

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ  
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ В М. ЛЮБЛІН**

**СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ  
КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ  
ЕКОНОМІКИ**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції  
присвячена 25 річниці створення  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Луцьк 2018

---

УДК 334.78.005.35(082)

C69

**Рекомендовано до друку вченою радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 14 від 29.11.2018 р.)**

**Рецензенти:**

**Ковальська Л.Л.** – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Луцького національного технічного університету

**Черчик Л.М.** - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки

Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (28 листопада 2018 р.)]/ відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. – Луцьк, 2018. – 530с.

У збірнику подано тези доповідей на Міжнародній науково-практичній конференції. У них відображено теоретичні основи, перспективи забезпечення ефективності суб'єктів господарювання, перспективи розвитку корпорацій в умовах розвитку неоіндустріальної економіки.

Для науковців, економістів, фахівців і всіх, хто цікавиться питаннями розвитку економічної системи України.

УДК 334.78.005.35(082)

© Полінкевич О.М., Шостак Л.В. (упорядкування), 2018

## ЗМІСТ

### **СЕКЦІЯ I. Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу**

Бакалінський О.В., Балюта О.В. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	14
Бойко О. В., Кусик М. І. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА	17
Вишневська О. А. РЕКЛАМА ЯК НЕВІД'ЄМНОГО ЕЛЕМЕНТУ УСПІШНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	20
Голець О.В., Коваль С.І. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ПРОЦЕСІ	23
Гонтаренко Н.А., Хоменчук Д.В., Хильчук Е.В. ПРОТИДІЯ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМІ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	25
Гонтаренко Н.А., Ющук М.І., Хоменчук Д.В. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПрАТ «РІВНЕ-БОРОШНО» В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ	27
Грінченко Ю.Л., Пендріков С.І. 4Р – МАРКЕТИНГ МІКС ДЛЯ БРЕНДА ZIAJA	30
Громова О. Є., Євтухівський І. В., Геліч Я. В., Голбан М. В. ПРОБЛЕМИ, ЩО МОЖУТЬ ВИНИКНУТИ ПІД ЧАС ВИБОРУ ТОВАРУ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ	33
Громова О. Є., Добридень А. А., Пастушенко В. В. ВПЛИВ РЕФЕРЕНТНИХ ГРУП НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	35
Громова О. Є., Таранюк І. В., Ярова М. В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ	37
Дибчук Л.В., Драбовський А.Г. ГНУЧКИЙ КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	39
Деєва Н. Е., Зінюк М. С. УМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	42
Жадько К.С., Биков Б.Д., Самойленко Д.М. ПЕРСОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ	45
Коваль С.І., Стрельчук К.Р. ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РІВНІ МІСІЇ І ЦІННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ	48
Кривошеєва В. В. ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	50
Куцик В. І., Мирошновиченко А. І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	51
Левицький В.В., Поляк М.О. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ	54

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА	
Лялюк А. М. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	56
Маліновська О.Я., Вовк В.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ЯК КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ	58
Маліновська О.Я., Луць А.А., Булавчик М. І. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ	61
Маліновська О.Я., Панас О.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ	63
Маліновська О.Я., Пфістер Д.Г. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	65
Міценко Н.Г., Гриценко М.В. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ	68
Морохова В. О., Бойко О. В., Булавчик М. І. РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ АГРОМАРКЕТИНГУ ЯК ОДНОГО ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	70
Мохнюк А.М., Герасимюк О.Ю. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	73
Обельницька Х.В., Гуйдаш Т.І. ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ГЕНЕРАЦІЇ ЛІДІВ	74
Оніщенко М.Л., Макошенець Р.Г., Заводчик Т.О. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ	77
Пісоченко Т.С., Кулакевич М.В. ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	79
Пчелянська Г.О., Болкун І. М. ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК	81
Пчелянська Г.О., Горпинюк Ю.Ю. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	84
Пчелянська Г.О., Курпіль Л.І. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПАБЛІК РИЛЕЙШІНЗ	86
Пчелянська Г.О., Почапський В.Р. ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	89
Пчелянська Г.О., Рикун І.С. УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	91
Пчелянська Г.О., Шепітко Д. РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	95
Пчелянська Г.О., Януш М.П. УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	97
Салогубова В.М., Смірная С.М. АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	100
Слав'юк Р. А. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В РОЗВИТКУ	103

ПІДПРИЄМНИЦТВА	
Сніжко Л.Л., Олійник А.С. РОЗВИТОК РИНКУ ЕЛЕКТРОАВТОМОБІЛІВ (НА ПРИКЛАДІ АВТОМОБІЛЯ NISSAN LEAF)	106
Толчанова З.О., Тивончук П.В. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	108
Хмурова В.В, Купрієнко А.В, Федосенко В.В. КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	111

### **Секція II. Фінансування розвитку та забезпечення безпеки підприємств**

Безкровний О.В., Верпета В.В., Єременко Н.С. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОДАТКІВ, ЯК ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ	114
Бігус М. М., Боровець П.С., Гальків Л.І. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ	117
Білоконь В.Л. КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	119
Білоконь Т.М. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	121
Борисюк О.В. ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	124
Буняк Н.М., Дубина Н.О. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗАГРОЗ ЯК ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	126
Герасименко О.В., Шестопалова А.А. НАПРЯМКИ ПОСИЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	128
Головач. Н. А., Соколовська Ю. Ю. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА	130
Громко Л.С. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	134
Дем'янчук О.І. ВІДНОВЛЕННЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОСТУ ЇХ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	136
Жмай О. В., Боровщук К. І. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ	140
Іщук Л.І., Пиріг С.О. ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	143
Калініченко О. В. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ СКЛАДОВІ	146
Кохан І. В., Шевчук Т. Я. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	149
Левковець Н.П. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	152
Лесюк А. С. ОЦІНКА ВПЛИВУ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ	153

НА ФІНАНСОВИЙ СТАН СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	
Мигович Т.М. УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	155
Ніколаєва А.М. ЕФЕКТИВНІСТЬ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	157
Носова Т.І., Яновський Д.Л. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	160
Подаков Є.С. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	163
Пристемський О.С. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ	166
Сарана Л.А. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ	169
Сафарова А.Т., Штинь А.М. ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ У СИСТЕМІ ЙОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	171
Сидоренко К.В., Козлова С.О. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОФШОРНИХ ЗОН	173
Солоджук Т.В., Кустол О. В. ПРОБЛЕМИ ТАРИФОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	176
Солоджук Т.В. РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	179
Тютюнник С. В., Литвиненко В. РОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕЗЕРВУ СУМНІВНИХ БОРГІВ	182
Форкун І.В., Широкоградюк М.М. ФІНАНСОВА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВ: ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	185
Химич І.Г., Колісник І.П. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІКИ	186
Хмурова В. В., Маценко К.Ю., Муравйова Є.В. ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ: ІНВЕСТИЦІЇ	190
Ярошевич Н.Б., Кондрат І.Ю. ДИНАМІКА ОБСЯГІВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ БОРГОВОГО ФІНАНСУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	192

**СЕКЦІЯ III. Екологічне, економічне та соціальне управління корпораціями**

Барібина Я. О., Ничипорук О. М. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»	196
Винник Т., Пігій У. ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	199

СТАЛОГО БУДІВНИЦТВА	
Вишневська О.А., Волошина А.О. ТОВАРИ НАЙБІЛЬШОГО ПОПИТУ ПРИДБАННЯ ТА ЇХ РЕЙТИНГ ЗА 2016-2017 РОКИ	202
Вишневська О.А., Волошина А.О. СУТНІСТЬ І ЗМІСТ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ РОБОТИ, ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬ ТОВАРІВ	204
Геліч Н.В. ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ НАФТИ	206
Геліч Н.В., Басараб В.В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	208
Івашко Л.М., Кожем'якіна О.І. УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА МОРОЗИВА	210
Карлін М. І. НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ КОРПОРАЦІЯМИ ЕКОЛОГІЧНИХ ОБМЕЖЕНЬ ПРИ ФІНАНСОВОМУ ПЛАНУВАННІ	213
Krawtschenko S.A. DIE KORPORATIVE SOZIALE VERANTWORTUNG WIE DAS BUSINESS-KEJS	215
Нестеров О. Ю. ЕКОЛОГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ ПОЛІМЕРНИХ МАТЕРІАЛІВ	218
Обельницька Х. В., Дробко В. І., Ковцун Р. В., Литвинська К. О. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМСТВА	221
Руденко О.В., Петренко В.С. ВПЛИВ ЕВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЗМІСТ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	224
Рудик Н.І., Рудик А.О. ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ У РОЗВИТКУ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ	228
Стахів О.А., Момотюк А.П. ЕКОНОЛІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	230
Шквиря Н.О. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА	232

#### СЕКЦІЯ IV. Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств

Бабінська С.Я. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЕДЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	236
Борисюк О. В., Марчук М.С. ОБЛІКОВА ІНФОРМАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	238
Галкін В.В., Горскіна Л.С. РЕЗЕРВИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	241
Галкін В.В., Охота Н. В. ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «РАХУНКИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ»	243
Галкін В.В., Чорнорот Н.С. ОЦІНКА ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ТА ЇХ ВИЗНАННЯ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ	246
Гик В.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗАВДАНЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	249

В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ КЛАСТЕРУ	
Гик В.В., Приступляк І.П. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ	251
Грибовська Ю. М. ЛІКВІДАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ: ДОКУМЕНТУВАННЯ ТА ОБЛІК	253
Чекрізова Є. С., Грибовська Ю. М. ПОРЯДОК ВИЗНАЧЕННЯ СОБИВАРТОСТІ ЗАПАСІВ ВІДПОВІДНО ДО МСБО 2 «ЗАПАСИ»	257
Головіна Д.В., Комендант О.М. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ПОТОЧНОЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ	259
Горячук В.Ф., Назаренко Ю.А. ВАЛОВА ДОДАНА ВАРТІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ПОКАЗНИК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	263
Грицай О.І., Івасюк Т.М. ЕКОЛОГІЧНІ ВИТРАТИ: ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ВІДОБРАЖЕННЯ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ	266
Дубініна М.В., Буганов О.В. МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ BLOKCHAIN-ТЕХНОЛОГІЇ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ	269
Дубініна М.В., Василенко М.Ю. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС ТА ЙОГО СУТНІСТЬ	271
Дубініна М.В., Трум О.Ю., Височанська А.В. МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО ОБЛІКУ У ОБЛІКОВІЙ СИСТЕМІ	274
Зубілевич С.Я., Самедова Л.Р. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ЕНЕРГОРОЗПОДІЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	276
Зубілевич С.Я., Ситнікова А.О. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ	279
Ксьонжик І.В., Озеранська С. С. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ	281
Кузуб М. В., Курятник Ю.М. РЕЗЕРВ СУМНІВНИХ БОРГІВ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ОПОДАТКУВАННЯ	283
Кузуб М. В., Олініченко М. Ю. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	287
Лугова О.І., Ворошилова О.Г. ПОМИЛКИ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИПРАВЛЕННЯ	290
Лугова О.І., Гусаренко В.В. ВИПРАВЛЕННЯ ПОМИЛОК ПРИ НАРАХУВАННІ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ	293
Лугова О.І., Лата Ю.В. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ПОМИЛКА» ЯК ОБЛІКОВОЇ КАТЕГОРІЇ	295
Максимова А.В., Гнидюк М.Г. РОЛЬ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ЗВІТНОСТІ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	298
Малахова Ю.А. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ІНВЕСТИЦІЙНУ АКТИВНІСТЬ	301
Микитюк Н.О., Фаль Ю.Я. ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ОПЕРАЦІЙ З ТОВАРАМИ В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ	303



Моторин Р.М., Герман А. І. ПОРІВНЯННЯ ОБСЯГІВ ТА СТРУКТУРИ ВИРОБНИЦТВА ВВП УКРАЇНИ І ПОЛЬЩІ (В РОЗРІЗІ СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ)	305
Моторин Р.М., Дудка В.І., Могіль О.А. ПОРІВНЯННЯ ПОКАЗНИКІВ ВИКОРИСТАННЯ ДОХОДІВ В НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУНКАХ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ	308
Негрич І. М., Мосейчук В.В. ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	310
Omelchenko O. L. COMMODITY STRATEGY AS TOOL SUCCESSFUL FUNCTIONING OF THE ENTERPRISE ON THE INTERNATIONAL MARKET	312
Осипенко С.М., Косенко А.В. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ВІЙСЬКОВОЇ ЧАСТИНИ	315
Оскома О.В., Ямчук С.В., Іванченко М.М. ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ	317
Павелко О.В., Ситнікова А.О. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОПОДАТКУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ПРАЦІВНИКІВ	320
Пісоченко Т.С., Жукова О.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ	322
Пісоченко Т.С., Пендлишак І. О. ЕВОЛЮЦІЯ ПОДВІЙНОГО ЗАПИСУ «ЯК ЕЛЕМЕНТА МЕТОДУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ»	324
Рибалко-Рак Л. А., Гордієнко В. Ю. АУДИТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ФІЛОСОФІЇ ЯКОСТІ: УПРАВЛІННЯ НЕВІДПОВІДНОСТЯМИ	327
Ровенець Т.О., Хильчук Е.В. ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ ЗАПАСІВ	330
Рябкова О. В., Сабурова Д.О. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ОХОРОНУ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	332
Савчук Т.В., Грицюк О.І. КЛАСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	334
Саун А.Ж. РОЛЬ СЕГМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ	335
Сержантова В.В., Яновський Д.Л. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ	337
Сирцева С.В., Задорожня І. М., Сидоріна І.В. ПРОФЕСІЙНІ РИЗИКИ БУХГАЛТЕРА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ОРГАНІЗАЦІЮ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА	340
Сирцева С.В., Пузик О.О. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ БЛАНКІВ СУВОРОЇ ЗВІТНОСТІ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ	343
Скрипник С.В. ПЛАТА ЗА ЗЕМЛЮ У СИСТЕМІ МАЙНОВОГО ОПОДАТКУВАННЯ	345
Тютюнник Ю.М., Тютюнник С.В. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДЕБІТОРСЬКОЇ ТА КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТЕЙ	349
Тоцька О. Л. АЛГОРИТМ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЕКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОГРАМИ MICROSOFT OFFICE PROJECT 2007	351

Фатенок-Ткачук А.О., Данилко А. Р. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПРАКТИК ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	353
Хом'як Р. Л., Олійчук М. О. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВТРАТ ВІД ПАДЕЖУ ВРХ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	356
Чебан Ю.Ю., Лужна К.В., Пліскун К.Д. ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРАХУНКІВ З ПІДЗВІТНИМИ ОСОБАМИ	359
Чебан Ю.Ю., Кандиба А.В. ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ: НОРМАТИВНІ АСПЕКТИ	362
Черкашина Т.В., Руденко Г.М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ І МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ	366
Черненко К. В., Тютюнник М. С. ВПЛИВ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА	369
Шепель І.В. ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ПРИ АУДИТОРСЬКІЙ ПЕРЕВІРЦІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	372
Шматковська Т.О., Маркова М. В. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ: МОЖЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ	375
Шматковська Т.О., Мартинюк Р.Ф. ГОТОВА ПРОДУКЦІЯ В СИСТЕМІ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	377

**СЕКЦІЯ V. Сучасні реалії та тенденції розвитку корпорацій в умовах поведінкової економіки**

Бойко О. В., Скомороха Ю. І. МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ	379
Борисюк О.В., Садура Я.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	382
Буркун І.Г. КОГНІТОЛОГІЯ: СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	384
Винник Тетяна, Олещук Дмитро СУЧАСНИЙ СТАН ОПЕРАЦІЙ З КРЕДИТУВАННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ	386
Вишневіська О. А. РОЛЬ КОМЕРЦІЙНОГО РИЗИКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	389
Владимир О.М. ІННОВАЦІЇ – ОСНОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	391
Герасименко О.В. АСПЕКТИ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	394
Данилюк Т.І. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ АУТСОРСИНГУ	397
Довбенко В.І. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ ЗА РЕСУРСИ	399
Єгорова-Гудкова Т.І., Рязанцева Ю. В. АНАЛІЗ УМОВ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ	403

Івашко Л.М. Бондаренко Ю.М. ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПІДБОРУ КАДРІВ ЕКІПАЖІВ СУДЕН	405
Івашко Л.М., Михайлова Д.С. ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ З ВИРОБНИЦТВА ШОКОЛАДНИХ ЦУКЕРОК ТА ШОКОЛАДУ	408
Куцик В. І., Кліпкова О. І. ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ ЯК ГЛОБАЛЬНА ПЛАТФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ ТА КОНЦЕНТРАЦІЇ КАПІТАЛУ	412
Лупак Р. Л., Прешляк О. П. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ПРАВ НА ОБ'ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	414
Моторин Р.М., Васютович А.М. ОБСЯГИ ТА СТРУКТУРА ДОХОДІВ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ НА ЕТАПІ ЇХ УТВОРЕННЯ	416
Моторин Р.М., Сидоренко А.О. ПОРІВНЯННЯ ПОКАЗНИКІВ СТРУКТУРИ ВВП УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ В РОЗРІЗІ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	418
Mokhniuk A. M. THE REVIEW OF THE MOST EFFECTIVE ADVERTISING TECHNIQUES	421
Оплачко І.О. РЕФЛЕКСИВНИЙ ПІДХІД В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ	423
Павелко О.В. БУДІВЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ	425
Павелко О.В., Самедова Л.Р. ПРЯМЕ ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	428
Павлова С.В. ПІДВИЩЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ОПЕРАТОРІВ СФЕРИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ	431
Полінкевич О.М. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ	434
Skoruk O. CECZY SYSTEMU ZARZĄDZANIA BEZPIECZEŃSTWEM INFORMACJI W PRZEDSIĘBIORSTWIE	436
Стеценко В.А., Соколова О.О. СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, ЩО ЗАМОВЛЯЮТЬСЯ З ДОСТАВКОЮ	439
Хом'як Р.Л., Янишин С.В. РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	442
Шкварчук Л. О., ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ В УКРАЇНІ	443
Шостак Л.В., Близнюк А.Л., Богдан, М.А. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ	445

**СЕКЦІЯ VI. Менеджмент та маркетинг бізнес-структур в неоіндустріальній економіці**

Баган Н., Співак І. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ	448
Бобко Л.О. СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНИХ ПРАКТИК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	449
Бобко Л.О., Адамчук Н.Я. СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	452
Бортнік С.М., Мильничук М.Я. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	455
Вишневська О.А., Мироненко Д.О. СУЧАСНА ПРОБЛЕМА ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	458
Волинець І. Г. СКЛАДОВІ ТА ФОРМИ ПРОЯВУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	461
Гаєвська О. П., Сулима Я. В. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ	462
Герасименко О.В., Калагурка С.Т. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ФІЛОСОФІЇ БІЗНЕСУ ТА ВЛАДИ	464
Головач Н.А., Пашенко О.П. РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ	467
Грицина Л.А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СЕРЕД УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ	470
Грицюк Н.О. ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	473
Дибчук Л.В., Пітик О.В. КОМУНІКАЦІЇ В КОЛЕКТИВІ: ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ДУХУ	475
Дубініна М. В., Брашавецька О. В. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ І ДОСВІД РЕГЛАМЕНТАЦІЇ НОРМ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ БУХГАЛТЕРІВ ТА АУДИТОРІВ	478
Жигар Н.М. РОЛЬ СТЕЙКХОЛДЕРІВ В СОЦІАЛЬНІЙ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	481
Карпенко А.В., Сокальська М.С. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	483
Krawtschenko S.A. DIE KORPORATIVE SOZIALE VERANTWORTUNG WIE DAS BUSINESS-KEJS	485
Ліпич Л.Г., Павлюк В. О. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА	489
Мазур Н.О., Целюх Я.О. РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОГО ВОЛОНТЕРСТВА В УКРАЇНІ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ	492
Морохова В.О., Бойко О.В., МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ	495
Оскома О.В., Некрасова В.О. НЕОБХІДНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	497
Панченко Н.Г. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ЯК	499

ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
Ровенець Т.О., Павлюк В.В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНОЇ ЗВІТНОСТІ	502
Сак Т.В. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	505
Самолюк Н.М. ДІАГНОСТИКА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	507
Середа О.В. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	510
Сідлярчук Т.В. СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА БІЗНЕСУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ	512
Силкіна Ю.О. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	515
Стахів О.А., Лебединець М.О. ТУРБОТЛИВИЙ БУЗНЕС: РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	517
Чебан Ю.Ю., Веретюк В.В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇЇ ОБЛІК	519
Чечетова Н.Ф., Григорошук А.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	521
Юрчик Г.М. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПРАЦІ	525

## СЕКЦІЯ І

### Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу

Бакалінський О.В., д.е.н., проф.,  
Балюта О.В., студент  
Національний транспортний  
університет, м. м. Київ, Україна

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Вступ.** Сучасна практика діяльності підприємств показує, що зазвичай маркетингові комунікації сприймаються управлінцями як допоміжна діяльність, що ускладнює процес їхньої інтеграції в систему управління і призводить до неефективного менеджменту. Висока конкуренція між підприємствами на сучасному ринку зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку їх діяльності. Важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його стратегія маркетингових комунікацій, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

**Основна частина.** Маркетингові комунікації функціонують у рамках маркетингової системи, що складається із чотирьох традиційних елементів (продукт, місце, ціна і просування). Ключова мета маркетингових комунікацій – досягнення визначеної аудиторії та вплив на її поведінку шляхом інформування, переконання і нагадування. Маркетингові комунікації залучають нових і підтримують базу існуючих клієнтів підприємства, посилюючи їхню купівельну поведінку і надаючи додаткову інформацію про конкурентні переваги.

