих користувачів, але існує доволі вагома перепона на цьому шляху – коштовність оплати похвилинної тарифікації користування телефонними мережами, яка є необхідною для передачі сигналу до користувача [3].

Реклама в Інтернеті насамперед орієнтована на:

- створення сприятливого іміджу фірми або товару / послуги;
- забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для сотень мільйонів людей, зокрема географічно віддалених;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про фірму або товари, анонс нової продукції;
- продаж продукції через Інтернет – одне віртуальне представництво дасть вам змогу не відкривати нових торгових точок.

До основних позитивних ознак і переваг запровадження інтернет-реклами належать такі:

- інтернет-реклама надає повну і необхідну інформацію та дає змогу швидко реагувати на запити;
- в Інтернеті всі користувачі є потенційними клієнтами;
- географічно широкий доступ до інформації, поданої на сайті;
- можливість швидко і просто змінювати наповнення сайту та інформацію на ньому;
- постійний зв'язок з потенційними клієнтами;
- можливість працювати 24 години на добу;
- можливість отримання додаткової інформації про товари і послуги;

– наявність інтернет-аудиторії, яка переважно складається із високоосвічених людей з доходами вище середнього рівня.

Слід також зазначити основні засоби просування підприємства в мережі Інтернет, а саме:

– створення web-сторінки з розміщенням повної інформації про підприємство та його виробничо-комерційну діяльність;

– сплата коштів і купівля рекламного блоку (місця) на web-сервері, який включає використання: пошукових систем, спеціалізованих серверів, рекламних мереж, електронної пошти, обміну посиланнями, рейтингу, партнерських програм [4].

Основні засоби інтернет-реклами, які можуть бути запропоновані підприємствам України, показано у табл. 1 [5].

Таблиця 1

Характеристика окремих засобів реклами в інтернет-середовищі України

Показник, ознака	Засоби реклами			
	Web-сайт	**Банерна реклама**	**Електронні конференції**	**Електронна пошта**
Аудиторія	Цільова	Широка	Вузькоцільова	Цільова
Переваги	Повнота інформації	Ефективність залучення покупців	Клієнти зацікавлені в наданій інформації	Простота у використанні і невеликі витрати
Недоліки	Складність побудови і оформлення	Негативне ставлення до сторінок, насичених банерами	Обмеженість потенційних клієнтів	Розуміння реклами через пошту як спаму (масова розсилка кореспонденції рекламного чи іншого характеру людям, які не висловили бажання її отримувати)

Останнім часом у мережі активно використовуються блоги – персональні сайти, які складаються переважно з особистих записів власника блога і коментарів користувачів до них. Можливість залишати коментарі робить блоги достатньо відвідуваними. Користувачі з довірою ставляться до інформації, поданої у блозі. Тому сьогодні, враховуючи саме довіру користувачів, а також їх значну кількість, фахівці з маркетингу прагнуть освоїти блогосферу і мати можливість розміщувати свою рекламу в блогах. Сьогодні широко використовують приховану рекламу в блогах і відкрите розміщення різних рекламних матеріалів, які надає рекламодавець. Витрати підприємства на приховану рекламу значно перевищують відкрите розміщення реклами. Стосовно відкритої рекламної кампанії слід зазначити, що її здійснюють через розміщення банерів і контекстної реклами (принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстової об'яви). Реклама в блогосфері має величезний потенціал для її розвитку, оскільки цей вид реклами загалом є достатньо новим [6].

Можна виділити два напрями оцінювання ефективності реклами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дає змогу встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців та ринку. Вивчення комунікативної (інформаційної) результативності реклами дає можливість поліпшити якість як змісту, так місця і форми подачі інформації.

Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу. Первинним критерієм комунікативної ефективності реклами є індекс поінформованості (AW). Поінформованість потрібна рекламодавцеві для досягнення таких двох головних цілей:

– залучення відвідувача на рекламований сайт (користувач не зможе потрапити на сайт, заповнити анкету, зробити покупку в інтернет-магазині без поінформованості про таку можливість);

– просування бренда компанії, товарів, послуг і веб-сайту. Індекс поінформованості чисельно дорівнює відношенню користувачів, обізнаних зі змістом реклами, до загального обсягу цільової аудиторії. У рамках Інтернету підрахунок (AW) досить проблематичний, проте є ряд параметрів, які, на відміну від (AW), можна обрахувати:

– кількість показів реклами (ADexposure);

– кількість показів реклами унікальним користувачам (ADreach); середня кількість показів реклами унікальному користувачу (ADfrequency).