Успішні маркетингові комунікації залежать від комбінації складових, що називаються комплексом просування. Він включає в себе рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особистий продаж.

Для того, щоб маркетингові комунікації були ефективними, при прийнятті управлінських рішень слід брати до уваги три сфери маркетингу: сам продукт або послугу; ціну, за якою вони будуть пропонуватися; місце продажу товару. Навіть найкраще просування не зможе подолати низьку якість продукції, надмірно високі ціни або недостатнє розповсюдження. Таким чином, ефективні маркетингові комунікації залежать від прийняття управлінських рішень, що стосуються координації різних елементів комплексу просування.

У 1990-х роках з'явився новий спосіб розгляду маркетингових комунікацій – інтегровані маркетингові комунікації, які покликані організувати використання всіх форм комплексу просування для залучення клієнтів на різних рівнях новими і кращими способами [3]. Використання методу інтегрованих маркетингових

комунікацій у комерційній діяльності підприємств дозволяє найбільш гармонійно поєднувати ринкові інтереси підприємства і споживача.

Інтеграція маркетингових комунікацій несе в собі 3 базові аспекти:

- інтеграція планування (в часі, просторі тощо);
- інтеграція позиціонування (товарів, послуг, компанії);
- інтеграція видів маркетингової комунікації (реклама, PR, тощо).

Основна діяльність торгового підприємства – придбання товарів у одних виробництв або торгових підприємств для перепродажу цих же товарів іншим підприємствам, або споживачам. У житті торгового підприємства маркетингові комунікації займають ключову роль, адже для підтримки конкурентної спроможності їм необхідно підтримувати високий рівень обізнаності серед клієнтів про товар і переваги підприємства, тобто формувати бренд.

У загальному значенні стратегією маркетингових комунікацій є стратегія, яка використовується компанією чи особою для досягнення цільового ринку через різні види комунікації. Вона включає в себе повідомлення (те, що треба сказати), середовище (там, де це буде сказано) і ціль (якої повідомлення досягає). Стратегія покликана планувати і використовувати комплекс просування задля забезпечення довготривалого ефекту, спрямованого на споживачів [4].

Завдання стратегії маркетингових комунікацій – організувати максимальну ефективність і повний контроль над комунікаціями з клієнтами у всіх розрізах і, таким чином, спланувати й збільшити прибуток. Сутність стратегії полягає в тому, аби зрозуміти як правильно реалізовувати всі плани і завдання для оптимізації комунікацій. Також стратегія стосується питань збільшення доходу від продажів товарів підприємства. Для цього фахівцями розробляється спеціальний план, за яким буде зрозуміло, чи можна досягти цих цілей, чи ні.

У розробці плану враховуються всі наявні ресурси фірми, а в стратегії маркетингових комунікацій з'являються такі завдання:

- планування маркетингових комунікацій;
- реалізація оптимального плану маркетингових комунікацій;
- контроль показників маркетингових комунікацій.

Характерною ознакою стратегії маркетингових комунікацій підприємства є те, що вона є орієнтованою на середньостроковий і довгостроковий термін. Безпосередньо ж стратегія маркетингових комунікацій є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; ґрунтується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування основної маркетингової стратегії.

Для того, щоб скласти орієнтовану на дохід стратегію, слід враховувати деякі ключові правила, які можна віднести до категорії базових:

- для організації маркетингових комунікацій не обов'язково використовувати повну інформацію про фірму і товар – вистачить лише основних фактів і положень, але які є найважливішими для потенційного клієнта при виборі необхідного йому товару;
- під час формування стратегії не виключені часті зміни ходу розробки, поява нової інформації, розгляд нових рішень, тощо;

---

– по завершенню розробки стратегії слід сформувавши загальні напрямки для подальшого руху й розвитку маркетингових комунікацій.

Стратегія характеризується циклічністю, що може викликати труднощі. Зазвичай, це переведення в кількісний показник користі обраних рішень, тобто оцінка корисності. Сюди також входить кількість витрачених підприємством ресурсів [1].

Розробка стратегії повинна включати в себе сукупність послідовних заходів, зокрема таких:

- визначення фінансового становища підприємства;
- ретельний аналіз аудиторії та її ключової поведінки;
- оцінка можливих ризиків;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- оцінка обраних стратегій з економічної точки зору;
- виявлення методів для контролю за реалізацією даної стратегії [2].

Розробка і формування стратегії маркетингових комунікацій відбувається у чотири етапи.

Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи кілька товарів виготовляє: на корпоративному рівні (рівень компанії); на рівні стратегічної бізнес-одиниці (рівень стратегічного господарського підрозділу); на рівні товару.

Перший етап полягає в аналізі існуючого стану підприємства і є оцінкою переваг і недоліків в плані його функціонування, виділенні всіх можливих сильних і слабких сторін, визначенні його проблеми.

На наступному етапі досліджують ринок і вивчають цільову аудиторію підприємства. Для цього необхідно проаналізувати попит і пропозицію, розглянути всі переваги досліджуваного ринку, склад споживачів і визначити потребу ринку в конкретній продукції та послугах.

Етап розробки плану маркетингових комунікацій. Тут потрібно виявити найдієвіші канали комунікацій, спланувати ефективність кожного з них, вибрати місця найуспішніших комунікацій, розробити план контролю маркетингових комунікацій. Для цього треба мати розуміння потреб цільової аудиторії, її поведінки й інтересів. У підсумку це дозволяє скласти ефективну стратегію маркетингових комунікацій для досягнення і взаємодії з потенційним клієнтом на кожному етапі прийняття рішень.

На останньому етапі стратегічний план затверджується і втілюється в життя. Тут передбачається його обґрунтування в загальній маркетинговій стратегії підприємства.

Результатом розробленої стратегії маркетингових комунікацій мають стати:

- прозора система планування об'єму продажів;
- рекламна кампанія товарів, розроблена відповідно до сезонності продажів;
- навчений та підготовлений персонал відділу продажів для ефективної взаємодії з клієнтами;



– сучасно оформлена та оптимізована до пошуку веб-сторінка підприємства;

– програма стимулювання збуту на період спаду продажів.

**Висновки та пропозиції.** Для належного формування стратегії маркетингових комунікацій спершу слід ознайомитися і виділити головні аспекти існуючого внутрішнього і зовнішнього середовищ, дослідити цільову аудиторію та проаналізувати існуючі маркетингові комунікації у період їхньої ефективності. Отримавши цю інформацію, слід виділити найефективніші складові комплексу просування для підприємства даної галузі та спланувати витрати на них разом із запланованими прибутками від реалізації. Фінальним етапом стає систематизація і структуризація даних по розділам для її подальшого узгодження, передачі і використання структурними департаментами підприємства.

#### *Список використаних джерел:*

1. Ассель Г. Маркетинг : стратегия и тактика / Г. Ассель. - М. : Инфра, 1991. – 804 с.
2. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 534 с.
3. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика / А. Разумовская. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
4. Developing a communications strategy : електронний ресурс. Режим доступу: <https://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/communications-strategy> (дата звернення: 20.08.2018).

**Бойко О. В.**, к.е.н., доцент

**Кусик М. І.** магістрант

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

## **ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах стрімкого розвитку сучасної економіки Інтернет виступає у ролі прискорювача бізнесу та впливає на розвиток інформаційного суспільства загалом. Керівники підприємств повинні постійно модернізувати бізнес-процеси в організації, раціонально та ефективно організовувати взаємодію з клієнтами та підвищувати конкурентну позицію на ринку. У зв'язку з цим постає необхідність у використанні сучасних інформаційних технологій.

Інтернет-комунікації дають змогу розширити межі вітчизняного ринку, вийти на зарубіжні ринки та зменшити витрати на просування та збут продукції, не витрачаючи при цьому додаткових ресурсів. Інтернет-комунікації і технології не потребують великих коштів для охоплення цільової аудиторії, оскільки з клієнтами вони перебувають в онлайн зв'язку, що дає можливість охопити значну за масштабами аудиторію клієнтів. Інтернет є новим інструментом комунікацій, які

поєднують в собі новий прогресивний та ефективний інноваційний засіб ведення бізнесу, який немає кордонів [1, с. 235].

Слід зазначити, що з появою мережі Інтернет та її динамічним розвитком значно змінилися та продовжують безперервно вноситися зміни у засоби реклами та комунікації. Загалом термін «комунікація» – це обмінний процес, що здійснюється між двома або кількома сторонами, в ході якого змістова інформація передається шляхом спеціально обраних символів.

Світовий маркетинг характеризується змінами на рівні стратегії компанії, особливо це стосується комунікації. Конкуренція змушує не тільки застосовувати нові технології виробництва товарів чи послуг, а й створювати нові засоби для їхнього просування на ринку. Для досягнення бажаного успіху на рівні комунікативних стратегій підприємство повинне забезпечити такі умови, як знання потреб споживачів та відкритість комунікативної ініціативи компанії. Щоб застосувати сучасний підхід комунікативної стратегії компанії, необхідно максимально раціонально і оптимізовано організувати процес впливу виробника на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.

Варто зауважити, що широкі можливості Інтернету висувають досить складне завдання їхньої реалізації при побудові організаціями системи маркетингу підприємства [1, с. 235].

Маркетингові комунікації, а особливо Інтернет-комунікації поєднують в собі можливість персоналізації інформаційного повідомлення та інтерактивність. Особливістю інформації в Інтернет є комунікаційна модель «багато до багатьох», де кожен абонент мережі може звернутися до інших абонентів та існує можливість зворотного зв'язку. Ще однією важливою особливістю середовища Інтернет є активна роль споживача (в традиційних ЗМІ їх роль є пасивною) завдяки можливості вільного вибору та доступу до інформації за допомогою пошукових серверів (Google, Яндекс, YouTube). Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії між учасниками комунікацій [2].

Найбільш ефективні заходи, які можуть використовуватися в мережі Інтернет для розвитку підприємства, це: сайт компанії (безпосередньо сайт компанії, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, інтерактивні елементи на сайті); пошуковий маркетинг (з включенням пошукових систем, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна реклама); зовнішня активність компанії в Інтернеті (E-mail маркетинг, агресивний маркетинг); просування бренду (банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, крос-брендинг, афілійований маркетинг, спонсорство); маркетинг у соціальних медіа (сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми, блогінг, онлайн відео) [3, с. 18].

Для розвитку підприємства та досягнення поставлених цілей необхідно використовувати зазначені заходи комплексно, адже це дасть змогу підвищити інноваційну активність та використовувати їх залежно від цілей рекламної кампанії та реалізації товару [4, с. 347].

Основними елементами комплексу просування в Інтернеті є [1, с. 237]:

– Реклама в Інтернеті, яка складається з двох рівнів. Перший рівень – власний сайт, який може бути представницьким або корпоративним, рекламний промо-сайт

або Інтернет-магазин. Другий рівень являє собою зовнішню рекламу, тобто банерну-рекламу з використанням електронної пошти, дощок оголошення, списків розсилки і реєстрація самого сайту компанії в web-каталогах.

– Стимулювання збуту – різновид маркетингової діяльності, спрямований на заохочення споживачів придбати товари або послуги підприємства і цим самим стимулювати купівельну активність споживачів (різноманітні конкурси або купони, які розміщуються в Інтернеті).

– PR (Public Relations), який має важливе значення в мережі Інтернет, а не лише у ЗМІ. Використання Інтернет дає змогу зменшити витрати за рахунок заміни друкованих матеріалів на інформаційну форму. Тому перевагою є можливість швидкого оновлення інформації у будь-який час без додаткових затрат коштів. Саме Інтернет допомагає виконати певні завдання PR, які стоять перед організацією.

Виходячи із вищевикладеного, застосування Інтернет-комунікацій має свої переваги для підприємства. До таких переваг можна віднести наступні [5, 6, с. 81]:

– по-перше, висока гнучкість, адже існує можливість коригувати чи взагалі змінити комунікативну програму;

– по-друге, охоплення цільової аудиторії є більш точним завдяки розміщенню інформації на тематичних Інтернет-сайтах, правильного вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у конкретний момент часу;

– по-третє, інформація постійно доступна цільовій аудиторії;

– по-четверте, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та вдосконалення даного сайту, продукту і маркетингу відповідно до отриманих результатів такого «відстеження»;

– по-п'яте, вагомою перевагою Інтернет є його нижча вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій;

– по-шосте, споживач має змогу взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, ознайомитися з ним, спробувати і придбати товар, якщо він підходить споживачу по усім критеріям. Також Інтернет-комунікації дозволяють розміщувати велику кількість інформації, включаючи звук, графіку і відео.

Отже, Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою успішної маркетингової діяльності підприємства, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Вагомим фактором забезпечення конкурентних переваг підприємства є застосування Інтернет-технологій із використанням сучасних інструментів та засобів Інтернет-комунікацій. Інноваційна складова даної системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів організації та реалізації самої маркетингової політики підприємства. Дані інструменти допомагають виявити та задовольнити індивідуальні потреби споживачів, що дозволяє максимізувати прибутки підприємства.

Розвиток Інтернет-комунікацій дає змогу підприємству швидше знаходити цільову аудиторію за рахунок розміщення посилань на Інтернет-сайтах та можливості відстеження кількості клієнтів на сайтах. Щоб досягти успіху потрібно використовувати інвестиції в інноваційні маркетингові комунікації та Інтернет-комунікації, як єдине ціле, що дасть можливість ефективніше планувати

маркетингову політику підприємства і беззаперечно позитивно вплине на його розвиток.

### **Список використаних джерел:**

1. Тищенко О. М. Інтернет-комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства / О. М. Тищенко // Збірник наукових праць молодих вчених КПІ «Актуальні проблеми економіки та управління». – 2016. – № 10. – С. 233-238.
2. Бушуєва Л. Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.
3. Кордзая Н. Р. Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні / Н. Р. Кордзая // Науковий вісник Херсонського державного університету «Економічні науки». – 2015. – № 12. – С. 17-20.
4. Гук О. В. Вплив системи Інтернет-комунікації на активізацію інноваційної діяльності підприємства / О. В. Гук // VIII Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні підходи до управління підприємством» (6-7 квітня 2017 року). – К.: КПІ, 2017. – № 2. – С. 344-352.
5. Зуб Т. А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-10.pdf>.
6. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. – Донецьк: ДонДУУ, 2005. – 204 с.

**Вишневська О. А.**, к. с.-г. н. н., доц.  
Київський кооперативний інститут бізнесу і  
права, м. Київ, Україна

## **РЕКЛАМА ЯК НЕВІД'ЄМНОГО ЕЛЕМЕНТУ УСПІШНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Вступ.** «Реклама – двигун торгівлі» – цей вислів знайомий, напевно, кожному, але якщо вдуматися, то реклама в ширшому сенсі є і двигуном прогресу, адже більшість про нові товари, де застосовані нові технології і рішення дізнаються саме з реклами. Відповідно нові товари швидше отримують попит, а значить, передові технології і виробництво розвивається набагато більш високими темпами.

Реалії сьогодення свідчать, що сучасна ринкова система орієнтована "на споживача", його потреби і бажання. Рекламна діяльність є тим основним важелем, який спроможний впливати на споживача і навіть формувати його потреби, відповідно з цілями підприємця. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, збільшуються обсяги виробленої продукції, а як кінцевий результат – покращуються показники господарської діяльності підприємств.

**Основна частина.** Одним з основних факторів впливу на споживачів з метою розширення ринку збуту товару або послуги є різні види і засоби реклами. Без сумніву, сучасна ринкова економіка гостро потребує реклами внаслідок все більшої насиченості ринків товарами, все більшої різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все більш досконалих засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації і цілого ряду інших факторів.

В даний час реклама відіграє важливу роль у розвитку ринкової економіки і є елементом комерційної діяльності підприємства. Жодне підприємство сьогодні не може успішно вести комерційну діяльність без використання реклами. Кожен етап виробництва і реалізації, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламного впливу. За сприяння реклами ринок стає більш ясным і доступним для покупців з різними смаками і запитам, з різним рівнем грошових доходів і різними споживчими традиціями. Сутність реклами в широкому змісті цього слова, полягає в планомірному впливі на психіку людини з метою викликати в неї непереможне бажання придбати або зберегти існуючі блага [1].

Цілі реклами можуть змінюватися у зв'язку з проходженням товару його життєвого циклу [2]:

на стадії впровадження – інформування покупця про новинки;

на стадії зростання – розвиток попиту;

на стадії зрілості – нагадування про фірму, товари, знижки, розпродажі;

на стадії спаду – реклама недоцільна, виключно використовується для інформування про розпродажі.

Досягнення цілей реклами здійснюється через реалізацію відповідних функцій [3]:

економічна функція – стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу;

інформаційна функція – забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості;

керуюча функція – використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама все в більшій мірі виконує функцію управління попитом.

соціальна функція – впливає на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивідуума. Сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей у даному суспільстві;

маркетингова функція це – складова просування продукту, яка цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах;

комунікаційна функція – формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання;

ідеологічна функція – повинна сприяти зростанню цінностей (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевага перед формальними і безперспективними цінностями;

виховна функція – показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано;

контролююча і коректуюча функції – дозволяють контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової і рекламної діяльності.

Виділення різних видів реклами дозволяє систематизувати існуючі варіанти і зробити вибір того чи іншого рекламного засобу більш обґрунтованим, обдуманим, доцільним.

Зарубіжні автори Е. Дихтль і Х. Хершген [4] пропонують класифікувати рекламу на основі застосовуваних засобів інформації:

класична реклама (на радіо, телебаченні, в газетах, журналах);

реклама в місцях продажу (покажчики, плакати, стрілки, «стоп»-знаки і т.д.);

рекламний лист;

реклама в нових засобах інформації (через телефакс, видеотекст, кабельне телебачення, комп'ютерні мережі);

індивідуальна реклама.

Своєрідність українського ринку й особливості масової аудиторії не дозволяють сьогодні цілком використовувати модель реклами, розроблену західними дослідниками на основі вікової історії розвитку реклами в умовах вільного ринку. Отже, для створення реклами, яка викликає позитивні емоції і досягає планованого результату, необхідно враховувати особливості українських реалій і відповідним чином адаптувати досягнення світової рекламної практики [5].

Нинішня реклама не змушує до споживання, а шляхом створення цілої системи цінностей у свідомості людей, формує психологію споживача. У гонитві за престижем, що знаходить вияв у певному наборі речей, утягуються широкі верстви населення. Визначаючи споживчі пріоритети, реклама створює у певних людей винятково стійке враження: без саме цього товару неможливо обійтися. Рекламуючи окремі речі, реклама одночасно рекламує і певний набір, їх кількість, визначає норму споживання і водночас запроваджує певну психологію споживання. А ця психологія в свою чергу визначає коло матеріальних і духовних цінностей.

**Висновки та пропозиції.** Без уміння користуватися засобами реклами різко знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити підприємству успіх у конкурентній боротьбі за ринки збуту. Реклама повинна сприяти створенню споживачам умов для вільного вибору торгових та інших підприємств, послуг, товарів. Тільки в таких умовах вибору покупець може бути безпосередньо включений в процес цільової орієнтації виробництва на попит, на потреби конкретних груп населення. За сприяння реклами ринок стає більш прозорим і доступним для покупців з різними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживання. Ріст і розвиток підприємства багато в чому залежать від ефективного використання рекламних засобів. В якості найбільш ефективних каналів поширення реклами використовуються наступні види: зовнішня реклама; телереклама; радіо; реклама в Internet; друкована продукція; POS-матеріали; промо-акції; сувеніри.

### **Список використаних джерел:**

1. Ромат Є. В. Реклама / Є. В.Ромат. – 4-е изд. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 234 с.
2. Поліщук І.І. Сучасний стан національного рекламно-комунікаційного ринку / І.І. Поліщук, І.О. Мельничук // Socio-economic aspects of economics and management: Collection of scientific articles. Vol. 2 – Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. – 364 p. – С.349-352.
3. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, Т.О. Примак. – К.: КНТЕУ, 2005. – 408 с.
4. Дихтль Е. , Хершген Х. практический маркетинг: учеб. пособие / Макарова А. М; [пер. с нем.]. – М.: Высш. шк., 1995. – 225 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.

**Голець О.В.**, ст.викладач  
БДТУ, м. Брест, Білорусь  
**Коваль С.І.**, ст. викладач  
НУВГП, м. Рівне, Україна

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ПРОЦЕСІ**

**Вступ.** Наприкінці минулого століття сформувався етап, пов'язаний із розвитком концепції маркетингового управління. Фактично, з'явилася дефініція «маркетинговий менеджмент», яка представляє собою сукупність принципів комплексного управління персоналом фірми, виробництвом, фінансами, реалізацією і обслуговуванням вироблених товарів, робіт, послуг. Маркетинговий інструментарій, прийоми і методи роботи, що були накопичені у попередні періоди, повинні активно використовуватися всіма рівнями управління фірмою. При цьому, практична діяльність фірми вимагає побудови такої організаційної структури управління, яка буде адекватна маркетинговому менеджменту.

**Основна частина.** У маркетинговому менеджменті посилюється роль і значення управлінського персоналу, до якого висуваються високі вимоги: здатність до розуміння місії підприємства на ринку, гнучкість маркетингового мислення, вміння поєднати в собі комерційну підготовку з адміністративними якостями керівника, розуміння важливості впливу соціально-економічних факторів на економічний успіх фірми, готовність до сприйняття нових технологій організації бізнесу, здатність до прийняття нестандартних рішень в умовах середовища, що динамічно змінюється.

Необхідність впровадження концепції управлінського маркетингу зумовлено також розширенням зони менеджерських рішень, а саме: посилена увага до потреб потенційних і реальних споживачів, їх участі у підготовці стадій розробки і виробництва товарів, розробка і реалізація програм клієнтських відносин із

посередницькими структурами, передача частини маркетингових функцій за рамки власної фірми, тобто, на аутсорсинг. Все це об'єктивно вимагає від вищого менеджменту оволодіння маркетинговими прийомами і методами управління рухом матеріальних, товарних і фінансових ресурсів. Додатковою сферою сучасного управління фірмою стає проблема соціалізації ринку, тобто задоволення потреб людей на розширених ринках споживчих товарів і послуг.

Доцільно виокремити умови використання концепції управлінського маркетингу, як елементу орієнтації бізнесу при виборі концептуальних підходів у господарській практиці. Бізнес-структури можуть використовувати їх при виникненні наступних ситуацій і обставин [1]:

1. При необхідності комплексного управління процесом ефективного використання всіх видів ресурсів фірми, включаючи людський фактор.

2. При розширенні зони відповідальності управлінців у процесі прийняття різних управлінських рішень, а також при необхідності передачі частини маркетингових функцій у позафірмове середовище.

3. У процесі прийняття на себе функцій соціально-орієнтованого бізнесу і дотримання морально-правової відповідальності за ведення бізнесу, а також декларування поведінки фірми на ринку.

4. При акценті управління на ініціативі та креативності персоналу при реалізації стратегічних і тактичних установок у процесі господарської практики.

Наступною аксіомою управлінського маркетингу є гнучкість організаційно-управлінських структур. Реалізація вимог концепції управлінського маркетингу об'єктивно вимагає відповідних умов і можливостей, головними з яких є оптимальні моделі структур організації. Моделювання структури фірми може здійснюватися на декількох рівнях : стратегічному, тактичному і оперативному. Подібна диференціація рівнів управління може мати певні недоліки, оскільки більшість менеджерів усіх трьох рівнів мають слабкі уявлення про цільові настанови через багатопверховість системи управління.

**Висновки та пропозиції.** Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що діяльність будь якої фірми передбачає наявність сформованої системи управління, що постійно удосконалюється шляхом застосування таких форм і методів, які забезпечували б її конкурентоспроможність, отримання максимальних прибутків і проникнення в нові сфери діяльності з метою зміцнення своїх позицій в умовах трансформаційної економіки. Тому для подолання ускладненого управління доцільно використовувати систему двох рівнів: стратегічне і поточне управління. Принцип децентралізації управління дає можливість вищому менеджменту зосередити свої управлінські рішення на стратегічних аспектах управління діяльністю фірми.

Такий розподіл проблем і завдань щодо гнучкого управління всією господарською діяльністю максимально створює сприятливі умови для реалізації концепції управлінського маркетингу, а вона, в свою чергу, - теоретичну основу для розробки моделей організаційних структур виробничих, торгових, сервісних та інших компаній. Організація належного рівня управління якістю менеджменту за рахунок залучення спеціалістів відповідного кваліфікаційного рівня та розробка і впровадження комплексу управлінських процесів щодо підвищення ступеня



задоволення потреб клієнтів і випередження їх очікувань в сучасних економічних умовах господарювання стають основними шляхами вдосконалення діяльності підприємства в умовах трансформаційної економіки.

**Список використаних джерел:**

1. Литвинов Ф.І. Моделювання управлінських структур підприємства [Електронний ресурс] / Ф.І. Литвинов. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mevriz.ru/articles/2008/2/5011.html>.
2. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О. Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. (Лист МОН № 1/1-11466 від 22.07.2014 р.).
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2014. – 384 с.

**Гонтаренко Н.А.**, к.е.н, доцент  
**Хоменчук Д.В.**, аспірант  
**Хильчук Е.В.**, студент  
Національний університет водного  
господарства та природокористування  
м. Рівне, Україна

## **ПРОТИДІЯ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМІ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Вступ. Актуальними функціями маркетингу є участь у формуванні й підтриманні морально-етичних стандартів суспільства, виховання молоді, збереження культурних і гендерних традицій. Виконання вищевказаних функцій є важливим аспектом соціально-етичного маркетингу як складової холістичного маркетингу [1]. У маркетингових служб підприємств, які прагнуть збільшити ефективність власної діяльності, може виникати спокуса не дотримуватися належних культурних стандартів у маркетингових комунікаціях, експлуатувати сексуальні образи й елементи нездорового способу життя, підігрувати слабкостям людей, враховувати несприйняття певною категорією споживачів запрошень до самовдосконалення. Наприклад, реклама зі слоганом «Навчимо Європу бенкетувати» експлуатує досить розповсюджену в Україні практику зловживання їжею. Причому реклама побудована таким чином, що переїдання – це не просто норма життя, але й причина для гордості.

Основна частина. Реклама, як і інші інструменти маркетингових комунікацій, безперечно, має вплив на культурний рівень суспільства, особливо на виховання молоді. В контексті соціально-етичного маркетингу підприємству доцільно розробляти корпоративні стандарти маркетингових комунікацій, які забезпечують достатню прибутковість підприємства і одночасно пропагують духовний та здоровий спосіб життя, відношення до людини як до найвищої цінності.

Культурними принципами маркетингових комунікацій підприємства, на наш погляд, мають бути: 1) Підтримка високих культурних і морально-етичних стандартів суспільства. 2) Пропаганда сімейних цінностей. 3) Дотримання вимог здорового способу життя. 4) Охорона навколишнього середовища. 5) Недопущення дискримінації за будь-якою ознакою. 6) Невикористання елементів сексизму в рекламі та інших маркетингових комунікаціях тощо.

Дискримінація в рекламі може здійснюватися за будь-якою ознакою: стать, вік, соціальна приналежність, рівень доходів, стан здоров'я, громадянство людини тощо. Дискримінація є недопустимим явищем і у повсякденному житті людини, і у маркетингових комунікаціях. Дискримінація – це порушення прав людини та приниження її гідності на підставі того, що вона не така, як інші, і не така, як хтось вважає за потрібне (окрім випадків порушення чинного законодавства). Платформою для дискримінації є невизнання права на індивідуальність людини, її особливості. На пострадянському просторі, де довгі роки домінували атеїзм і так званий колективізм, ризики дискримінації дуже високі. Саме реклама може стати провідником толерантності, антидискримінаційності й виховання у суспільстві поважного відношення до людини з будь-якими характеристиками.

Одним з найбільш поширених проявів дискримінації в рекламі є гендерна дискримінація (сексизм), тобто дискримінація за ознакою статі. Головними проявами сексизму в рекламі та інших маркетингових комунікаціях є:

1) Використання «тіла людини» як аргументу для просування продукції, послуг, якщо специфіка діяльності підприємства не диктує необхідність зображення тіла людини у рекламі. Найчастіше експлуатують тіло жінки, але існують непоодинокі випадки використання тіла чоловіків у рекламі без реальної потреби в цьому. Не вважається сексистською, наприклад, реклама купальників з використанням зображення тіла жінки, оскільки в інший спосіб якісно прорекламувати вказаний товар складно.

2) Непристойні натяки на фізіологічні особливості чоловіків та жінок.

3) Натяки на переваги однієї статі над іншою.

4) Порушення прав та надання привілеїв стосовно будь-якої статі.

В Україні згідно «Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [2] при недотриманні встановлених Законом про рекламу вимог щодо змісту реклами (в тому числі у випадку сексизму) штраф передбачається для рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами у п'ятикратному розмірі контрактної вартості відповідних робіт з рекламування. Існує думка, що такий розмір штрафів є досить символічним і недієвим у порівнянні з західними країнами.

Бурхливий розвиток соціальних мереж та їх використання для просування товарів підвищує ризик неконтрольованого застосування елементів сексизму та інших видів дискримінації. Поєднання культурних і економічних критеріїв побудови маркетингових комунікацій є досить складним і неоднозначним. Дотримання культурних принципів може вступати у протиріччя з економічними завданнями підприємства щодо збільшення прибутковості підприємницької діяльності в короткостроковому періоді.

Висновки та пропозиції. Дотримання культурних принципів і хорошій смак у маркетингових комунікаціях, безперечно, покращує імідж фірми й торгової марки, не провокує образи й незадоволення з боку реальних і потенційних покупців. Хороший смак і вишуканість – це шлях до популярності торгової марки, до формування й позиціонування бренду. Вважаємо, що кожному підприємству доцільно мати й виконувати корпоративний регламент, наприклад, Кодекс підприємницької етики з розділом щодо принципів маркетингових комунікацій. Суспільство має розробити адекватну законодавчу, нормативну та інституційну базу щодо протидії всім видам дискримінації в рекламі, а також створити надійний механізм забезпечення недискримінаційності реклами в Україні.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Мальчик М.В., Хоменчук Д.В. Застосування концепції інтегрованого маркетингу на виробничому підприємстві // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С.277-279.

2. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF>.

**Гонтаренко Н.А.**, к.е.н, доцент  
**Ющук М.І.**, студентка  
**Хоменчук Д.В.**, аспірант  
Національний університет водного  
господарства та природокористування  
м. Рівне, Україна

### **ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПрАТ «РІВНЕ-БОРОШНО» В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ**

Вступ. Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту товарів (послуг) і управління ними з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку [1]. Маркетингова товарна політика є основною, базовою складовою маркетинг-міксу підприємства. Саме товарна пропозиція підприємства визначає його головні конкурентні переваги на ринку. Цінова, збутова й комунікаційна складові маркетинг-міксу лише сприяють просуванню товарів, але ціноутворення, збут і маркетингові комунікації в умовах стандартизованих товарів набувають додаткового значення.

Основна частина. Всі складові маркетинг-міксу перебувають у взаємодії та взаємозалежності, що є першим фундаментальним положенням концепції інтегрованого маркетингу. Другим фундаментальним принципом інтегрованого маркетингу є здійснення маркетингової та іншої виробничо-комерційної діяльності під координуючим впливом маркетингової служби [2].

Базою дослідження є ПрАТ «Рівне-Борошно», яке створене у 2001 році. Місцезнаходження товариства: Україна, Рівненська область, м. Рівне, вул. Біла, 35.

Основними напрямками діяльності підприємства є переробка зерна пшениці в сортове борошно, виробництво житнього обдирного борошна, манної крупи і розсипних комбікормів для великої рогатої худоби, свиней, птахів, а також надання послуг з приймання зерна пшениці й ячменю та доведення його до кондицій, що сприяє довготривалому зберіганню.

Головними постачальниками зернових для ПрАТ «Рівне-Борошно» є сільськогосподарські підприємства Рівненської області. Споживачами продукції підприємства є хлібозаводи та пекарні, сільськогосподарські виробники, торгівельні підприємства й заклади громадського харчування, а також населення.

Продукція підприємства позиціонується за такими параметрами: прийнятною ціною при високій якості, індивідуальним підходом до кожного конкретного споживача та вчасним виконанням конкретних замовлень.

ПрАТ «Рівне-Борошно» не має маркетингової служби, а тому маркетингові функції виконує відділ реалізації та збуту, який очолює комерційний директор. Особливістю політики розподілу товарів ПрАТ «Рівне-Борошно» є те, що використовуються канали розподілу нульового і першого рівня. Основними посередниками ПрАТ «Рівне-Борошно» є підприємства оптової та роздрібно-торгівлі, зокрема супермаркети «Сільпо», «Наш край», «Fozzy», «Вопак», «Еко-маркет» та ін.

Як базову стратегію просування ПрАТ «Рівне-Борошно» використовує стратегію протягування (pull-strategy). В рамках цієї стратегії більша роль відводиться не посередникам, а власне підприємству, котре приймає на себе основну відповідальність за створення попиту. Асортимент продукції ПрАТ «Рівне-Борошно» характеризується наступними асортиментними групами: пшеничне сортове борошно вищого, першого та другого ґатунків; житнє обдирне борошно; висівки пшеничні; висівки житні; манна крупа; розсипні комбікорми.

Результати АВС-аналізу товарного асортименту ПрАТ «Рівне-Борошно» наведемо в таблиці 1.

Таблиця 1

АВС-аналіз товарної продукції ПрАТ «Рівне-Борошно»

Найменування продукції	Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.			Дохід від реалізації за 3 роки, тис. грн.	Частка в загальному обсязі, %	Частка в загальному обсязі з накопичувальним підсумком, %	Клас
	2015 рік	2016 рік	2017 рік				
Борошно вагове вищого ґатунку	26110	31213	39880	97203	33,3	33,3	А
Борошно вагове 1-го ґатунку	10772	12877	16452	40101	13,7	47,0	
Борошно житнє	10010	11967	15290	37267	12,8	59,8	
Борошно фасоване вищого ґатунку	9540	11405	14572	35517	12,2	72,0	
Комбікорми	7016	7995	13034	28045	9,6	81,6	В
Борошно вагове 2-го ґатунку	5801	6935	8861	21597	7,4	89,0	
Крупа манна	4127	4496	6210	14833	5,1	94,1	
Висівки пшеничні	3930	4698	6002	14630	5,0	99,1	С
Висівки житні	700	837	1069	2606	0,9	100,0	

Всього	78006	92425	12137 0	291801	100,0	-	-
--------	-------	-------	------------	--------	-------	---	---

Таким чином, важливим для досліджуваного підприємства є: виробництво таких видів продукції, як борошно вагове вищого гатунку, борошно вагове 1-го гатунку, борошно житнє, борошно фасоване вищого гатунку; ці види продукції (група А) забезпечували в досліджуваному періоді 72% доходів від реалізації. Ці товари знаходяться на етапі зрілості, тому підприємству доцільно вживати заходів щодо продовження життєвого циклу вказаної групи товарів (модифікація товарів, вихід на нові ринки, врахування потреби в екологічно чистих продуктах харчування тощо).

В управлінні товарною політикою й комплексом маркетингу підприємства в цілому доцільно враховувати результати SWOT-аналізу ринку борошна, таблиця 2.

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу ринку борошна

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Наявність значного природно-ресурсного потенціалу для вирощування зернових культур.</p> <p>Екологічна чистота та безпека українського зерна й продуктів його переробки.</p> <p>Наявність невикористаних потужностей, значний потенціал додаткового виробництва борошномельної продукції.</p> <p>Динамічний розвиток холдингів із замкненим циклом виробництва</p>	<p>Високий ступінь інтенсивності конкуренції на внутрішніх ринках збуту та сировини.</p> <p>Наявність «тіньових» секторів виробництва борошна середньої якості.</p> <p>Постійні обсяги імпорту борошна з пшениці твердих сортів та житнього борошна.</p> <p>Використання промисловими підприємствами застарілого енергомісткого обладнання.</p> <p>Недостатність інвестицій для технологічного оновлення виробництв на інноваційній основі.</p> <p>Деструктивний вплив державної політики ціноутворення</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>Організація виробництва нових продуктів функціонального та лікувально-профілактичного призначення.</p> <p>Тенденції зростання світового попиту на зерно та продукти його переробки.</p> <p>Освоєння нових зовнішніх ринків збуту продукції, в тому числі органічної.</p> <p>Нарощування обсягів виробництва борошна, підвищення доходності українських підприємств</p>	<p>Тенденції скорочення чисельності населення.</p> <p>Низький рівень платоспроможності та соціального захисту населення.</p> <p>Адміністративні методи державного регулювання внутрішнього ринку.</p> <p>Жорстка конкуренція на зовнішніх ринках збуту борошна.</p> <p>Відсутність державної підтримки експорту продуктів зернопереробки.</p> <p>Постійне збільшення впливу політичної складової на ринок (провладні бізнес-структури прагнуть за допомогою адміністративного ресурсу та лобіювання власних інтересів перерозподілити грошові потоки у галузі)</p>

Висновки та пропозиції. Актуальним для ПрАТ «Рівне-Борошно» є освоєння нових зовнішніх ринків збуту продукції, налагодження виробництва лікувально-профілактичної та органічної продукції, підвищення ефективності програм просування товарів, які вже виробляються підприємством. Вказані заходи будуть

ефективними у поєднанні зі створенням повноцінної маркетингової служби на основі концепції інтегрованого маркетингу.

**Список використаних джерел:**

1.Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]: за ред. М. В. Мальчик. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf>.

2.Мальчик М.В., Хоменчук Д.В. Застосування концепції інтегрованого маркетингу на виробничому підприємстві // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С.277-279.

**Грінченко Ю.Л.**, доц., к.е.н.,  
**Пендріков С.І.**, студ. II курсу магістратури  
спеціальність «Менеджмент організацій та  
адміністрування»  
Одеський національний університет ім. І.І.  
Мечникова, м. Одеса, Україна

#### **4Р – МАРКЕТИНГ МІКС ДЛЯ БРЕНДА ZIAJA**

Особливим підходом до визначення сутності маркетингу є трактування його з позицій «комплексу маркетингу», що розглядається «як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку» [1].

Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація, у цей час і набув широкого використання комплекс маркетингу або всім відома концепція «4Р» – маркетинг-мікс [2, с.8].

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу [3].

Термін «маркетинг-мікс» був уперше представлений в 1953 р. Нілом Борденом (на підставі праць Джеймса Каллітона) у президентському звертанні до Американської маркетингової асоціації [2].

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Цих інструментів досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав

назву концепції «4P» (Product, Price, Place, Promotion). Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4P» виробника (продавця) комплексу «4C» споживача (клієнта): customer needs and wants (потреби і бажання споживача), cost to customer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація) [1].

Стратегія, розроблена на основі концепції 4P, повинна підвищити прийнятну цінність пропонованого продукту: товару або послуги.

**PRODUCT.** Висока якість при доступних цінах, оригінальні аромати і лаконічні упаковки - у польській косметики Ziaja маса переваг. І головне з них - ефективність: над розробкою косметичних формул у власних лабораторіях бренду працюють фармацевти і хіміки, а в складі коштів використовуються натуральні екстракти.

В асортименті Ziaja - близько 1000 інноваційних, ефективних і корисних для шкіри косметичних продуктів: все для догляду за шкірою обличчя і тіла, засоби для волосся, засоби для ванни і душа, антиперспіранти, зубні пастки, чоловіча і дитяча косметика, засоби для немовлят і вагітних ... Сьогодні на польському косметичному ринку Ziaja - в числі з лідерів, і її косметика любима по всьому світу.

Косметика не тестується на тваринах. Компанія бере участь у програмі вторинної переробки порожніх упаковок - тому на кожному флаконі Ziaja є знак Green Point.

**PRICE.** В умовах ринкової економіки будь-яка фірма прагне досягти максимального рівня стійкої рентабельності. Тому ціноутворення - це невід'ємна частина стратегії. Адже саме від обраної стратегії залежить успіх фірми в майбутньому.

Цінові стратегії - обґрунтований вибір з кількох варіантів ціни (або переліку цін), спрямований на досягнення максимальної (нормативної) прибутку для фірми на ринку в рамках планованого періоду. Цінові стратегії підрозділяються на стратегії:

- диференційованого ціноутворення;
- конкурентного ціноутворення;
- асортиментного ціноутворення.