Наведемо приклад, що демонструє суть цих показників. Нехай користувачі завантажують головну сторінку сайту з розміщеним банером 100000 разів у день. Відповідно до показів лічильника з цих 100000 звернень 20000 було зроблено унікальними користувачами. Отже, за цей день AD exposure= 100000, AD reach=20000, а AD frequency=5. Так, користувачі з відключеною в браузерах графікою можуть завантажити сторінку, але при цьому рекламний банер їм не буде показаний, або користувачі можуть завантажити сторінку з банером з кеша, тим самим запит і показ банера не зафіксуються. Таким чином, покази реклами, названі видавцями AD impressions, свідчать не про самі покази реклами користувачу, а про факт завантаження реклами в браузер користувача, тобто про можливості користувача побачити рекламу. При оцінці параметра AD reach виникають додаткові похибки, пов'язані з визначенням унікальних користувачів. При проведенні рекламних кампаній, в яких одночасно діє невелика кількість сайтів, слід враховувати, що аудиторії більшості сайтів тією чи іншою мірою перетинаються. Крім безпосередньо кількісних характеристик показів реклами, на показник проінформованості значно впливають такі чинники, як тип видавця (тематичний сервер, портал, пошукова система, список розсилання тощо), вибір конкретних площадок, фокусування за сайтом й аудиторією, розміщення реклами, тип реклами (банер, текст) тощо. Поінформованість користувачів про компанії або веб-сайти може бути недостатньою для рекламодавця. Користувач може знати про існування сайту, але не відвідати його жодного разу. Тому наступним параметром, який має велике значення для рекламодавця, є CTR – відношення кількості користувачів, які натиснули мишкою на банері, до загального числа користувачів, яким вона була продемонстрована. CTR настільки популярний, що знайшов собі навіть супротивників: деякі рекламні агентства відмовляються надавати клієнтам статистику з CTR, мотивуючи це тим, що люди не клікають по щитах зовнішньої реклами і телевізору, а отже, і в Інтернеті головне – показ реклами. Проте саме CTR характеризує «глибину інтересу» користувача Інтернету до реклами, а для рекламодавців, орієнтованих на кінцеві продажі, наприклад, інтернет-магазинів, цей інтерес визначальний. Отже, CTR розраховується автоматично для кожного рекламного повідомлення, якщо рекламодавець про це подбав [2].

Позитивними рисами інтернет-реклами як в Україні, так і в усьому світі є те, що вона доступна для всіх користувачів Інтернету, що вона є змістовною, орієнтована на цільового споживача, дешевша за традиційні рекламоносії. Реклама на сайтах має професійне оформлення. Отже, можна зробити висновок, що інтернет-реклама – це комплекс заходів у Мережі, які направлені на залучення уваги аудиторії, а те, якими засобами цього досягають (демонстрацією графіки або тексту, аудіо- чи відеофайлами), не так уже й важливо. Тому не варто зосереджуватися на класичній рекламі, тим більше, що інтернет-маркетологи давно помітили: чим менше реклама схожа на рекламу, тим більшого первинного ефекту досягають при її використанні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Бойко Н. О.

Література: 1. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с. **2.** Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2011. 332 с. **3.** Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12. С. 123–133. **4.** Шаповалова А. В., Святелик Н. П. Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2009_3/1504.pdf. **5.** Дубовик О. В. Концептуальні засади інтернет-реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 11. С. 71–76. **6.** Новаківський І. І., Любомудрова Л. С. Оцінювання ефективності internet-реклами. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2009_640/24.pdf. **7.** Сучасний маркетинг: перспективи розвитку : кол. моногр. / за наук. ред. П. А. Орлова. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2015. 212 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.474

Яковенко С. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність фінансових інвестицій. Визначено мету організації обліку фінансових інвестицій, їх класифікацію, порядок оцінки та відображення в обліку, розглянуто сучасну нормативну базу з обліку фінансових інвестицій та особливості обліку депозитних вкладів суб'єктів господарювання.*

Ключові слова: *фінансові інвестиції, організація обліку фінансових інвестицій, положення (стандарти) бухгалтерського обліку.*