Стратегії конкурентного ціноутворення будуються на обліку конкурентоспроможності фірми за допомогою цін. До них відносяться:

- цінова стратегія проникнення на ринок - заснована на використанні економії за рахунок зростання масштабів виробництва, використовується для впровадження нових товарів на ринок;

- цінова стратегія по "кривій освоєння" - базується на перевагах набутого досвіду і відносно низьких витратах у порівнянні з конкурентами. При використанні цієї стратегії ті, хто купує товар на початку ділового циклу, купують його за нижчою ціною, ніж наступні покупці;

- цінова стратегія сигналізування - будується на використанні фірмою довіри

---

покупця до цінового механізму, створеному конкуруючими фірмами. Сигналізувати цінами залучає нових або недосвідчених покупців на ринку, які не обізнані про конкурентних товарах. Приклад - успіх деяких дорогих, але низькоякісних товарів.

В рамках даної програми просування доцільно вибрати стратегію ціноутворення для нових продуктів.

Найбільш підходяща цінова стратегія - стратегія проникнення на ринок. Так як основна мета це закріплення на ринку, витіснення конкурентів і завоювання певної частки ринку.

PLACE. Споживачі шукають більше зручностей і віддають перевагу багатофункціональні продукти, щоб уникнути необхідності купувати відразу кілька різних продуктів. Розглянемо кілька варіантів розподілу:

Інтернет-магазини набирають більше ваги в роздрібній торгівлі і часто є першим вибором для нових брендів для оскільки це полегшує розподіл і знижує витрати.

Супермаркети - це найкращі канали поширення, оскільки вони можуть пропонувати широкий спектр продуктів. Незалежні споживачі, які знають, що вони шукають, використовують інші інтернет-магазини, в той час як інші вважають за краще фізичні магазини, які пропонують консультації та миттєвий покупку продукту.

Ключовим моментом, на який слід звернути увагу при виведенні бренду на новий географічний ринок буде розподіл.

Натуральні косметичні засоби можуть бути куплені в різних місцях, таких як органічні магазини, аптеки, супермаркети, відділ магазини, курорти, концептуальні та спеціалізовані магазини, інтернет-магазини і т. д. Якщо раніше споживачі звикли бачити натуральну продукцію в основному в так званих органічних магазинах, а тепер її можна знайти в усі найбільші супермаркети.

На даному етапі найбільш підходяще пряме розподіл. Здійснюючи пряме розподіл, товаровиробник сам продає свої товари споживачам (кінцевим покупцям) на зарубіжних ринках. Також це дасть можливість більш повно вивчити особливості зовнішнього ринку і виявити специфіку запитів своїх споживачів. Прямий розподіл також дозволить виявити своєчасно неполадки в роботі і усунути їх. Ризики, пов'язані з комерційною діяльністю при даному виді розподілу, будуть мінімізовані.

Локальні брендові магазини Ziaja краще рішення в даному випадку для виходу на новий ринок. Така точка продажів дасть можливість особистого спілкування зі споживачем, можливість здійснення прямих продажів і консультації. Спеціально навчені співробітники можуть послужити ще одним інструментом просування і сприятливо впливати на створення іміджу бренду.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цілового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С.94 – 101.
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного



маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.

3. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>

**Громова О. Є. к. е. н.,** доцент,  
**Євтухівський І. В.,** студент  
**Геліч Я. В.,** студент  
**Голбан М. В.,** студент  
Вінницький торговельно-економічний  
інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

### **ПРОБЛЕМИ, ЩО МОЖУТЬ ВИНИКНУТИ ПІД ЧАС ВИБОРУ ТОВАРУ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ**

З кожним днем у світі і зокрема в Україні на споживчому ринку проводиться безліч операцій з товаром та готівкою, тобто, безпосередній процес купівлі-продажу товарів. Кількість асортиментного складу ринку з кожним днем зростає в рази, десятки, а то й на сотні одиниць товару різного призначення і застосування. З активним розвитком ринкових відносин у світі активізується й методика маркетингу за для залучення нових клієнтів, нових споживачів. Для того щоб їх заохотити до безпосередньої купівлі товару, потрібно вивчити та установити ряд чинників та методів, що сприятимуть активному продажу товару для певної категорії населення.

Можна відзначити, що покупці на індустріальному ринку – це всі ті індивіди чи групи людей, що беруть участь у прийнятті рішень про купівлю, визначають загальні потреби і завдання купівлі та розподіляють ризик з приводу цих рішень. Кожен з них виконує одну з п'яти ролей у процесі прийняття рішень про покупки (Рис.1):

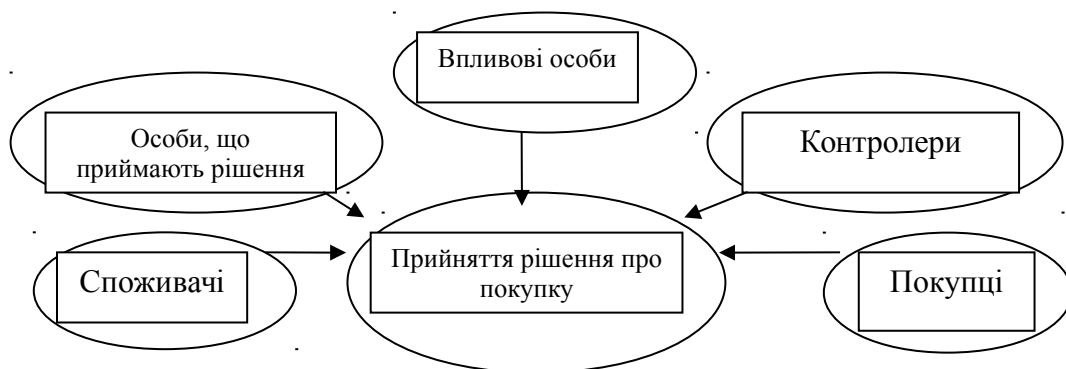


Рис.1. Чинники впливу на прийняття рішень про покупки

- споживачі – особи, які самі будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу;
- впливові – особи, які чинять певний вплив на прийняття рішень про покупки;

---

- покупці – особи, які вибирають постачальників та укладають договори про строки й умови покупок;

- особи, що приймають рішення, – ті, що мають офіційну владу, право на вибір постачальника та затвердження прийнятих рішень;

- контролери – особи, які контролюють потік інформації.

В основі процесу купівлі певного товару індустріальним споживачем лежать наступні етапи:

1. Виникнення та формування потреби;
2. Визначення характеристик продукції;
3. Аналіз альтернатив задоволення потреби;
4. Ідентифікація можливих постачальників;
5. Запит та контрольна оцінка пропозицій;
6. Оцінка і вибір постачальника;
7. Розроблення процедури видачі замовлення;
8. Підписання договору про поставку;
9. Доставка і сервіс.

Також, на фінальній стадії відбувається оцінка виконання замовлення, що має безпосереднє значення в процесі удосконалення шляхів реалізації товару тим чи іншим підприємством.

Під час процесу купівлі в індустріального споживача може виникнути цілий ряд питань та проблем при виборі певного товару, тому що споживач хоче отримати товар якомога кращої якості за мінімальну суму витрат з доставкою або розміщенням точки збуту у зручному для нього місці.

Здійснивши поетапний розбір проблем і питань, що виникають у споживача можна дійти певних висновків:

Під час виникнення та формування безпосередньо самої потреби, на споживача чинять вплив певні чинники, які змушують задуматись над придбанням того чи іншого товару, що вирішить завдання чи проблеми споживача. Враховуючи те, що це індустріальний споживач, вибір продукту буде сформований такими чинниками: стан ринку, цінова політика компаній виробників та безпосередня якість продукції, що задовольнила б потреби і вимоги споживача.

Проаналізувавши стан ринку, а саме виробників, які випускають продукцію за типологією схожу на ту, що використовує даний тип споживачів, перед покупцем постає бар'єр вибору, який досить часто займає найбільше часу. Також можна сказати, що чинники, які мають вплив на покупця, фактично повністю, нівелюються, оскільки індустріальний споживач орієнтується виключно на свої власні інтереси, проте вони можуть бути прийняті до уваги, якщо вони є аргументованими і доволі доцільними.

На фінальних стадіях прийняття рішення про покупку товару, коли вибір вже зроблено, відбувається аналіз і повна оцінка задоволення від самої покупки та наданого супутнього сервісу, що також може бути недостатньо повною мірою наданий. Такі ситуації можуть відбуватися тоді, коли не надається супутня доставка товару до місця споживання, коли покупець немає власного транспорту, але це не завжди відбувається таким чином.

Підбиваючи підсумок стає зрозуміло, що сучасний ринок зі своїми досить цікавими та досить вигідними пропозиціями приваблює купити ту чи іншу одиницю товару, але перш за все перед тим як зробити вибір потрібно проаналізувати власні можливості, оцінити компанію виробника та продукцію.

#### **Список використаних джерел:**

1. Городецька М.О. / Аналіз моделі поведінки споживача: мікроекономічний та маркетинговий підхід // Вісник. Київський інститут бізнесу і технологій – 2012. – №2. – С.3-6.
2. Матвійчук Д. / Особливості факторів впливу на поведінку покупців // Вісник студентського наукового товариства «Ватра» ВТЕІ КНТУ. – 2014. – Вип. 18. – С.449-451.

**Громова О. Є. к. е. н.**, доцент,  
**Добридень А. А.**, студент  
**Пастушенко В. В.**, студент  
Вінницький торговельно-економічний  
інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

### **ВПЛИВ РЕФЕРЕНТНИХ ГРУП НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

Поведінка споживачів – дефініція, яка містить у собі не лише процес купівлі певних товарів чи послуг, а й поведінку споживачів до безпосередньої купівлі і після її проведення. Аналізуючи діяльність покупців до купівлі, маркетологи, досліджують ті аспекти, які можуть прямо чи опосередковано вплинути на покупку певного товару чи послуги, або ж навпаки – відмовитися від купівлі. Основними параметрами, які зазвичай підлягають аналізу маркетологами є: на скільки споживач залишився задоволений покупкою, спосіб купівлі, подальші дії, тощо. На дані параметри значний вплив спричиняє родина або сукупність певних осіб, які є взірцем для споживача, тобто референтні групи.

Дослідивши праці таких науковців, як-от Д. Хокінс та Р. Брест, які розділяють фактори, що впливають на процес прийняття рішення щодо купівлі на внутрішні (потреби, характеристики споживача, емоції, тощо) та зовнішні. До зовнішніх факторів можна віднести: політико-економічну ситуацію в країні, стиль життя та вплив референтних груп. Завданням маркетологів є визначення груп членства та референтних груп цільових аудиторій для певного товару чи послуги. Вплив референтних груп може проявлятися різними шляхами: зміна ставлення до тих чи інших продуктів або торгівельних марок, зміна уявлень про самого себе та сприйняття навколишнього світу, зміна поведінки або стилю життя [1].

Для того, щоб більш якісно дослідити вплив референтних груп на поведінку споживачів, необхідно їх розподілити на типи. Найпоширенішими є такі типи референтних груп:

1. Первинні та вторинні. Кожні із них по-своєму впливають на специфіку поведінки споживача, проте, варто відзначати, що первинні мають значно більшу

силу впливу ніж вторинні, це пояснюється тим, що вони характеризуються особистісним контактом із споживачем. Найяскравішим та найвпливовішим прикладом є сім'я. Що стосується вторинних груп, то вони свій вплив здійснюють епізодично (робочі або навчальні колективи, суспільні та громадські організації, різноманітні інтернет-спільноти).

2. Формальні або неформальні. Формальні або офіційні – це такі, що мають чітко встановлений перелік учасників та усталену структуру. В сучасних умовах неформальні групи дуже розповсюджені в мережі Інтернет. На даному етапі в Інтернеті дуже багато різноманітних осіб, спільнот, які прямо чи опосередковано впливають на поведінку споживачів. Найбільше такому впливу піддаються особи віком до 25 років. Також до неформальних груп можна віднести різноманітні компанії в яких може перебувати споживач (байкери, любителі подорожувати, автомобілісти, тощо).

3. Ті, що притягують або відштовхують. Для перших характерним є потреба людини наслідувати норми та цінності таких груп. Як наслідок – можливе використання таких товарів або послуг, якими користуються в такій групі. Групи, що відштовхують здійснюють протилежний вплив, а як наслідок – небажання використовувати ті продукти, які користуються попитом в такій групі [3].

В ході досліджень впливу референтних груп на поведінку споживачів, маркетологи відзначають, що на збут певних продуктів можуть суттєво впливати окремі члени групи, так звані лідери думки. Лідер думки – член певної референтної групи, який у зв'язку із професійними характеристиками, знаннями, особистими якостями, та іншими особливостями має значний вплив на інших членів групи. Тому у маркетологів постало таке завдання, щоб виявити таких лідерів і намагатися вплинути на них за допомогою різноманітних маркетингових прийомів. Виробники або торгові марки можуть намагатися замінити їх, наприклад, демонструючи в рекламному роликуну неформальну розмову «звичайних людей», тим самим знизивши потребу у покупців шукати поради у лідерів думок [2].

В підсумку, проаналізувавши все вищеописане, можна дійти висновку, що референтні групи суттєво впливають на поведінку споживачів. Тому дослідивши референтні групи цільових аудиторій певних товарів чи послуг, можна спрогнозувати поведінку споживача до, під час та після купівлі товару, що в результаті дозволяє виробникам краще пристосувати свої продукти до потреб споживачів і як наслідок отримати більший прибуток.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Жданович Ю. М. Вплив референтної групи на адаптацію дітей вимушених переселенців / Ю. М. Жданович // Альманах науки. – 2017. – № 8. – С. 32-35.

2. Кочкіна Н. Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів / Н. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 34-43

3. Кузьменко Т. М. Сутнісні характеристики та класифікація соціальних груп: референтна група: види та функції / Т. М. Кузьменко // [Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2013_18_10). – 2013. – Вип. 18. – С. 64-77. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp\\_2013\\_18\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2013_18_10)

**Громова О. Є.**, к.е.н., доцент  
**Таранюк І. В.**, студент  
**Ярова М. В.**, студент  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ**

В Україні згідно статистичних даних [1] більшість великих компаній випускають мало інноваційної та наукоємної продукції, а також приділяють мало уваги власним дослідженням та розробкам. Також немає чітко визначеного механізму для передачі результатів перспективних наукових досліджень і дослідних зразків від науково-дослідних інститутів та університетів у виробничу сферу та бізнес, а сучасні маркетингові технології використовуються недостатньо як науково-дослідними організаціями при виконанні інноваційних розробок, так і виробничими організаціями [2]. Для реалізації інноваційних розробок в інститутах Національної академії наук України зараз активно використовуються сучасні інформаційні технології, зокрема, для розповсюдження інформації про нові розробки, створені під час виконання Державної цільової науково-технічної програми «Нанотехнології та наноматеріали» впродовж 2010-2014 років, створено бізнес-портал «Нанотехнології та наноматеріали». Однак для успішної комерціалізації інноваційних розробок і наукоємної продукції необхідно в подальшому більш активно залучати інтерактивний маркетинг.

Аналіз управлінських аспектів діяльності промислових підприємств в Україні з огляду принципів інноваційності показує, що існуючі засади управління діяльністю з прогнозування вичерпують себе, втрачають актуальність, не встигають за розвитком тенденцій у світовому масштабі, при цьому постійно існує ризик погіршення економічного стану підприємств, зменшення обсягів виробництва товарів та обсягів реалізації, аж до їх банкрутства. Причиною цього найчастіше стає невідповідність вимогам ринку, невміння своєчасно зорієнтуватися в тенденціях розвитку ринку, вимог, що він продукує, помилки у визначенні всіх етапів політики свого розвитку, а також у прогнозах параметрів товарів, що випускаються [3]

Вплив на інноваційний розвиток України здійснюють значною мірою економічні фактори, зокрема невідповідність матеріально-технічної бази для впровадження новітніх технологій. Нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні призводить до визначення її як економіки непривабливої для інвестицій. У Національній доповіді «Інноваційна Україна 2020», підготовленій НАН України, стверджується: «відсутність в Україні зацікавленості в інноваційному розвитку на політичному рівні, гальмування підтримки інноваційної діяльності, а то і пряма протидія її основних міністерств в умовах, коли оточення України інтенсивно розвиває науково-технічну сферу (насамперед держави – члени ЄС), вимагає аналізу соціальних та економічних причин такого становища. Основна причина невиконання законодавства у сфері науки та інновацій в Україні, складнощі його розроблення та ухвалення пов'язані з тим, що

нормативно-правові акти ухвалюються за відсутності інноваційної спрямованої економічної стратегії України» [4].

Аналіз стану інноваційної діяльності потребує спеціального аналітичного дослідження. Найбільш широко вживаний індекс інновацій є Глобальний індекс інновацій (GII), розроблений в співробітництві фахівцями швейцарської бізнесшколи (Business School for the World – INSEAD), Корнельським університетом. За даним дослідженням Україна у 2017 році зайняла 50-е місце з 127 країн світу, піднявшись на шість рядків в порівнянні з 2016 роком. Лідирують в рейтингу Швейцарія, Швеція та Нідерланди. З межуючих з Україною країн кращий показник – у Словаччини (34 місце), Польщі – 38-е, Угорщини – 39-е, Румунії – 42-е. Серед європейських країн Україна зайняла 33 позицію.

Індекс інноваційної ефективності характеризує створення сприятливих умов для інноваційної результативності. За цим показником у 2017 р. Україна на 11 місці, що на одну позицію вище, ніж у 2016 р. Це означає, що ефективність інноваційної діяльності в країні поступово зростає [5].

Отже, якщо ще 12 років тому стан інноваційної діяльності в Україні вважався кризовим, то на даний момент ситуація в країні покращується – спостерігається стрімкий розвиток. Але також ми і маємо багато проблем, які потрібно якнайшвидше вирішити. Найбільшою проблемою сьогодення є подолання інвестиційної кризи України – національне виробництво не може повною мірою забезпечити країну власними ресурсами тому, потрібно залучити якомога більше іноземних інвестицій для належного забезпечення рівня інноваційної діяльності.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Мех О. А. Товарна структура зовнішньої торгівлі України // Наука та наукознавство. 2011, №3.
2. Мельник Т. М., Зубко О. В. Зовнішня торгівля високотехнологічними товарами: інституціональний вимір // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012, №2, с.181-190.
3. Горячев Р.А., Бодрикова О.А. Прогнозирование деятельности промышленного 225 предприятия [Электронный ресурс] / Р.А. Горячев, О. А. Бодрикова // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. – 2005. – № 1. – С. 72-74. – Режим доступа: [http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990193\\_West\\_econ\\_finans\\_2005\\_1%287%29/16.pdf](http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990193_West_econ_finans_2005_1%287%29/16.pdf).
4. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В. Гейця та ін. – К. : НАН України, 2015. – 336 с.
5. Андрощук Г.О. Оцінка розвитку національних інноваційних систем / Г. О. Андрощук // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки в контексті інтеграції України в Європейський науково-інноваційний простір. - К.: Фенікс, 2017. – 340 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://economics.opu.ua/files/science/probl\\_innov\\_rozv/2017/tezi.pdf](https://economics.opu.ua/files/science/probl_innov_rozv/2017/tezi.pdf).

Дибчук Л.В., к.і.н., доцент  
Драбовський А.Г., д.е.н., професор  
Вінницький кооперативний інститут,  
м. Вінниця, Україна

## ГНУЧКИЙ КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Вступ.** Кризова ситуація в соціальній, економічній, політичній, духовній сферах сучасності одночасно як розширює можливості, так і створює серйозні обмеження для кожної людини, стабільності його існування і росту. Гнучке управління персоналом допускає не тільки формальну організацію роботи з персоналом, але і сукупність факторів соціально-психологічного, морального характеру – демократичний стиль управління, турботливе відношення до потреб людини, облік її індивідуальних особливостей. Гнучке управління людьми за таких умов має враховувати значний спектр питань адаптації співробітника до зовнішніх та внутрішніх умов функціонування та розвитку організації. Значна увага повинна приділятися аналізу мотиваційних установок, умінню їх формувати і направляти відповідно до швидкозмінливих завдань, що стоять і з'являються в організації, сюди також необхідно віднести проблеми взаємодії керівників організації з профспілками і службами зайнятості, забезпечення безпеки персоналу, розробку принципово нових підходів до пріоритету цінностей.

**Основна частина.** Зазвичай структура кадрового менеджменту на підприємстві залежить від масштабів організації, її територіального розташування, характеру діяльності і інших факторів. У малих і середніх фірмах одна підсистема може виконувати функції декількох функціональних підсистем, у передкризових і кризових умовах діяльності організації можуть бути скасовані одні підсистеми і створені інші з набором нових функцій, можливі і інші структурні перетворення.

Система гнучкого управління персоналом являє собою сукупність підсистем загального і лінійного керівництва, функціональних підсистем, що спеціалізуються на виконанні однорідних функцій і зв'язків між ними, готових у передкризовий період і період настання кризи трансформуватися у спеціальні антикризові команди. Концепція гнучкого управління персоналом спонукає керівників організації зосереджуватися на стратегічних, перспективних напрямках роботи з людьми. Це особливо важливо в період масової перекваліфікації співробітників організації в зв'язку з переходом на нові технології [1].

Не менш важливим є процес омолодження кадрів шляхом залучення молодих фахівців і стимулювання дострокового виходу на пенсію осіб, які не здатні освоїти нові методи роботи. Необхідні заходи для розробки принципів працевлаштування співробітників при їхньому масовому вивільненні для того, щоб кожен член колективу був спокійний за свій завтрашній день при сумлінній роботі на фірмі, а також залучення широких кіл працівників до участі в управлінні організацією.

Важливим стратегічним напрямком системи гнучкого управління персоналом є ефективно застосування кадрового маркетингу, що забезпечується рядом засобів:

---

пошуком перспективних студентів уже з молодших курсів вузів та коледжів, яким надається можливість роботи в організації в період канікул, допомога в проходженні виробничої практики, у підготовці дипломних робіт;

використанням приватних фірм у підборі та підготовці менеджерів і іншого персоналу;

співробітництвом з державною службою зайнятості;

взаємодією з організаціями, що здійснюють лізинг персоналу;

організацією прогностичних досліджень з проблем підготовки і перепідготовки кваліфікованих працівників організації.

Також одним із стратегічних напрямків гнучкого управління персоналом є розробка і удосконалення професіограм, тобто визначення комплексу якостей, якими повинен володіти співробітник, що претендує на дану посаду. В основі професіограм лежить облік майбутніх потреб у персоналі тієї чи іншої професії необхідної кваліфікації у зв'язку зі зміною стратегії розвитку фірми. Важливим елементом гнучкості в даному випадку є освоєння суміжних спеціальностей з такою ж за рівнем кваліфікацією.

Стратегічним завданням гнучкого управління персоналом є психологічна та антистресова підготовка персоналу, його комунікабельність і готовність працювати спільно в неординарних, критичних умовах, пов'язаних з підвищеними нервовими і фізичними навантаженнями, коли авторитет, сила, гроші і закон можуть втратити те значення, яке вони мали в звичайних умовах.

Система мотивації гнучкого кадрового менеджменту, механізм її забезпечення, життєздатність і ефективність визначається цілим комплексом вироблених ним спонукальних мотивів і стимулів до високої якості праці в досягненні цілей усього колективу і окремих його працівників при різних умовах розвитку виробництва, у тому числі і при виникненні кризових ситуацій.

При цьому кількість втрат живої та уречевленої праці залежить від ефективності організаційно-економічного механізму, сили його стимулюючого впливу на процес виробництва. Це можливе при управлінні виробництвом, яке в змозі забезпечити раціональність поєднання адміністративних і соціально-економічних стимулів. Ці стимули, з одного боку, повинні допускати самостійність виробничих одиниць у питаннях визначення цілей, вибору і реалізації засобів їхнього досягнення, а також економічну відповідальність за належну якість виробництва і ступінь досягнення кінцевої мети.

За таких обставин перед керівництвом стоїть завдання створити такі умови, у яких підлеглі, що працюють на успіх фірми можуть без перешкод задовольняти свої потреби чи хоча б бути впевненими у можливості це зробити. Тому що поки люди вважають, що вони одержують справедливую винагороду чи хоча б пов'язані з очікуваним ступенем задоволення своїх потреб, вони будуть відповідним чином трудитися. При цьому необхідно мати на увазі, що ефективна мотивація, прийнятна для всіх, в принципі неможлива, тому що людські цінності, потреби і очікування суто індивідуальні [2].

На сьогоднішній день, коли переважна частина населення України знаходиться у важкому становищі, основним стимулом є матеріальний інтерес. Специфіка ситуації зараз така, що працююча людина навіть з мізерною зарплатою



значно відрізняється від непрацюючої. Сам факт зайнятості людини значною мірою піднімає його престиж у власних очах і в очах непрацюючих. Світовий досвід показує, що винагорода повинна бути прямо пов'язана з діяльністю, що приводить фірму до успіху. При цьому кожен працівник організації повинен явно і вчасно отримувати свою заздалегідь зумовлену частину загальної суми заробітку, пов'язану одночасно із суспільним визнанням. Однак всеосяжної, інтегрованої формули мотивації на всі випадки життя людство поки що не придумало.

На більшості підприємствах, у сучасній системі, найбільш актуальними стають відносини управління, що базуються на економічних відносинах. У менеджменті принциповими є два типи відносин: відносини, що виникають при поділі і кооперації праці в процесі спільної трудової діяльності асоційованих власників; відносини наймання, що виникають між власниками і користувачами наявних засобів виробництва.

Для того, щоб домогтися тривалих успіхів, механізм мотивації повинен бути спрямований на досягнення кінцевих цілей менеджменту і не слабшати в міру задоволення потреб функціонування системи.

Ми пропонуємо ряд стратегій поведінки власника підприємства стосовно менеджера по кадрах:

кінцеву мету можна досягти з меншими витратами, використовуючи нового власника, але новий власник може вплинути на політику фірми аж до її ліквідації;

кінцеву мету можна досягти з більшими витратами, у випадку коли стратегічне управління фірми залишається у руках тих же власників.

Другий варіант більш перспективний, але власники повинні бути переконані в своєму професіоналізмі в перспективі.

Протиріччя у відносинах управління на основі власності та наймання можуть бути розв'язані такими способами: повинна бути гідна винагорода за кінцевий результат з розподілом прибутку між членами колективу; виконавець повинен бути повноправним розпорядником виготовленої продукції; трудовий колектив повинен мати право розпоряджатися своєю власністю, інакше він не зможе ефективно домогтися кінцевих результатів при мобілізації всіх наявних у його розпорядженні ресурсів.

Ефективність методів управління та якість реалізації функцій менеджменту повинна бути визначена такими діями:

розробка ефективних прийомів і методів організаційно-економічного обґрунтування і прийняття управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стійкості системи управління і організації в цілому;

розробка гнучких систем планування і управління, що дозволяють переходити на ситуаційні схеми управління;

безперервність планування на основі наступності стратегічних, поточних і оперативних планів виробництва в умовах обмеженості ресурсів;

розробка методів і підходів до вибору гнучких структур і ефективних комунікацій, здатних до швидкої адаптації організації до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища фірми;

розробка стимулів і форм мотивації праці керівників і інших категорій працівників, що базуються на відносинах управління та відносинах власності [3].

При цьому варто зазначити, що система стимулів і мотивація повинні бути дуже гнучкою і відповідати цілям, які змінюються. Цього можна досягти за допомогою ефективного управління. Такі підходи повинні пристосовуватися до тих умов, що створюються факторами зовнішнього середовища, а внутрішні фактори повинні визначати можливість адаптації фірми і системи управління та ефективність процесу цього пристосування.

Врахування послідовності та безперервності усіх зазначених дій забезпечить гнучкість кадрового менеджменту та дасть змогу підприємству швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

**Висновки та пропозиції.** Однією з найважливіших задач для підприємства є пошук нових, більш ефективних систем кадрового менеджменту. Ефективно організована кадрова система забезпечує системність роботи персоналу, що забезпечує прибуткову та конкурентоспроможну діяльність підприємства. Важливою умовою забезпечення високої результативності діяльності підприємства є якісні методи розробки кадрової політики, найм і добір працівників, якісні програми професійної підготовки, підвищення кваліфікації та перепідготовки, адекватна оцінка працівників та їх діяльності, результативна мотивація і постійна увага до персоналу.

#### *Список використаних джерел:*

1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу. – К.: КНЕУ, 2012. – 351 с.
2. Мартиненко В. П., Руденко Н. В. Кадрова політика, як інструмент управління кадровим потенціалом. – [Електронний ресурс]: Ефективна економіка. №4, 2014. – Режим доступу: <http://economy.nayka.com.ua/?op=18z=2900>
3. Редькова О. З., Борисова Л. П. Стан та перспективи розвитку кадрових служб як суб'єктів кадрового менеджменту в організаціях. – [Електронний ресурс]: Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. №1 (78), 2015. – Режим доступу: [https://zt.knten.kiev.ua/files/2015/№1\(78\)/uazt\\_2015\\_1\\_17.pdf](https://zt.knten.kiev.ua/files/2015/№1(78)/uazt_2015_1_17.pdf)

Деєва Н. Е., д.е.н, проф.  
Зінюк М. С., аспірант  
Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
Київ, Україна

## **УМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Вступ. Сучасні процеси глобалізації реалізуються, значним чином, за допомогою цифрової економіки, що дає можливість бізнесу бути одночасно присутнім у багатьох країнах не тільки фізично, але й у цифровому вимірі. Цифрові технології стають одночасно величезним ринком та індустрією, а також платформою забезпечення ефективності і конкурентоспроможності всіх підприємств. При цьому модернізація управління за допомогою інформаційно-

комунікаційних та цифрових технологій, масштаб і темп цифрових трансформацій повинні стати пріоритетом економічного розвитку.

Розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивацій, попиту та формуванні потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості, сфер життєдіяльності, бізнесу та суспільства для їх ефективності, конкурентоспроможності та національного розвитку, зростання обсягів виробництва високотехнологічної продукції та благополуччя населення. Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності корпоративних утворень

Основна частина.

В житті сучасного суспільства відбуваються соціально-економічні перетворення, які відбуваються внаслідок певних економічних, політичних, соціальних змін тощо. Ці зміни відбуваються поступово на протязі багатьох десятиліть і визначивши періодичну закономірність цих змін можна визначити перспективи розвитку не тільки економіки, а й суспільства. [1]

Поняття «цифрова економіка», у класичному розумінні, означає діяльність, в основними засобами виробництва якої є цифрові дані як числові, так і текстові.

У цифровій економіці використовуються інформаційно-комунікаційні та цифрові технології. Їх стрімкий розвиток та поширення вже сьогодні мають значний вплив на традиційну економіку. Відбувається зміна економіки від тієї, що споживає ресурси, до економіки, що їх створює. Одним із найважливіших ресурсів цифрової економіки є дані, які генеруються та забезпечують електронно-комунікаційну взаємодію. [2]

Цифрові технології створюють можливість одночасно знижувати витрати і підвищувати ефективність та продуктивність праці. При цьому положення компаній на ринку з урахуванням цифрової економіки стає все більш складним. Збільшуються ризики і рівень невизначеності під час прийняття стратегічних рішень. Дану ситуацію пов'язують із динамічними змінами на технологічному рівні, збільшенням конкуренції, впливом держави на економіку, тощо.

Останнє десятиліття країни Західної Європи перебувають у стані економічного перетворення. Вони інвестують значні кошти у розвиток IT-інфраструктури, що дало змогу відкрити для себе нові ринки, в той же час збільшивши рівень продуктивності праці свого населення. Це спонукало довготривалий економічний розвиток. Використання цифрових технологій є важливою складовою розвитку громадян. Їх впровадження збільшує кількість нових робочих місць у різноманітних галузях економіки. [3]

Цифрові перетворення є складним завданням. Країни які зайняли лідируючі позиції у цифровізації, постали перед важкими культурними, організаційними, технічними проблемами. Єдиним способом зробити усі трансформації успішними облік цих факторів. Існує спосіб стати цифровим лідером у конкретній галузі економіки, а саме виділення пріоритетних цифрових проектів, що зможуть реалізувати конкретні організаційні команди. Головними функціональними видами діяльності, на яких слід зосередити увагу цим командам є розвиток цифрової стратегії,

управління цифровою діяльністю через їхні національні компанії, а також перетворення в операційну перевагу їх цифрове виконання. [4]

Вчені Міжнародного інституту управлінського розвитку (розташований в Лозанні, Швейцарія) провели дослідження і створили Світовий рейтинг цифрової конкурентоспроможності 2018, в якому Україна отримала 58 місце (піднявшись на дві сходинки, порівняно із минулим роком). В даному рейтингу, серед країн із населенням більше 20 млн. Україна посідає 25 місце; серед країн із ВВП на душу населення менше 20 тис. доларів на 25 місці; серед країн в регіоні Європа – Середня Азія – Африка Україна має 40 місце. Крім того, в даному рейтингу досліджувані країни було поділено за такими факторами: знання (ноу-хау, необхідне для виявлення, розуміння та побудови нових технологій), технології (в загальному контексті, що дозволяє розвивати цифрові технології) та майбутньою готовністю (рівень готовності країн до використання цифрових перетворень). За фактором «знання» Україна на 39 місці (на 6 сходинок вище ніж минулого року), «технології» – 61 місце (на одну сходинку вище) та «майбутньою готовністю» на 61 місці (так, як і минулого року).

Сьогодні орієнтація на конкретну цільову аудиторію є типовою для проектів цифрової економіки. Крім того їй притаманне використання інформації як рушійного ресурсу, у тому числі індивідуальних особливостей конкретного споживача в певному місці, а також перетворень реальних бізнес-процесів за допомогою цифрових технологій. У підсумку, ці цифрові проекти обґрунтовуються індивідуальними обставинами їх реалізації в конкретному місці і тільки при появі позитивних в економічному плані результатів можуть стати предметом стандартизації та іншої регламентації. [6]

Цифрова трансформація бізнесу та суспільства ЄС представляє величезний потенціал росту для Європи. Європейська промисловість може опиратися на свої сильні сторони у передових цифрових технологіях і на її сильну присутність у традиційних секторах, щоб використовувати широкий спектр можливостей таких технологій, як Інтернет-речей, великі дані, сучасне виробництво, робототехніка, тривимірний друк, блокчейн та штучний інтелект.

Цифрова трансформація характеризується злиттям передових технологій та інтеграції фізичних та цифрових систем, переваженням інноваційних бізнес-моделей та нових процесів, а також створення об'єктів інтелектуальної власності.

#### Висновки та пропозиції

Цифрова трансформація - це інтеграція цифрових технологій в усіх сферах бізнесу, що принципово змінюють способи дій та цінності, які надаються клієнтам. Це також культурна зміна, яке вимагає від організацій постійно оскаржувати статус-кво, експериментувати і отримувати задоволення створення нових цінностей за допомогою цифрових технологій.

Для кожної організації цифрова трансформація виглядає по-різному, тому може бути важко визначити визначення, яке застосовується до всіх. Цифрова трансформація є інтеграцією цифрових технологій в усі сфери бізнесу, що призводить до фундаментальних змін у ставленні того, як працюють компанії і як вони приносять користь клієнтам. Крім цього, це зміна культури, яка вимагає від організацій постійно оскаржувати статус-кво та часто експериментувати. Іноді це

означає відмову від давніх бізнес-процесів, які були побудовані компаніями на користь відносно нових практик, які все ще визначаються. Саме цифрова трансформація дає змогу бізнесу вийти на нові ринки збуту. Вона визначає конкурентні можливості сучасного підприємства не тільки в Україні, а й в усьому світі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2016. – №. 6. – С. 105-112
2. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p>
3. Джусов О. А., Апальков С. С. Цифрова економіка: структурні зрушення на міжнародному ринку капіталу // Міжнародні відносини Серія «Економічні науки». – 2017. – №. 9
4. Цілісна модель трансформації в цифрову економіку - як стати цифровими лідерами / В. П. Купріяновській, А. П. Добринін, С. А. Сінягов, Д. Є. Намот // International Journal of Open Information Technologies. - 2017. - vol. 5, no. 1. - С. 26-33
5. Bris A. World digital Competitiveness ranking 2018 / A. Bris, C. Cabolis. // IMD. – 2018. – С. 178.
6. Краус К. М., Краус Н. М., Голобородько О. П. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку // Ефективна економіка. – 2018. – №. 1.
7. Digital transformation [Електронний ресурс] // European Commission. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [http://ec.europa.eu/growth/industry/policy/digital-transformation\\_en](http://ec.europa.eu/growth/industry/policy/digital-transformation_en).

**Жацько К.С.**, д.е.н., професор  
**Биков Б.Д.**, аспірант  
**Самойленко Д.М.**, аспірант  
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

#### **ПЕРСОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

Вступ. Розглядаючи сучасний ринок, проглядається тенденція щодо розширення сегменту самозайнятості. Для самозайнятих осіб варто використовувати термін «персональний маркетинг», що означає створення бренду не з товару, а з персони. Таким чином, брендом виступає саме ім'я особи, а не його товар або послуга. Розглядаючи сучасні праці щодо маркетингу на практиці [1,3], бачимо, що переважна більшість маркетингових інструментів підходить лише для

середніх або великих підприємств, які не можуть бути реалізовані у випадку використання самозайнятими особами. Тому тема персонального маркетингу є актуальною на сьогодні. Питаннями персонального маркетингу промислових підприємств присвячено праці вітчизняних та закордонних науковців-економістів, маркетологів, таких як: М. Голованова, І. М. Герасименко, І. З. Должанський, Т. О. Загорна, В. М. Ращупкіна, М. К. Колісник, Н. С. Косар, Є. В. Крикавський, М. С. Пашкевич, К. Е. Сміх, Л. І. Третьякова, О. О. Удалих, С. М. Шагоян.

Основна частина.

Найяскравішими представниками цього сегменту виступають: фахівці, що працюють на себе, фізичні особи-підприємці, представники MLM компаній. Будь-який маркетинг потребує відповідного бюджету. У випадку проведення маркетингу самозайнятими особами, бюджет яких вкрай обмежений та прямує до мінімального значення, варто шукати механізми маркетингу, що працюють без значних капіталовкладень. Отже, необхідно побудувати ефективну систему маркетингу з мінімальним бюджетом. Варто зазначити, що створення Ефективної маркетингової політики безкоштовно неможливо, але існують способи розробити систему з вкрай обмеженим бюджетом.

Персональний маркетинг побудований на трьох складових:

1. Збір даних - інформація про те, що думають і бажають клієнти.
2. Сегментація клієнта - може проходити за різними показниками і поведінкою клієнтів.
3. Цільові пропозиції - повинні показувати клієнту вигоду. Мета - робити пропозицію, від якого не захоче відмовитися конкретний сегмент покупців.

Споживчий досвід змінив погляд на відношення до продажів і в бізнесі. Покупці очікують таке ж персоналізоване обслуговування, як, наприклад, при здійсненні покупок на Amazon. Вони хочуть отримувати релевантні пропозиції тоді, коли це потрібно їм, а не тоді, коли це зручно відділу продажів. Клієнти не готові витратити свій час на перегляд неконкретної реклами або робити несвоєчасні і непотрібні кроки. Компанії та фахівці шукають нові стратегії і технології, які дозволять їм перейняти схеми, що працюють на ринку кінцевих споживачів, і індивідуалізувати підхід для продажів корпоративним клієнтам. Лідери продажу вміло поєднують інформаційні можливості соціальних платформ з новітніми технологіями продажів, що дозволяє їм уникнути етапи обробки баз даних і отримати вже потенційного клієнта, використовуючи більш цільову пропозицію на старті. Іншими словами, вони грамотно використовують інструменти соціальних продажів.

Недавнє дослідження показало: 80% покупців вважають, що продавці, з якими вони мають справу, не дуже орієнтуються в їх бізнес-тематиці. Близько 23% угод виявляються провальними через нездатність фахівця з продажу провести клієнта через весь процес покупки. Коли менеджер не в змозі донести до клієнта довгострокові вигоди від своєї пропозиції, покупець не відчуває потреби продовжувати з ним спілкування.

Розробляючи механізм маркетингу ми, в першу чергу, повинні визначити та оцінити точки контакту. Точками контакту називають моменти, коли наші клієнти та потенціальні покупці стикаються з нашою компанією. Працюючи, переважно, у

напрямку B2C (бізнес для споживача), варто більше приділяти увагу точкам контакту у момент роботи face-to-face. Адже, найбільшу частину часу клієнт проводить безпосередньо з підприємцем.

В процесі своєї діяльності та організації маркетингу, ми можемо впливати не на всі напрямки маркетингової політики. Наприклад, працюючи у сфері послуг, особа, що їх надає, безпосередньо впливає на якість послуги. Так само, і якщо особа виступає виробником товару. В той самий час, якщо особа виступає реалізатором товару або послуги, вона жодним чином не може вплинути на їх характеристики, тому у такому випадку варто приділяти увагу іншим аспектам маркетингу, таким як сервіс, клієнтоорієнтованість, SMM, позиціонування на ринку тощо [2].

Висновки та пропозиції.

Аналізуючи особливі умови побудови персонального маркетингу, можемо виділити наступні принципи:

- низький бюджет, що зумовлений побудуванням маркетингу однією особою;
- можливість реалізації інструментів однією особою в дуже короткі терміни;
- маркетинг, що спрямований на конкретних споживачів (btl);
- спрямування на створення власного бренду – селфбрендінг.