Аннотация. *Исследована сущность финансовых инвестиций. Определены цели организации учета финансовых инвестиций, их классификация, порядок оценки и отражения в учете, рассмотрены современная нормативная база по учету финансовых инвестиций и особенности учета депозитных вкладов субъектов хозяйствования.*

Ключевые слова: *финансовые инвестиции, организация учета финансовых инвестиций, положения (стандарты) бухгалтерского учета.*

Annotation. *This article explores the essence of financial investments. The objectives of the organization of accounting for financial investments, their classification, the procedure for evaluating and recording are determined, the current regulatory framework for accounting for financial investments and the specifics of accounting for deposits of business entities are reviewed.*

Keywords: *financial investments; organization of accounting of financial investments; principles (standards) of accountancy.*

Інвестиційний процес є основним елементом повсякденної економічної діяльності учасників ринку. Інвестиційна діяльність надає підприємствам можливість подолати фінансову й економічну кризу, є фактором структурних змін в економіці, технічного розвитку і зростання показників управління якістю. Саме поточні фінансові інвестиції дозволяють отримати прибуток у короткостроковій перспективі.

Перехід вітчизняних компаній на підготовку фінансової звітності відповідно до МСФЗ вимагає більш детального вивчення питання про фінансові вкладення, а саме: вивчення міжнародного досвіду та вдосконалення власної методології обліку фінансових вкладень. Розподіл угод з фінансовими вкладами в діяльність компаній вимагає детального вивчення теоретичних і практичних аспектів обліку фінансових вкладень.

Аналіз існуючих визначень поняття «фінансові інвестиції», розподіл конкретних видів інвестицій, побудова класифікації для компаній, правильна оцінка поточних фінансових вкладень на всіх етапах його еволюції, вдосконалення методології бухгалтерського обліку компаній поліпшать інвестиційний клімат в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми бухгалтерського обліку фінансових вкладень розглядалися такими вітчизняними вченими: Я. В. Голубка, Ю. М. Коваленко, Т. В. Майорова, А. А. Пересада й ін., чиї роботи забезпечують теоретичну розробку і підтримують наукові та методологічні положення, спрямовані на вдосконалення обліку фінансових вкладень, їх узгодження з міжнародною практикою та стандартами. Крім того, ця тема вивчалася зарубіжними дослідниками, а саме: В. Палій, У. Шарп, Дж. Даннінг.

Мета цієї статті – визначити теоретичну основу для обліку фінансових вкладень на поточному етапі діяльності господарюючих суб'єктів.

Щодо визначення поняття «фінансові інвестиції» в економічній літературі, то однієї думки немає. Таким чином, сутність поняття згідно з Податковим кодексом України трактується так «фінансові інвестиції» – це господарські операції, що передбачають придбання корпоративних прав, цінних паперів, деривативів та/або інших фінансових інструментів [1]. За словами Пересади А. А., фінансові інвестиції – це вкладення грошей в різні фінансові інструменти (цінні папери, банківські депозити, валюту, коштовні метали і каміння) [2]. Коваленко Ю. М. визначає інвестиції як капітал, що вкладається у фондові та грошові фінансові інструменти, статутні капітали юридичних осіб з метою отримання прибутку (доходу) і/або зростання вартості капіталу [3]. Майорова Т. В. трактує цей термін як вкладення коштів у фінансові інструменти, серед яких переважають цінні папери, з метою отримання доходу (прибутку) в майбутньому [4].

© Яковенко С. В. , 2019

Тому фінансові інвестиції невіддільні від об'єкта вкладання коштів і допомагають зберегти кошти та збільшити їх вартість, прибуток. Економічна сутність інвестицій – це їх постійний рух, який містить в собі такі перетворення: інвестиційні ресурси – вкладання інвестиційних ресурсів – прибуток від інвестиційної діяльності. Всі ці перетворення з практичної точки зору – це сенс інвестиційної діяльності.

Мета обліку фінансових інвестицій – забезпечити об'єктивну оцінку, своєчасну реєстрацію та повне розкриття транзакцій, пов'язаних із фінансовими вкладеннями в облікові записи, а також можливість узагальнення інформації про такі транзакції у фінансових звітах, щоб забезпечити інформаційні потреби зацікавлених сторін, а також порядок їх внутрішніх аудитів та аналізу з метою підвищення ефективності ділової активності [5].