Отже, побудова маркетингу для самозайнятих осіб потребує особливого підходу до підбору оптимальних інструментів, які ефективно працюватимуть в умовах низького бюджету та реалізації одноосібно. Відсутність систем проведення персонального маркетингу спонукають до створення окремої концепції створення механізму персональної маркетингової стратегії.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Манн. І.Б. Маркетинг на 100% ремікс /Ігор Манн. – 12-е вид. – М. : Манн Іванов і Фербер, 2014. – 256 с.
2. Манн І.Б. Маркетинг без бюджету. 50 працюючих інструментів / Ігор Манн. – 4-е вид. – М. : Манн Іванов і Фербер, 2013. – 296 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер / Філіп Котлер ; Пер. з англ. – М. : Альпіна Паблішерз, 2010. – 211 с.

**Коваль С.І.**, старший викладач,  
**Стрельчук К.Р.**, студентка  
Національний університет водного господарства та  
природокористування,  
м. Рівне, Україна

## **ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РІВНІ МІСІЇ І ЦІННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ**

Заклад вищої освіти (ЗВО) – це навчальний заклад, що існує як відкрита соціальна система, цілісність і життєздатність якої забезпечується через складові, з яких вона формується. Сукупність всіх складових становить внутрішнє середовище організації та її імідж.

На імідж ЗВО безпосередньо впливає частота і якість представленої про нього інформації в ЗМІ. Сюди відносяться не тільки рекламні публікації, а й різні рейтинги та огляди, участь співробітників закладу вищої освіти в якості незалежних експертів в передачах, що носять інформаційний характер, новинні репортажі. Від того, наскільки часто фігурує ім'я ЗВО в засобах масової інформації, залежить впізнаваність бренду, його популярність, що позначається на іміджі. Для формування позитивного іміджу, безумовно, важливі позитивні відгуки.

Існує нерозривний взаємозв'язок між зовнішнім і внутрішнім іміджем закладу вищої освіти — сприйняття суспільством вишу, яке можна покращити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування студентів, абітурієнтів і потенційних партнерів [1]. Спрямованість у формуванні іміджу тільки на зовнішню його складову, є недоліком іміджевої політики будь-якого ЗВО.

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі зі студентами та абітурієнтами; створення і підтримка позитивного іміджу, який, змушує довіряти ЗВО ; встановлення емоційного зв'язку ЗВО і суспільства [2]. Для досягнення цілей необхідно створювати і розвивати внутрішній імідж ЗВО.

Внутрішньо-іміджева ідея полягає в тому, щоб позиціонувати заклад вищої освіти на рівні місії і цінностей корпоративної культури, що забезпечує розвиток корпоративної лояльності, яка передається в зовнішнє середовище через стандарти взаємодії вишу, і зокрема його персоналу, з абітурієнтами, студентами та партнерами. Це формує сприйняття ЗВО на емоційному рівні, формує імідж та ділову репутацію, що є основою довіри.

Місією будь-якої організації є її призначення. Для більш якісної та відповідальної роботи колективу, співробітникам необхідно знати, з якою метою вони працюють, в чому полягає їхня місія в університеті. Використання місії вузу, як ресурсу для досягнення сформульованих завдань, дозволяє отримати додатковий ефект. Він з'являється за рахунок того, що лояльність співробітників перетікає в корпоративну культуру, корпоративну індивідуальність, що є вагомою перевагою вищого навчального закладу в очах студентів. За основу при розробці місії беруться ті уявлення, які закладалися в концепцію закладу вищої освіти при її створенні.

Місія ЗВО полягає у створенні престижного університету, студентів і працівників якого об'єднує спільне прагнення здобувати та надавати якісну освіту,



духовно та розумово рости і розвиватися [3].

Для того, щоб місія працювала на позитивний імідж компанії необхідно, щоб весь персонал університету чітко й одноставно розумів, як домогтися поставленої мети. Для цього необхідно сформулювати ціннісні орієнтири, якими колектив загалом і кожен співробітник окремо буде керуватися при виконанні своєї роботи, такий собі корпоративний кодекс.

Корпоративний кодекс цінностей для співробітників університету повинен розглядати колектив, як спільну сім'ю, яка об'єднана загальними цілями, яких можна досягти тільки разом. При цьому кожен працівник є надбанням університету з точки зору його цілеспрямованості, талановитості, працездатності. Для досягнення поставлених цілей взаємовідносини між співробітниками повинні будуватися на довірі і повазі, керуючись, при цьому, інтересами університету.

Важливу роль у прогресивному розвитку ЗВО відіграють також позитивні зміни, пов'язані з безперервним вдосконаленням професійної майстерності, підвищенням рівня наукової діяльності. За якість наданих освітніх послуг відповідальність повинен нести кожен співробітник своєю конкретною працею. Проте, щоб імідж відповідав високому рівню, потрібно докладати багато зусиль, як зі сторони співробітників вищого навчального закладу, так і студентів, які є лакмусовим індикатором результатів діяльності будь якого навчального закладу в умовах конкурентного середовища.

Якість і конкурентоспроможність освітніх послуг - важливий фактор формування позитивного іміджу навчального закладу. У боротьбі за споживача вищі прагнуть виділити свої послуги і продукцію серед конкурентних аналогів за рахунок ціни, оригінальної подачі, унікальних характеристик і т.п. Якщо продукція вищого навчального закладу дійсно допомагає вирішити задачу клієнта, приносить реальну користь, то у даного суб'єкта є відмінний шанс вибитися в лідери в своїй сфері діяльності.

Отже, для створення і підтримки позитивного іміджу вищого навчального закладу необхідно розвивати не лише зовнішні його складові, а й внутрішні, такі як корпоративна культура, тому що найкраще про університет можуть говорити лише ті, хто там працює або навчається.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Мальчик М.В. та ін. Маркетинг: навчальний посібник / за заг. ред. М.В.Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444с.;
2. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю. М. Карпенко, Н. Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. — 2015. — № 1(1). — С. 118-124
3. Щербаков А. В. Імідж навчального закладу / А. В. Щербаков // Довідник керівника навчального закладу. – 2013. – № 9. – 346 с.

**Кривошеєва В. В.,**  
асистент кафедри обліку і аудиту  
Луганський національний аграрний університет,  
м. Харків, Україна

## ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Вступ.** Проблеми мотивації та стимулювання персоналу актуальні в даний час. Це пояснюється тим, що без мотивації працівника не представляється можливим нормальний розвиток підприємства, фірми, організації. Використовуючи найсучасніші і передові методи стимулювання можна досягти істотного поліпшення якості роботи компанії.

У сучасній науці мотивації відводиться провідна роль. Існує безліч різних теорій і моделей мотивації, які часом суперечать один одному. Серед них можна виділити Теорію потреб Абрахама Маслоу, Теорію очікувань Віктора Врума, Теорію X і Y Дугласа МакГрегора, Теорію двох чинників Фредеріка Герцберга і інші. Однак керівникам організацій не варто шукати в цих роботах готових рецептів по мотивуванню персоналу, але, засвоївши для себе їх основні положення, необхідно виробити для себе свою програму мотивації персоналу.

**Основна частина.** Працівники будуть якісніше виконувати роботу, зросте загальна продуктивність компанії, кваліфікаційна підготовка кадрів, знизиться плинність працівників. В даний момент людський фактор - це один з найбільш важливих факторів виробництва і роботи підприємства, тому потрібно правильно мотивувати і стимулювати персонал.

Змусити когось що-небудь полюбити або захотіти чимось займатися - надзвичайно складно. Тому багато керівників, усвідомлюючи, що не можуть так глибоко вплинути на своїх підлеглих, залишають питання внутрішньої мотивації на совісті фахівців за наймом.

Система мотивації в більшості випадків обмежується принципами оплати праці, політикою матеріальних і нематеріальних заохочень, наданням компенсаційних пакетів та ін. Однак цього виявляється недостатньо для підтримки інтересу персоналу. Не варто забувати про другу половину мотивації - внутрішню. Складність полягає в тому, що внутрішню мотивацію важко виміряти. Але робити це необхідно, так як її втрата моментально відображається на фінансових результатах і на внутрішньому кліматі компанії.

Будь-які прояви втрати інтересу до роботи - це вже кінцевий результат. Зниження мотивації може відбуватися протягом досить тривалого, а може статися в один момент. Все залежить від значущості негативних факторів для конкретної людини і від тривалості їх впливу. У будь-якому випадку демотивація відбувається внаслідок впливу кількох чинників. Кожна людина сприймає тиск обставин по-своєму, тому один і той же стимул може стати для різних людей мотивуючим і демотивуючим. Це залежить від персональної системи переконань, цінностей і рівня самооцінки людини. Для одних зниження рівня зарплати стає причиною прийняття рішення про звільнення. Для інших же - стимулом підвищення власної продуктивності праці.

Але, не тільки керівник винен у відсутності мотивації у своїх підлеглих. Збивати робочий настрій можуть і рядові співробітники ті, хто погано виконує свої обов'язки, неефективний, ховається за спинами колег, підводить команду, але при

цьому отримує все ті ж блага, що і решта. Така несправедливість, безумовно, завжди засмучує і навіть підриває авторитет керівника, який не здатний або не бажає з цим нічого робити.

**Висновки та пропозиції.** Тому для досягнення найкращих результатів роботи компанії необхідно знайти ті мотиви, які рухають кожним співробітником в його трудовій діяльності, і створити йому такі умови, щоб він міг і хотів виконати поставлені перед ним завдання.

Рішення стратегічних завдань розвитку економіки України вимагає введення принципово нової системи мотивації трудової діяльності, яка повинна забезпечити зростання продуктивності праці, покращення її якості, соціально-економічну привабливість відповідних професій, зміну принципів соціальної підтримки і підвищення рівня соціального захисту працівників. Ефективна мотиваційна система виступає необхідною умовою інноваційного розвитку підприємства. Творчий потенціал працівників зумовлює креативну цінність інтелектуального капіталу підприємства, який містить у собі пов'язані з роботою знання і вміння, рівень освіти, професійну кваліфікацію, лояльність, творчі здібності, ціннісні настанови персоналу, його психометричні характеристики.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Башкатова Ю. И., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 3-5.
2. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 224 с.
3. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. - СПб.: Питер, 2013. — 352с.
4. Панасюк Б. Мистецтво управляти – дивитися вперед // Урядовий кур'єр. — 2006. — 22 листопада. — №220. — С. 5-6.

**Куцик В. І.**, к.е.н., доц.  
**Мирошноченко А. І.**, студент  
Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів, Україна

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Вступ. Однією з основних умов прогресивного розвитку підприємництва, поряд з адміністративним регулюванням та контролем, є система внутрішнього корпоративного управління, при чому його успішне здійснення залежить від вибраних керівництвом принципів, методів та стилю управління. У сучасних умовах господарювання одним із ключових фінансових джерел стабільного виробничого процесу, розширеного відтворення, інвестиційного та інноваційного розвитку підприємства є отримані ним фінансові результати діяльності. Тому саме

---

високопрофесійне та науково-обґрунтоване корпоративне управління фінансовими результатами є ключовим фактором забезпечення економічно-ефективного розвитку суб'єкта господарської діяльності.

Основна частина. Головною метою корпоративного управління фінансовими результатами на рівні підприємства є забезпечення підвищення їх якості, прибутковості, а також досягнення фінансової рівноваги. Якість фінансового результату підприємства визначається одним із двох наступних показників: якості позитивного фінансового результату (прибутку) або якості негативного фінансового результату (збитку), які прямо пропорційно залежать від рівня результативності діяльності суб'єкта господарювання [2, с. 168].

Таким чином, під час здійснення управлінської діяльності щодо фінансових результатів керівництву підприємства потрібно брати до уваги ціль його розвитку, яка залежить як від конкретних ринкових умов господарювання, так і від інтересів власників, а вже відповідно до неї формувати та реалізовувати управління фінансовими результатами.

Дослідження корпоративного управління фінансовими результатами діяльності підприємств є об'ємною та невід'ємною складовою процесу оптимізації системи управління як результатами суб'єкта господарювання, так і ним як цілісною та системною одиницею. Тому важливим залишається питання вибору та обґрунтування тих елементів якими саме треба керувати в процесі організації корпоративного управління фінансовими результатами підприємств, тобто об'єктів управління, аналізуючи які можна виділити три основні концепції їх трактування. Вони різняться залежно від, по-перше, процесів формування, розподілу та використання результатів, по-друге, абсолютних та відносних показників, та, по-третє, залежно від зв'язків

Кожна із концепцій визначає об'єкти корпоративного управління фінансовими результатами, що мають схожу та навіть однакову економічну чи управлінську природу, отже для них властиві подібні характеристики. Порівнюючи концепції видно, що вони відображають всі можливі варіанти впливу суб'єктів управління на об'єкти: на процеси формування, розподілу та використання; на абсолютні та відносні показники; на зв'язки між складовими елементами системи управління результатами.

Основними суб'єктами корпоративного управління фінансовими результатами є управлінський персонал підрозділів організаційної структури підприємства, що наділений відповідними повноваженнями і несе відповідальність за прийняття та реалізацію рішень, пов'язаних з управлінням результатами. Крім цього, суб'єкти управління результатом можна поділити на суб'єкти верхнього та нижнього рівнів, що визначається як множинністю відповідних об'єктів управління, так і значенням результату для підприємства. Суб'єктами верхнього рівня є керівники з реалізації продукції, із забезпечення підприємства необхідними факторами виробництва, підбору персоналу. Нижній рівень складає бухгалтерія, плановий відділ, відділ праці та заробітної плати [1, с. 53-55]. Така градація суб'єктів управління на два рівні поділяє їх на управлінський персонал, який забезпечує безперебійний процес виробництва (верхній рівень), та на персонал, що здійснює адміністративно-господарську діяльність (нижній рівень). Виходячи з цього, суб'єкти управління

результатами підприємства можна розділити на тих, які здійснюють основну та обслуговуючу діяльність.

Під час характеристики фінансових результатів діяльності підприємства потрібно визначити моральні та теоретичні засади ефективного корпоративного управління, тобто їх принципи, основними з яких є: цілеспрямованість; послідовність (передбачає поділ завдань та проблем за ступенем важливості); системність (грунтується на охопленні всієї системи управління результатами); комплексність (врахування економічних, організаційних, соціальних, психологічних та інших аспектів в управлінні результатами); орієнтація на процесний підхід (процес управління є загальною сумою всіх його функцій та дій спрямованих на управління результатами підприємства); динамічність (результати підприємства розглядаються в діалектичному розвитку, досліджуються причино-наслідкові зв'язки їх формування, проводиться аналіз минулих років та здійснюється прогноз на майбутнє); гнучкість та адаптивність системи; варіативність підходів до розробки управлінських рішень; своєчасність прийняття управлінських рішень; контроль [2, с. 168-169; 3, с. 176-177]. Таким чином, принципи корпоративного управління фінансовими результатами діяльності підприємства відображають важливі положення даного процесу з метою його раціоналізації реалізації.

Вивчаючи корпоративне управління фінансовими результатами діяльності підприємства потрібно проаналізувати сутність категорії «управління фінансовими результатами». При цьому, зауважимо, що багато вчених-економістів досить часто ототожнюють дані поняття, крім цього хоч і не прирівнюють зміст вказаних дефініцій, але й не вказують на суттєві відмінності. Таку ситуацію можна пояснити частковим ототожненням економічних та фінансових результатів, які мають схожу та подекуди однакову економічну природу.

Досить поширеним серед науковців є трактування корпоративного управління фінансовими результатами у двох аспектах: перший, що розглядає дану діяльність як функцію фінансового менеджменту, та другий – управління фінансовими результатами діяльності підприємства ототожнюється з процесом управління прибутком.

Таким чином, корпоративне управління фінансовими результатами є цілою системою організаційно-управлінських заходів, одним з елементів якої є управління прибутком, метою якого є визначення методів його найбільш ефективного формування, розподілу та використання, що забезпечує стабільний розвиток підприємства та приріст його ринкової вартості. Виходячи із частого ототожнення в науковій літературі процесу управління фінансовими результатами з управлінням прибутком, на нашу думку, науково-доцільним є подальше дослідження системи управління прибутком підприємства. Варто враховувати й інше. Економічним результатом є дохід підприємства, тому аналіз категорій «управління прибутком» та «управління доходом» є основними в системі корпоративного менеджменту фінансових результатів діяльності підприємства.

Висновки та пропозиції. Одним з ключових елементів корпоративного менеджменту підприємства є управління його фінансовими результатами. Управлінська діяльність передбачає собою вплив суб'єктів на об'єкти управління,

виконуючи при цьому такі функції корпоративного менеджменту, як планування, організація, мотивація та контроль. Отже, корпоративне управління фінансовими результатами – це процес цілеспрямованого впливу суб'єктів управління на об'єкти управління результатами підприємства для досягнення конкретної мети та виконання завдань управління, використовуючи при цьому функції управління та дотримуючись принципів ефективного управління фінансовими результатами діяльності підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Васильців Т. Г. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій / Т. Г. Васильців, Т. А. Городня, Р. Л. Лупак // Інтелект ХХІ. – 2017. – Вип. 1. – С. 52-57.
2. Куцик В. І. Інструменти підвищення ефективності управління формуванням та використанням прибутку в цілях капіталізації підприємства / В. І. Куцик, Р. Л. Лупак, М. А. Годованюк // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 167-171.
3. Лупак Р. Л. Засоби та об'єкти державної політики зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому ринку України / Р. Л. Лупак // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 20. – С. 173-178.

**Левицький В.В.**, к.е.н., доц.  
**Поляк М.О.**, студентка  
Східноєвропейського національного  
університету імені Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

### **ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Головною особливістю для розвитку економіки на сьогоднішній день є посилена конкурентна боротьба між виробниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, розвиток глобалізаційних процесів, які спричиняють підвищення активності техногенних змін, а це в свою чергу висуває вищі вимоги до підприємств у плані підвищення конкурентоспроможності продукції. Успіх роботи будь-якого підприємства залежить від його можливості реагувати і правильно аналізувати будь-які зміни, що відбуваються і відображати їх в стратегії перспективного розвитку, комерційній та товарній політиці підприємства у вигляді конкретних рішень управління. Відповідно, в таких умовах роль маркетингової діяльності значно підвищується і це зумовлює необхідність формування ефективного механізму управління корпоративним маркетингом підприємства, що забезпечуватиме реалізацію його конкурентної стратегії.

Значний внесок на формування та розвиток сучасної теорії і практики загального маркетингу зробили такі вчені-економісти: Т. Амблер, І. Ансофф, М. Бейкер, Б. Берман, Дж. Боуен, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Т. Левітт, С. Маджаро, Дж. Мейкенз, М. Портер, Ф. Уэбстер, А. Хайем, Ф. Євдокімов, М.

Єрмошенко, П. Зав'ялов, С. Злобін, С. Коломійцев, Н. Куденко, С. Лавров, А. Павленко.

Загалом маркетинг розглядають як діяльність, що спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів, тоді як корпоративний маркетинг розцінюють як концепцію чи філософію бізнесу, як спрямованість компанії і як соціальний і управлінський розвиток організації, який найкращим способом реалізує себе в сучасних умовах ринку.

Корпоративний маркетинг є формою організації маркетингового управління, за якого спільний маркетинговий відділ, виходячи з корпоративних інтересів, єдиної ринкової політики контролює всі напрями маркетингової діяльності (як на рівні корпорації, так і на рівні окремих підрозділів) і розробляє єдину стратегію й практику діяльності для забезпечення спільних взаємовигідних економічних інтересів [2].

Формування механізму управління корпоративним маркетингом на підприємстві передбачає здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, втілення у життя і контроль над проведенням заходів, які розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями з метою досягнення певних завдань організації, таких як, отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку.

Першим кроком у формуванні корпоративної маркетингової кампанії є визначення цілей підприємства. Після того, як ціль визначена, застосовують метод мозкового штурму і творчо мислять. Для цього на підприємстві створюється департамент корпоративного маркетингу, який збирає всі ідеї для розгляду і формує маркетинговий план. У тісному співробітництві з колегами бізнес-підрозділів лідер з корпоративного маркетингу керує процесом планування та створює набори інструментів для підтримки процесу маркетингового планування. В кінцевому результаті оцінюється наскільки добре розроблений план і наскільки ефективно він працює з бізнес-підрозділами. Після розробки плану визначаються напрями корпоративного бренду, встановлюються основні правила його використання, захист марки й забезпечення загального контролю якості та дизайну [1].

Управління корпоративним маркетингом передбачає створення маркетингової дисципліни для свого підприємства. Адже успіх більшості програм починається з власних працівників компанії. Вони повинні бути відповідальними і обізнаними в успіх справах і корпоративних змінах підприємства.

Також корпоративний маркетинг несе відповідальність за зв'язки компанії на випадок виникнення кризових чи інших непередбачених ситуацій. Ця відповідальність полягає у спілкуванні і налагодженні взаємозв'язків з різними зацікавленими сторонами, включаючи аналітиків, місцеві громади і на основі цього проводити аналіз і розробляти план дій і заходів для уникнення цих ситуацій або зменшення їх негативного впливу. [3].

Механізм управління корпоративним маркетингом передбачає встановлення контролю за відстеженням і впровадженням новітніх тенденцій та інструментів.

Підприємства, які захоплюються новими тенденціями, новими ідеями, покладаються на корпоративний маркетинг і це допомагає краще розуміти глобальні зміни, оцінювати економічні перспективи, розглядати технологічні тенденції, думати про наслідки нових концепцій бізнес-моделей, постійно стежити за змінами у конкурентному середовищі тощо [1].

Отже, корпоративний маркетинг є важливою і необхідною складовою кожного підприємства. Проте, шлях до формування ефективного корпоративного маркетингу вимагає певних зусиль, знань, часу та інвестицій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Земляков І. Основи маркетингу : навчальний посібник / Ігор Земляков, Ігор Рижий, Василь Савич; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки «Галицька академія». – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
2. Бурчацька І. Процедури управління маркетинговою діяльністю підприємств та їх інформаційне забезпечення // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2. – С. 45-46.
3. Кудлай В. Г. Теоретичні аспекти управління маркетингом підприємства // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 2. – С. 7-10.

**Лялюк А. М.**, к.е.н., доц.  
Східноєвропейського національного  
університету імені Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

### **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

Якщо в Україні точкою відліку дісталася система, в якій індивідуальні професійні знання й уміння розглядаються як суспільний капітал то орієнтація до моделей ліберальної ринкової економіки передбачає, що професійні знання і навички набувають індивідуального капіталу. Це стимулювало мінімізацію соціальних зв'язків, взаємних зобов'язань роботодавців і працівників. Названі чинники посилили конкуренцію між вищими навчальними закладами (ВНЗ) не тільки на ринку освітніх послуг, але і на ринку праці. Тому у центрі уваги дослідників актуальною залишається питання формування конкурентних стратегій закладів вищої школи. Дану проблему розглядали Матусяк К., Мушкетова Н. С., Фабіян А., Чухрай Н.І та ін. [1-4]. Проте питання формування конкурентних стратегій діяльності ВНЗ потребує більш поглибленого дослідження.

Істотну роль, зокрема стосовно невеликих навчальних закладів, відіграє стратегія, яка полягає на униканні конкуренції, звана стратегією концентрації, або ринкових ніш [4]. Вона полягає в обслуговуванні ринкових розривів, а отже, тих вибраних сегментів розвитку, в яких немає сильних конкурентів. ВНЗ може сконцентруватися на: пропозиціях специфічних напрямів навчання, які відсутні в конкурентів; обслуговуванні регіонів, у які не проникають інші навчальні заклади;



обслуговуванні сегментів ринку яких занедбують інші ВНЗ. Ніша повинна бути такою, що розвивається, а також такою великою, щоб гарантувати повне використання освітніх потужностей вищої школи [3, 4]. Ця стратегія є доброю, зокрема, для тих ВНЗ, які перебувають у фазі створення, а також мають скромний науковий потенціал. Якщо така установа почне конкурувати з великими й визнаними ВНЗ вона має малі шанси виживання на ринку. Якщо натомість буде спеціалізуватися в обслуговуванні ніш, занедбаними конкурентами, то може з успіхом функціонувати.

Коли не можна уникнути конкуренції, треба шукати вихід. У цій сфері навчальний заклад має висунути дві основні стратегії: низьких цін а також диференціації, проаналізуємо їх послідовно. Хоча ціни не є головним визначником попиту на освітні послуги вищої школи, однак не слід їх ігнорувати. Багато ВНЗ переконалися, що більшість кандидатів на платне навчання визначає ціну дуже важливим критерієм вибору [2]. Тому кожен ВНЗ повинна розглянути застосування стратегії низьких цін, яка також називається стратегією витратного лідерства. Сутністю стратегії низьких цін є встановлення нижчої ніж у конкурентів оплати за навчання. Це завдання не є простим, оскільки джерелом утримання є платежі за навчання. Остаточну величину оплати за навчання детермінують три головні чинники: питомі витрати навчання; маржі прибутку (тобто у вартісному представленні – різниця між величиною плати за навчання та питомими витратами навчання); дотації (з бюджету держави або інших джерел).

У разі відсутності або низьких дотацій величина плати за навчання залежить головним чином від питомих витрат на навчання. Установлення величини оплат нижче цих витрат означає понесення витрат. Зрівняння їх із витратами – це діяльність, яка не приносить ніякого прибутку. Економічно обґрунтованими рішенням є встановлення плати за навчання величиною, що перевищує питомі витрати, тому виникає важливий висновок: лише ті навчальні заклади, які зуміють втримати витрати своєї діяльності на низькому рівні, можуть пропонувати низьку оплату за навчання. Заощаджень можна шукати через: збільшення тренувальних, проектних, лабораторних груп; зменшення зайнятості у групі адміністративних і науково-дидактичних працівників (наприклад, «замороження ставок»; зайнятість в адміністрації тимчасових працівників; ліквідація зайвих складників постійного майна; зменшення витрат експлуатації об'єктів. Оскільки пошук заощаджень у навчальних закладах може викликати конфліктні ситуації, слід звернути увагу на кілька аспектів цього питання. Здійснювані заощадження не можуть негативно впливати на рівень навчання, а також науковий розвиток та не повинні забувати про те, для чого вони створені. Іноді навчальні заклади, замість пошуку резервів для зниження витрат, намагаються збільшити надходження (наприклад здавання в оренду факультетських приміщень різного роду фірмам).

В обґрунтованих випадках навчальний заклад не зобов'язаний застосовувати стратегію низьких цін. Її відкидання має обґрунтування тоді, коли ВНЗ хоче: підкреслити свою історію і реноме (маркетинговий переказ: плата за навчання в школі з такими традиціями й визнанням мусить бути високою); підкреслити свою ексклюзивність (маркетинговий переказ :навчання на таких напрямках мусить бути дорогим).

У конкурентній боротьбі ВНЗ застосовують також стратегію диференціації. Завдяки якій можна отримати позиційну перевагу на освітньому ринку. Ця стратегія полягає в наданні дидактичним послугам і позадидактичному обслуговуванню студентів таких рис, які роблять пропозицію винятковою і кращою, ніж конкурентні пропозиції [2, 4]. Наприклад, запрошення для ведення лекцій відомих особистостей; проведення занять при використанні самих сучасних аудіовізуальних технік, а також застосування нетрадиційних методів навчання; періодичне проведення занять з іноземних мов за кордоном; організування привабливих закордонних практик; проведення частини навчання в закордонних освітніх установах; результативна допомога випускникам у пошуках доброї праці; сучасна й дешева інфраструктура (гуртожитки, їдальні, тощо). [1].

Отже, в сучасних умовах ВНЗ повинен формувати конкурентну стратегію, оцінюючи свої сильні і слабкі сторони на них, а також усвідомлюючи свої конкурентні переваги. Базою для планування усіх аспектів її функціонування повинен стати маркетинговий стратегічний аналіз.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вступ до академічного підприємництва: монографія / За зред. К. Матусяка, к. Засядли. – Лодзь; Познань; Львів, 2006.-65 с.

2. Мушкетова Н. С. Стратегическая маркетинговая адаптация российских вузов в динамичной среде / Н. С. Мушкетова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность – 27 (2015) – С. 12–22. Электронный ресурс – Режим доступа: [file:///strategicheskaya-marketingovaya-adaptatsiya-rossiyskih-vuzov-vdinamichnoysrede%20\(1\).pdf](file:///strategicheskaya-marketingovaya-adaptatsiya-rossiyskih-vuzov-vdinamichnoysrede%20(1).pdf)

3. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі: монографія / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008 – 324 с.

4. Arnold Pabian Marketing szkoły wyższej, Centrum badań polityki naukowej i szkolnictwa wyższego uniwersytet warszawski.- Warszawa: oficyna wydawnicza ASPRA-JR, 2005

**Маліновська О.Я.,** к.е.н., доц.

**Вовк В.В.**

Львівський національний університет

ім. Івана Франка, Львів, Україна

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ЯК КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ**

В сучасному світі маркетинг розвивається в умовах глобальних змін як у політичному та економічному житті. Маркетинг можна розглядати як концепцію, вид діяльності та стратегії підприємства, а також як науку про ринок. Основою маркетингу є систематичний аналіз ринкових потреб, що, в свою чергу, допомагає розробляти ефективні товарні та цінові стратегії та надає певному підприємству перевагу серед конкурентів. Досліджень в різних країнах, зокрема в Україні, з питань сучасного розвитку маркетингу в недостатньо, чим і зумовлена актуальність даної теми.

Маркетинг охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Серед них: аналіз та дослідження ринку, прогнозування зміни величини попиту, розподіл товарів, організація реклами, стимулювання збуту тощо, що зумовлює його ефективність як концепції управління.

В процесі аналізу маркетингу, потрібно визначити його тенденції розвитку. По-перше, якщо для ненасичених ринків є характерною є «зорієнтованість на продукт», то сучасний маркетинг як концепція управління - це «зорієнтованість на споживача», а передові компанії в змозі здійснювати «змішаний маркетинг» , зорієнтований як на продукт, так і на споживача.

По-друге, маркетинг, в сучасному його вигляді, можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний маркетинг складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, конкурентоспроможності, ретельне вивчення бюджету, а також контроль за стратегією та розвитком.

Також до важливих завдань стратегічного сучасного маркетингу належить розробка певної системи заходів задля запровадження нововведень на ринок. В основу стратегічних маркетингових досліджень покладено аналіз ринку з подальшим вдосконаленням його сегментів, а також організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Сучасний маркетинг як концепція управління дає можливість зменшити негативний вплив зовнішніх факторів та виготовляти підприємствами конкурентоспроможної продукції. Він ґрунтується на двох складових: поділ ринку та пропозиція товару.

Головними моментами в стратегії та концепції управління ринку є: дослідження та прогнозування величини попиту на новий товар, що спирається на вивченні реакції споживачів на нововведення. У ході досліджень потрібно визначити, яку продукцію, якої якості і якими споживачам буде пропонувати певне підприємство. Сучасний маркетинг орієнтований перш за все на контакт маркетингових і соціологічних служб зі споживачем.

Сучасний маркетинг є «глобальним».

На сучасному етапі розвитку сформулювалися умови для розвитку маркетингу нового типу, який часто називають «соціально - відповідальним» або «соціально – етичним».

З часом маркетинг та його концепції управління пройшли тривалий шлях еволюції і виокремилися в певні види.

В основі формування сучасних економічних відносин закладені такі центральні ідеї маркетингу: люди намагаються отримати особисту винагороду від життя; характер винагороди залежить від індивідуальних вподобань, а ті в свою чергу – від смаків, культури, цінностей тощо; за допомогою обміну люди й організації досягають своїх цілей найкращим чином; функціонування ринкової економіки ґрунтується на принципі індивідуальної свободи та пріоритеті споживача. У маркетингу відбулися зміни в орієнтації у бік щоденних турбот споживачів, що підвищило його важливість як концепції управління.

На сучасному етапі з розширенням технологій, в тому числі й Інтернет, зробили завдання маркетингологів складнішими та більш значимими. У сфері

---

цифрових технологій змінився баланс сил між особою та організацією. В тому числі глобалізація відкриває для споживачів по всьому світі багато нових можливостей.

В процесі розвитку маркетингу очікування споживачів змінилися, вони вимагають збільшення вибору, покращення якості, кращі товари та послуги.

В цьому столітті основним фактором стали тісніші контакти з клієнтами. Використання соціальних мереж більше не є незвичним явищем в Україні. Вони дозволяють компаніям запроваджувати безкоштовний маркетинг, який допомагає реагувати на вподобання людей, а також рекламувати продукцію та послуги, проводити електронну торгівлю.

Компанії в сучасному світі повинні адаптуватися до нового покоління, яке має інші характеристики, потреби та звички, в порівнянні з попереднім.

Отже, найбільш потужними зовнішніми факторами, що впливають на сучасні організації, можна назвати технології та маркетинг. В зв'язку з розвитком технологічних процесів, а також ринків роль маркетингу набула значного значення. Його основними тенденціями стали нові ринки та медіа, інформація, потреба розуміння та взаємозв'язку з споживачем.

Тому до головних завдань маркетингу як концепції управління на сучасному його етапі належить виявлення не задоволених потреб або ж нових форм задоволення вже існуючих, орієнтація на реально наявний попит, випередження конкурентів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Мартинюк Ю.В., Токарчук О.С. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-ostendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/>
2. Сучасні тенденції розвитку маркетингу ВА Соколенко, АВ Поляк - 2012 – repository.kpi.kharkov.ua
3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні [http://www.rusnauka.com/14\\_NPRT\\_2011/Economics/6\\_86769.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86769.doc.htm)
4. Сучасні тенденції управління маркетингом [http://ua-referat.com/Сучасні\\_тенденції\\_управління\\_маркетингом](http://ua-referat.com/Сучасні_тенденції_управління_маркетингом)

**Малиновська О.Я.**, к.е.н, доц.  
**Луць А.А.**, студент  
**Булавчик М. І.**, магістрант  
Львівський національний університет  
ім. Івана Франка, Львів, Україна

## **ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ**

Фінансово-економічне забезпечення є надзвичайно важливою складовою механізму державного управління розвитком сільських та міських територій. Недостатньо розроблений та виважений механізм фінансового забезпечення процесу реалізації будь-якої державної політики може призвести до вкрай низьких її результатів або ж і повного провалу. Це ж стосується і політики розвитку сільських територій.

Сучасний стан розвитку сільських і міських територій нашої держави є досить складним і, незважаючи на значну кількість заходів, що здійснюються в рамках державної політики в цій сфері, продовжує погіршуватися. Така ситуація має вкрай негативний вплив на забезпечення стабільності в нашій країні, подолання кризових економічних процесів, що зараз відбуваються та формування засад до подальшого розвитку держави. На сьогодні в Україні немає окремих спеціальних умов регулювання розвитку сільських чи міських територій. Формування бюджетів, їх використання, організація функціонування територіальних громад відбувається відповідно до чинного Податкового кодексу України та Бюджетного кодексу України, Закону України “Про місцеве самоврядування в Україні” та інших базових законів без урахування географічного положення, густоти населення, ресурсної бази тощо.

В сучасних умовах перед територіальними громадами особливо гостро постають проблеми фінансування соціальних об’єктів, житлово-комунального господарства, проєктів місцевого розвитку, утримання органів місцевого самоврядування та ін. Територіальна громада як соціальне явище є особливою соціальною спільнотою, з притаманними будь-якій спільноті якостями. Базовою умовою розв’язання цих проблем є знання про елементи системи фінансового забезпечення розвитку територіальних громад, без чого неможливе прийняття ефективних управлінських рішень, у тому числі й щодо активізації діяльності органів місцевого самоврядування з приводу належного фінансового забезпечення розвитку територіальних громад.

На сучасному етапі загострюються такі соціальні проблеми, як безробіття, бідність та вимушена трудова міграція, занепад соціальної інфраструктури, демографічна криза та деградація сільської поселенської мережі тощо. Основними причинами цього є ігнорування владою необхідності прогресивних змін в управлінні розвитком територій, та нехтування громадською думкою, невирішеність проблеми власника земель.

На сьогодні на місцевому рівні системи управління розвитком сільських територій існують серйозні проблеми. В першу чергу це пов’язано з слабкістю, незрілістю інституту місцевого самоврядування в Україні, існуванням значної кількості правових колізій та нечіткістю законодавства в сфері компетенції і повноважень місцевих органів державної влади та органів місцевого самоврядування, відсутністю економічного підґрунтя для їх реалізації, а також слабкістю громадянського суспільства, громадянської активності населення.

Зважаючи на сучасні проблеми в розвитку сільських та міських територій, попередню практику державного управління ними та її низьку ефективність, запорукою успішної життєдіяльності і розвитку сільських територій у перспективі вбачається зміщення акцентів в управлінні цими процесами з загальнодержавних програм і заходів до значного зростання ролі і можливостей територіальних громад самостійно вирішувати питання розвитку власних територій.

Формування спроможних територіальних громад в Україні здійснюється сьогодні з урахуванням децентралізації, що проводиться урядом. Серед питань децентралізації є вирішення фінансових питань функціонування тепер уже з урахуванням децентралізації об'єднаних територіальних громад.

При організації і здійсненні управління розвитком сільських та міських територій вкрай важливим є відхід від традиційного галузевого підходу в цій сфері. При розробці відповідної державної політики необхідно орієнтуватись не на проблеми аграрного виробництва, а на потреби жителів, конкретних людей, прагнучи покращення умов їх життя, підвищення добробуту.

Таким чином, можемо зробити висновок про необхідність істотної реорганізації фінансово-економічного забезпечення державного управління розвитком сільських та міських територій України, що вимагатиме змін в бюджетно-фіскальній політиці. В цілому ж з урахування стану та проблем розвитку сільських та міських територій і сучасних європейських традицій в цій сфері фінансування управління розвитком сільських і міських територій має здійснюватися із трьох джерел – державного бюджету, місцевого бюджету та Фондів розвитку сільських територій. Причому питома вага першого має істотно зменшитись.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бородін Є.І. Розвиток системи місцевого самоврядування в Україні / Є.І. Бородін, Т.М. Тарасенко // Аспекти публічного управління. – 2016.
2. Закон України "Про добровільне об'єднання територіальних громад" Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2015. — № 13. — С. 91. — Ст. 10.
3. Михайлів Г. Фінансова спроможність соціально-економічного розвитку регіональних суспільних систем / Г. Михайлів // Економічний аналіз. - №7. – 2010. – с. 12.
4. Об'єднана громада, що «поглинула» весь район:[Електронний ресурс]. – Джерело інформації: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/5646>.
5. Проблеми та перспективи розвитку сільських територій України: науково-аналітична доповідь / [ І. М. Куліш]; НАН України. . – 2017.
6. Пріоритети реформування та напрями перспективного розвитку міжбюджетних відносин в умовах бюджетної децентралізації в Україні. — К.: НІСД, 2016. — с. 19.

**Маліновська О.Я.,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту

**Панас О. В.,** студент

Львівського національного університету

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Сьогодні в Україні набув розвитку новий тип управління, який домінує в розвинених країнах вже багато років, а саме - корпоративне управління. Корпоративна організація власності та функціонування переважної більшості великих і середніх промислових підприємств у вигляді відкритих та закритих акціонерних товариств виступає головним чинником формування цього типу управління. У сучасних умовах господарювання невід'ємною складовою політики економічного зростання та стабілізації має стати невідкладне реформування та вдосконалення системи корпоративного управління.

Корпоративне управління є одним з факторів конкурентоспроможності підприємств, видів економічної діяльності, секторів економіки, регіонів та держави загалом. Один із видів управління, а саме корпоративне управління, закладає основи процесів глобалізації та інтеграції не лише на мікрорівні, але й на макрорівні. Успішне корпоративне управління сприяє покращенню ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості і рентабельності підприємств, їх інноваційній спроможності, залученню іноземних інвестицій. Управління корпораціями є базисом, який забезпечує інноваційний розвиток держави. Вирішенню проблем корпоративного управління присвячено публікації багатьох вітчизняних та закордонних вчених. Зокрема, В.І. Лаптев досліджував особливості побудови системи органів управління акціонерного товариства та організації взаємодії між ними. А.Е. Воронкова, М.М. Баб'як, Е.Н. Коренев, І.В. Мажура [1] розглядали корпоративну культуру та особливості корпоративного управління. Ряд інших науковців розглядали у своїх працях питання корпоративного управління в Україні.

Створений на основі приватизації державного майна підприємств, корпоративний сектор займає найвагоміше місце в українській економіці. На його частку припадає майже 75% ВВП.[2] Однак за роки реформ в Україні так і не створено необхідних передумов, які б сприяли утвердженню ефективних механізмів корпоративного управління. Аналіз свідчить[3], що залишається низькою прозорість більшості акціонерних товариств, спостерігається високий рівень тінізації окремих видів діяльності, а також незахищеність корпоративних прав акціонерів, досить поширені випадки відверто брутальних порушень прав акціонерів. Це переконливо свідчить про необхідність активізації наукових досліджень у даній сфері з метою виявлення тенденцій та напрямків удосконалення системи корпоративного управління. Про недосконалість системи корпоративного управління в Україні яскраво свідчать процеси незахищеності прав власності акціонерів, рейдерство, поширення корпоративних конфліктів тощо.