Фінансові інвестиції – це активна форма використання вільного капіталу товариства, який має свої особливості.

Особливості фінансових інвестицій:

- виконуються на останніх етапах розвитку компанії, коли задоволені її реальні інвестиційні потреби;
- дозволяє компанії досягти своїх індивідуальних стратегічних цілей швидше й дешевше;
- надають можливість здійснювати зовнішні інвестиції в країні та за кордоном;
- компанія також може інвестувати без ризикованих і спекулятивних інструментів, а отже, проводити свою інвестиційну політику як консервативного або агресивного інвестора;
- необхідний активний моніторинг і прийняття швидких рішень щодо здійснення фінансових вкладень [6].

Важливим етапом в організації обліку фінансових інвестицій є їх оцінка, яка виконується з використанням різних методів на основі способу їх придбання, на дату балансу та вибуття. Фінансові інвестиції під час їх придбання оцінюються за первісною вартістю. Первісною оцінкою інвестицій для відображення у бухгалтерському обліку відповідно до П(С)БО 12 «Фінансові інвестиції» є їх собівартість. Якщо придбання фінансової інвестиції здійснюється шляхом обміну на цінні папери власної емісії або на інші активи, то собівартість такої інвестиції визначається за справедливою вартістю переданих активів.

Вартість інвестицій на звітну дату відрізняється від своїх початкових оцінок, оскільки вони часто можуть бути змінені. Тому для забезпечення точності інформації, що міститься у фінансовій звітності, необхідно оцінити фінансові вкладення на дату закриття. Поточні фінансові інвестиції на звітну дату оцінюються за справедливою вартістю за амортизованою вартістю і з використанням методу участі в капіталі.

Зменшення балансової вартості фінансових інвестицій відображається тільки на сумі, яка не призводить до негативної вартості фінансових інвестицій. Фінансові інвестиції, які через зниження їх балансової вартості досягають нуля, відображаються в бухгалтерському обліку в складі фінансових інвестицій за нульовою вартістю.

Однією з найбільш ефективних форм поточних фінансових інвестицій є банківський депозит. Вклад (депозит) являє собою грошову суму готівкою чи в безготівковій формі, у валюті України, в іноземній валюті або в банківських металах, що приймаються банком вкладником або отриманих вкладником на договірних засадах на визначений термін або без зазначення цього терміну (відсотки або доходи в інших формах), що підлягають виплаті вкладнику відповідно до закону України та умов договору [7].

У податковому обліку термін «депозит» має таке визначення: депозит (вклад) – кошти, які даються фізичними чи юридичними особами в управління резиденту, визначеному фінансовою організацією згідно із законодавством України, або нерезиденту на строк або на вимогу та під процент на умовах видачі на першу вимогу або повернення із закінченням встановленого договором строку [8].

Усі депозити, згідно з Положенням № 516, поділяються на вклади (депозити) на вимогу та вклади (депозити) строкові. До першого виду депозитів можна віднести також грошові кошти, розміщені на поточному рахунку підприємства. Але в обліковій практиці юридичних осіб кошти, що розміщені на поточних рахунках, не відносять до депозитів, оскільки поточні рахунки відкривають для проведення розрахунків, а не з метою отримання прибутку від зберігання коштів у банку [9].

Депозитний сертифікат – цінний папір, що підтверджує суму вкладу, внесеного в банк, і права вкладника (власника сертифіката) на одержання із закінченням встановленого строку суми вкладу та відсотків, встановлених сертифікатом, у банку, який його видав.

Існують протиріччя щодо відображення суми депозиту на рахунках бухгалтерського обліку. Згідно з НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», до грошових коштів відносять готівку, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання [10]. Отже, депозити до запитання слід було б відображати на рахунку 313 «Інші рахунки в банку в національній валюті». Але згідно з Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій № 291, рахунок 31 «Рахунки в банках» призначено для обліку наявності та руху грошових коштів, що знаходяться на рахунках в банку, які можуть бути використані для поточних операцій [9]. Як уже було зазначено, депозитні кошти не можна використовувати для проведення розрахунків за поточними операціями. З огляду на вищесказане можна зробити висновок,

що найбільш правильним варіантом відображення в обліку депозитів до запитання є використання рахунку 351 «Еквіваленти грошових коштів».

Стосовно довгострокових депозитів слід зазначити, що вони відповідають критеріям фінансових інвестицій, які утримуються підприємством до їх погашення. Як було вже зазначено, такі фінансові інвестиції відображаються на дату балансу за амортизованою собівартістю. Але характерною особливістю довгострокових депозитів є те, що на практиці їх не амортизують. Це пов'язано з тим, що під час відображення фінансової інвестиції за амортизованою собівартістю використовують метод ефективної ставки відсотка, яка передбачає нарахування амортизації дисконту або премії, а щодо депозитів ефективна ставка відсотка, як правило, дорівнює встановленій відсотковій ставці, що виплачується за депозит. У зв'язку з цим суми дисконту або премії не виникають. Отже, довгострокові депозити рекомендується відображати в обліку за первісною вартістю та згідно з П(С)БО 13 «Фінансові інструменти» переглядати її відносно можливого зменшення корисності на кожну дату балансу на основі аналізу очікуваних грошових потоків [10].

Порядок відображення в бухгалтерському обліку основної суми депозиту залежить від його виду. Депозити на вимогу слід відображати на субрахунку 351 «Еквіваленти грошових коштів», на цьому ж рахунку ведеться облік короткострокових депозитів.

Сума відсотків по депозиту вказується в договорі банківського вкладу, який складається в письмовій формі. Якщо договором не встановлено розмір відсоткової ставки, банк зобов'язаний сплатити її в розмірі облікової ставки НБУ [7]. Проценти на банківський вклад нараховуються з наступного дня після надходження вкладу в банк до дня, що передує його поверненню. Сплата відсотків може здійснюватися щомісячно, щоквартально або в кінці строку договору.

За депозитними сертифікатами відсотки сплачуються разом із основною сумою депозиту під час пред'явлення сертифіката.

Щодо визнання відсоткового доходу слід зазначити, що правила визнання цього доходу в Україні відрізняються від міжнародної практики. Згідно з МСБО 18 «Дохід» відсотки визнають із використанням ефективної ставки відсотка, але у вітчизняному обліку такий метод не застосовується до депозитних операцій. На практиці розповсюдженими є такі підходи до визначення дати виникнення відсоткового доходу:

– відсотки відображають у обліку, виходячи з дати їх нарахування банком, яка вказується в банківських виписках тощо;

– відсотки відображають рівномірно (щомісячно, щоквартально) незалежно від дати нарахування банком.

Дохід від нарахування відсотків за короткостроковими депозитами відображають на рахунку 71 «Інший операційний дохід»: за дебетом субрахунку 373 «Розрахунки за нарахованими доходами» та 29 кредитом субрахунку 719 «Інші доходи від операційної діяльності» [9].

Отже, фінансові інвестиції є рушійною силою структурних зрушень у господарстві, сприяють підвищенню якісних показників економічної діяльності та соціальних перетворень. Стан та зміни в структурі фінансових інвестицій, період їх утримання та можливість реалізації в будь-який момент впливає на організацію бухгалтерського обліку за економічними видами діяльності. Правильна оцінка поточних фінансових інвестицій на всіх етапах їх руху, вдосконалення методики обліку інвестицій дозволять покращити інвестиційний клімат в Україні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тютлікова В. В.

Література: 1. Податковий кодекс України. Київ : ЦУЛ, 2013. 512 с. **2.** Пересада А. А. Основы инвестиционной деятельности. Київ : Либра, 1996. 344 с. **3.** Коваленко Ю. М. Управління фінансовими інвестиціями : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.04.01. Ірпінь, 2004. 19 с. **4.** Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність. Київ : ЦУЛ, 2003. 375 с. **5.** Гордополова Н. В., Головай Н. М. Теорія і практика організації обліку фінансових інвестицій. Ефективна економіка. 2011. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=828. **6.** Воробець Т. І. Необхідність фінансових інвестицій в умовах ринкової економіки. *Фінанси. Банки. Інвестиції.* 2010. № 1 (6). С. 39–43. **7.** Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами № 516. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1256-03. **8.** Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій № 291. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99. **9.** Карпова В. Гривневые депозиты юридических лиц: тонкости непростого учета. *Бухгалтерия*. 2012. № 45. С. 55–59. **10.** Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». URL: http://buhgalter911.com/Res/NPSBO/NPSBO1.aspx.