В Україні, на відміну від розвинутих країн світу, масово поширене таке явище, як подвійне ведення реєстрів власників цінних паперів (акцій), що впливає на ефективність системи корпоративного управління та призводить до негативних

соціально - економічних наслідків. Не існує ефективного зовнішнього корпоративного контролю в системі корпоративного управління у зв'язку із нерозвиненістю ринку цінних паперів (фондового ринку[4]). Як вважають багато фахівців з теорії та практики корпоративного управління, необхідними умовами для розвитку корпоративного управління в країнах є: створення прозорих ринків капіталу, які б пропонували підприємцям значні стимули та з прийнятними затратами приваблювали б інвестиції; захист прав власності та інтересів усіх акціонерів, а також зацікавлених осіб. Це дасть змогу ефективніше розподіляти ресурси, приймати рішення на користь акціонерних товариств та більш ефективно використовувати свої знання і навички менеджерам. Ефективна система корпоративного управління сприяє розвитку державного управління на основі верховенства права, ефективній інвестиційній політиці та розбудові ринкової інфраструктури.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновки, що без ефективної системи корпоративного управління неможливо забезпечити подальший розвиток ринку цінних паперів та капіталу, підвищити ефективність акціонерних товариств. Також проблематика вдосконалення корпоративного управління як системи відносин між акціонерами, державою, органами управління, іншими зацікавленими особами, громадськістю є однією з актуальних у світовій економічній теорії та практиці. Якісна система корпоративного управління виступає умовою ефективної роботи акціонерних товариств, відкриває їм доступ на світові ринки капіталу, а також з точки зору ділової етики закріплює соціальні зобов'язання акціонерних товариств перед суспільством, тобто дає змогу сформуванню соціальної корпоративної відповідальності вітчизняних акціонерних товариств.

Українські корпоративні підприємства потребують додаткового наукового аналізу і переосмислення сучасні концептуальні підходи та принципи створення і розвитку ефективної системи корпоративного управління, зокрема необхідно:

- 1) виявити закономірності та тенденції розвитку системи корпоративного управління;
- 2) розробити методологічні підходи до оцінки ефективності корпоративного управління в сучасних умовах;
- 3) визначити перспективні напрямки підвищення ефективності управління корпоративними правами держави в акціонерних товариствах.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Корпорації: управління та культура: Монографія / А.Е. Воронкова, М.М. Баб'як, Е.Н. Коренев, І.В. Мажура; За ред. д.е.н., проф. А.Е. Воронкової. – Дрогобич: Вимір, 2006. –376 с.
2. Задихайло Д.В. Корпоративне управління / Д.В.Задихайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова. –Харків : Еспада, 2003. –688 с.
3. Небава М.І. Теорія корпоративного управління: вузлові питання / М.І.Небава. -К. : Центр навчальної літератури, 2004. -295с.
4. Корпоративне управління // [www.nssmc.gov.ua](http://www.nssmc.gov.ua).
5. Маліновська Ольга Ярославівна. Державне регулювання розвитку підприємництва в Україні : дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / НАН України;



**Маліновська О.Я.**, к.е.н, доцент  
**Пфістер Д.Г.**, студент  
Львівський національний університет імені  
Івана Франка, Львів, Україна

## **ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

На даний час головним завданням державного управління є здатність державного апарату забезпечити відповідну якість управління, як на рівні політичного керівництва, так і на рівні публічного управління та адміністрування, підвищувати його ефективність і результативність не тільки з позицій управлінців, а й усіх громадян держави. Такий управлінський процес і визначається публічним управлінням та адмініструванням.

За визначенням Кілінга “Публічне управління – це пошук у найкращий спосіб використання ресурсів задля досягнення пріоритетних цілей державної політики” [1, с. 15]. Поява нової форми управління у публічній сфері була спричинена потребою модернізувати організаційні структури і процедури, які вони використовують, для того, щоб усі інституції публічної сфери працювали краще. Публічне управління стосується ефективного функціонування всієї системи політичних інституцій. У вітчизняному правовому полі в «Концепції реформування публічної адміністрації» закріплено поняття публічної служби, яка розглядається як професійна діяльність, визначена останньою редакцією Закону України «Про державну службу», основна мета якої полягає в якісному наданні публічних послуг громадянам на якісному рівні, відповідному європейським стандартам, забезпечення оптимального використання публічних коштів, своєчасного і адекватного реагування на соціально-економічні, зовнішньополітичні та інші виклики.

Отже, виходячи з вище сказаного, публічне управління – це сукупність безпосередніх взаємовідносин громадян, публічного та недержавного секторів, це планування і управління загальними справами міста, регіону, країни, це відносини, які включають офіційні інституції, неформальні домовленості, синтезований (людський, інтелектуальний, соціальний) капітал громадян

В кінці минулого сторіччя світове співтовариство прийшло до погодженої думки про те, що перехід до сталого розвитку суспільства стає єдиним розумним шляхом розвитку людства, передумовою реалізації об’єктивної потреби сучасності привести життя людини та розвиток суспільства у відповідність до природних процесів. У ході конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992 р.) було визначено, що сталий розвиток 39 (англ. sustainable development) - це такий розвиток, який забезпечує потреби сучасного суспільства, не ставлячи під загрозу здатність наступних поколінь задовольняти свої власні потреби. У 2003 році на сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку було

ухвалено Концепцію забезпечення сталого розвитку на період до 2017 року, яка започаткувала глобальне партнерство країн світу задля досягнення сталого розвитку суспільства. Вихідними положеннями Концепції є: - забезпечення природно-екологічної стійкості на основі теорії біотичної регуляції навколишнього середовища; - формування стійкого економічного розвитку на основі радикально модифікованої ринкової системи; - забезпечення тісного міжнародного співробітництва та кооперації для досягнення цілей сталого розвитку [2, с. 45].

У 2015 році на 70-й сесії Генеральної Асамблеї ООН [1] у Нью-Йорку було ухвалено Концепцію забезпечення сталого розвитку на період до 2030 року, яка започаткувала перше глобальне партнерство країн світу задля досягнення сталого розвитку суспільства.

На даний час, основною метою переходу України до сталого розвитку є забезпечення високої якості життя нинішнього і майбутніх поколінь на основі збалансованого розв'язання проблем соціально-економічного розвитку, збереження навколишнього природного середовища, раціонального використання та відтворення природно-ресурсного потенціалу держави, саме тому, розробка стратегії та довготривалих програм соціально-економічного розвитку й охорони навколишнього природного середовища в контексті сталого розвитку має базуватись на таких принципах: пріоритетність національних інтересів, національної культури та національної ідентичності у загальноцивілізаційному поступі світового співтовариства; одержаний від господарської діяльності результат не може бути меншим від шкоди, заподіяної навколишньому природному середовищу; всі перетворення мають бути спрямовані на утвердження засад гуманізму, демократії та цінностей громадянського суспільства.

Однією із основних цілей Концепції є: «До 2030 року подвоїти продуктивність сільського господарства і доходи дрібних виробників продовольства, зокрема жінок, представників корінних народів, фермерських сімейних господарств, скотарів і рибалок, у тому числі шляхом забезпечення гарантованого та рівного доступу до землі, інших виробничих ресурсів і факторів сільськогосподарського виробництва, знань, фінансових послуг, ринків і можливостей для збільшення доданої вартості та зайнятості в несільськогосподарських секторах» [3]. Виходячи з реалій розвитку української держави, слід відмітити, що рівень економічної стійкості сільськогосподарських підприємств сприяє формуванню сталого розвитку економіки держави, тому що в Україні, в потужній аграрній державі з давніми традиціями землеробства, аграрний сектор є важливою стратегічною галуззю економіки, що гарантує продовольчу безпеку й продовольчу незалежність та забезпечує значну частину сільського населення робочими місцями

Залучення громадянського суспільства, яке водночас є суб'єктом публічної політики до реформування державної політики. Стратегією державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні, затвердженою Указом Президента України № 342/2013 від 25 червня 2013 року, визначено як стратегічне завдання органів державної влади [4].

Висновки:

Отже, на основі вищесказаного, можна зробити такі висновки, що з метою становлення публічного управління в Україні необхідно зробити наступні кроки:

1. Підвищити рівень підготовки державних службовців до роботи в умовах публічної діяльності влади.

2. Підняти рівень підготовки державних службовців до роботи в умовах публічної діяльності влади.

3. Розширити коло наукових інтересів у сфері формування засад публічності політичної та управлінської діяльності.

4. Розробити теоретико-методологічні основи публічної політики в Україні шляхом проведення семінарів, круглих столів, конференцій з обміну досвідом, в тому числі і з колегами з країн ЄС, що мають досвід публічної політичної діяльності.

5. Інтенсифікувати процес впровадження електронного урядування.

6. Підвищити рівень захисту та підтримки ведення аграрного бізнесу в Україні з боку держави, як основного чинника сталого розвитку. Сприяти виконанню Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки [5].

#### **Список використаних джерел:**

1. Keeling D. Management in Government / D. Keeling (1972), London: Allen & Unwin

2. Пухкал О. Г. Формування засад громадянського суспільства як фактор сталого соціально-політичного розвитку / О. Г. Пухкал // Сталий розвиток територій: проблеми та шляхи вирішення: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 10-11 жовт. 2014 р./ за заг. ред. О. Ю. Бобровської. - Д.: ДРІДУ НАДУ, 2014. - С. 45-47.

3. Цілі Сталого Розвитку 2016 – 2030 // Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-stalohorozvytku>

4. Про Стратегію державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні та першочергові заходи щодо її реалізації [Електронний ресурс] : Указ Президента. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/212/2012>

5. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року // Режим доступу: <https://igu.org.ua/sites/default/files/Стратегія-сталогорозвитку.pdf>

**Міценко Н.Г.**, д.е.н, проф.  
**Гриценко М.В.**, аспірант,  
Львівський торговельно-економічний  
університет, Львів, Україна

## **ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ**

**Вступ.** Євроінтеграційні прагнення України супроводжуються усвідомленням топ-менеджерами вітчизняних підприємств необхідності впровадження сучасних досягнень та передових методів менеджменту, а також покращення управлінської культури суб'єктів господарювання. Слід наголосити, що управління вітчизняними підприємствами має свої особливості, які слід врахувати, а, можливо, й перебороти на цьому шляху:

- існування великої дистанції між керівником і підлеглими; прийняття працівниками нерівності в розподілі повноважень, винагород; визнання правомірності ієрархічних відносин між соціальними верствами;
- ієрархічне управління з концентрацією влади на самому верху організації;
- повна залежність працівників від рішень керівництва;
- повага до традицій, вірувань, мов;
- прагнення до духовності як до можливості вийти за межі свого індивідуального існування і поставити цілі, не пов'язані з поліпшенням умов повсякденному житті;
- позитивне ставлення до колективних трудових зусиль, неприйняття індивідуалізму, досягнення власного благополуччя за рахунок інших;
- замкнутість і закритість організації, наявність істотних бар'єрів між підрозділами;
- залучення, просування і заохочення співробітників, лояльних до керівництва і підприємства в цілому;
- бюрократизація і формалізація як засіб захисту від свавілля;
- непрозорість прийнятих рішень, секретність, жорсткий централізований контроль над внутрішньоорганізаційною комунікацією [1, с. 108-109].

Інструментом ідентифікації реального стану управлінської культури підприємства та розробки важелів її зміни виступає управлінська діагностика. Управлінська діагностика – це комплекс аналітичних, дослідницьких, пошукових дій, спрямованих на визначення і попередження диспропорцій в управлінських процесах, у використанні потенціалу підприємства і, як наслідок, запобігання економічним кризам на підприємстві. Одним з об'єктів діагностики є управлінська культура підприємства як один з чинників його конкурентоспроможності.

**Основний текст.** Основними складовими управлінської культури підприємства є: культура організаційної структури (ефективна взаємодія працівників та підрозділів, запобігання неузгодженостям та суперечностям); техніко-технологічна культура (дотримання вимог експлуатації техніки, технологічної дисципліни, впровадження досягнень науки та техніки у виробництво, рівень механізації та автоматизації, культура умов праці); культура організаційного клімату та міжособистісних відносин (впровадження передових форм і методів організації праці та виробництва, професійна компетентність, стиль керівництва, культура комунікацій); інформаційна культура (наявність ґрунтовних знань про ефективне використання інформації, її обробку, всебічної комп'ютерної грамотності).

Проведення діагностики повинно базуватися на загальноприйнятих принципах, найважливішими з яких вважаються: своєчасність, комплексність, науковість, автентичність, точність, об'єктивність.

Найбільш ефективними можна вважати такі методи діагностування: метод спостереження (зовнішній), метод інтроспекцій, особистісні опитування (анкетування, інтерв'ю, бесіди), проєктивний метод, метод соціометрії. Вибір методу визначається цілями діагностики та особливостями об'єкта дослідження, а також досвідом консультанта. Для підвищення рівня надійності і достовірності даних важливо, щоб виявлені тенденції або закономірності одержали підтвердження з різних джерел.

Якість діагностування залежить від послідовності та змісту діагностичного дослідження. Діагностування – це складний дослідницький процес, в якому має місце взаємопроникнення аналізу і прогнозу, оскільки вони діють на кінцевий результат діяльності одночасно. В управлінському діагностуванні прогноз дуже часто дозволяє уточнити діагноз, скоригувати його, адже передбачення траєкторії розвитку аналізованого об'єкта дозволяє краще зрозуміти існуючий стан. В зв'язку з цим можна запропонувати наступний порядок проведення діагностики управлінської культури на підприємстві:

- 1) визначення мети діагностики;
- 2) вибір якісних та кількісних показників для діагностування, критеріїв їх оцінки;
- 3) формування інформаційної бази діагностичного дослідження, організація опитувань та експериментів;
- 4) проведення аналітичних, техніко-економічних і математичних розрахунків;
- 5) виявлення стану управлінської культури та симптомів кризових явищ, визначення загальних тенденцій розвитку управлінської культури об'єкта;
- 6) узагальнення результатів діагностування, підготовка рекомендацій;
- 7) розробка прогнозу розвитку управлінської культури і послідовності управлінських рішень для його реалізації.

**Висновки та пропозиції.** Отримані в ході культурологічної діагностики результати дають змогу керівництву підприємства здійснити інституціоналізацію рішень, а саме: проведення реорганізаційних заходів, закріплення їх наказами, розпорядженнями; призначення відповідальних осіб, створення робочих груп; визначення стимулів за відмінне виконання корпоративних правил та норм, тощо. Таким чином, діагностика управлінської культури дозволяє надати експертну допомогу керівникам підприємства в ідентифікації та вирішенні вузьких місць у формуванні передової управлінської культури підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Маказан Є.В. Розвиток та підтримка корпоративної культури / Є.В. Маказан // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2018. - Вип. 30. – Ч. 1.  
– С. 108-110. – (Сер. Економічні науки).

**Морохова В. О.**, к.е.н., професор

**Бойко О. В.**, к.е.н., доцент

**Булавчик М. І.**, магістрант

Луцький національний технічний університет,

## **РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ АГРОМАРКЕТИНГУ ЯК ОДНОГО ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Аграрний сектор виробництва займає важливе місце в економіці України, формуючи основу розвитку сільських територій, створюючи робочі місця, забезпечуючи населення продуктами, а підприємства сировиною. Аграрна сфера України знаходиться в стані переходу до відносин, які базуються на ринкових засадах. Сучасна економічна наука володіє широким арсеналом методів, засобів та інструментів регулювання відносин між бізнес-суб'єктами. Проте стрімкий розвиток ринкового середовища, динамічна його зміна, вплив процесів глобалізації вимагають перегляду та використання в діяльності сільськогосподарських підприємств комплексного підходу управління діяльністю. В даному аспекті впровадження агромаркетингу та розвиток його окремих теоретичних та практичних положень є надзвичайно актуальним.

Дослідженням проблем маркетингу в аграрній сфері займалися такі вчені, як І. Соловійов, П. Островський, О. Єранкін, Є. Серова, С. Близнюк, В. Андрійчук, Т. Дудар, В. Зіновчук, Дж. Юл, Р. Бренсов, В. Власов, Л. Карданова, І. Кириленко, Р. Коулз, Д. Норвелл та інші. Проте актуальними залишаються питання щодо теоретичного обґрунтування використання концепції агромаркетингу, як одного із елементів управління діяльністю сільськогосподарських підприємств.

На сьогодні виникла об'єктивна потреба у поглиблених дослідженнях проблем управління маркетинговою діяльністю підприємств, серед яких важливе місце займають питання впровадження новітніх концепцій маркетингового менеджменту на підприємствах АПК.

Агромаркетинг є основною концепцією управління господарюючим суб'єктом в умовах конкуренції та отримав поширення в усьому світі завдяки ефективності його використання як у виробничо-комерційній сфері, так і в інших сферах життєдіяльності. Однак, не дивлячись на свою популярність в країнах з розвинутою ринковою економікою, в українській економіці і, зокрема, в сільському господарстві його роль є досить незначною [1]. В Україні з 90-х років ХХ ст. маркетинг є ключовою концепцією у побудові взаємовідносин між виробниками і споживачами в умовах ринку. У промисловості, на відміну від агропромислового комплексу, маркетинг розглядається як необхідний інструмент вивчення усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку [2].

Варто зауважити, що погляди на агромаркетинг і трактування самого терміну неоднозначні. Американські дослідники Р. Колз та Дж. Юл [3] агромаркетинг визначають як сукупність всіх видів діяльності, що входять до процесу просування харчових продуктів і послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва і до того моменту, коли вони опиняються в руках споживача.

С. Нагоронова [4] використовує поняття «сільськогосподарський маркетинг», який розглядається нею як цілеспрямоване застосування різноманітних

інструментів ринкової політики підприємствами аграрного сектору національної економіки, зорієнтоване на задоволення потреб споживача у сільськогосподарській продукції.

Деякі автори акцентують увагу на тому, що агромаркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу. Це пояснюється особливостями сільського господарства. Головним завданням агромаркетингу при цьому є активний вплив на ринок і попит, на продукцію агропідприємств.

П. Островський [5] розглядає агромаркетинг як складову системи агробізнесу і функції маркетингу відводить підприємницьким структурам.

С. Близнюк [6] вважає, що агромаркетинг – це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів.

На нашу думку, під агромаркетингом потрібно розуміти складову систему управління агробізнесом, спрямовану на поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача, шляхом обміну споживчими цінностями на основі комплексного вивчення і передбачення ринкової кон'юнктури, об'єктивної оцінки факторів виробництва, розробки і реалізації відповідних маркетингових заходів.

Із зазначеного слідує, що продукція сільського господарства є «базовою» для всього АПК: може бути сировиною для переробної промисловості, може відразу продаватись, може мати місце незначна передпродажна обробка (сортування, пакування очищення) тощо. Варто сказати, що ця система інтегрує фізичне маніпулювання (збирання, навантаження, розвантаження, транспортування, зберігання, переробку, продаж сировини та готової продукції) у процесі руху продукції від виробників до споживачів, обмін та ціноутворення, що і надає їй комплексності.

Управління агромаркетингом означає широкий комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне ведення ринкового господарства з метою задоволення потреб у сільськогосподарській продукції, сировині і продовольстві з метою досягнення стійкої прибутковості від результатів господарської діяльності.

Природні та економічні процеси в агромаркетинговій діяльності впливають один на одного і формують особливі умови для організації маркетингу. Маркетинг у сфері виробництва сільськогосподарської продукції обумовлений деякими особливостями, пов'язаними:

- з природними умовами виробництва, врожайністю та інтенсивністю використання сільськогосподарських земель;
- значимістю виробленого товару, що визначає особливі вимоги до його виробництва, зберігання і транспортування;
- розбіжністю часу виробництва продукції і її споживання;
- сезонним характером виробництва;
- різноманіттям форм власності в системі АПК, що пред'являє особливі вимоги до методів маркетингових досліджень;

- наявністю різних організаційно-правових форм господарювання (АТ, ТОВ, ТзОВ, СГПП, колгоспи, фермерські господарства та ін.);
- тривалістю циклу виробництва і споживання сільськогосподарської продукції, ускладнює прийняття правильних маркетингових рішень в конкурентній боротьбі, задоволення запитів споживачів щодо якості товару;
- більш високою чутливістю і сприйнятливістю агромаркетингу в порівнянні з іншими системами маркетингу;
- порівняно невисоким рівнем наукових розробок у сфері маркетингової діяльності.

Таким чином, аграрний маркетинг являє собою складну і багатогранну підприємницьку діяльність, спрямовану на організацію руху сільськогосподарської продукції і готових продуктів харчування від поля до споживача, яка орієнтується на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку та доброзичливих відносин із партнерами по бізнесу; держави – у підвищенні добробуту. Адаптація маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі реалізувати дане завдання в агросфері можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Данько Ю. І. Деякі питання еволюції теорії маркетингу / Ю. І. Данько // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 18: у трьох частинах. – Черкаси: ЧДТУ, 2007. – Частина III. – С. 41- 48.
2. Соловйов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловйов – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
3. Колз Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Колз, Дж. Юл; пер. с англ. В. Г. Долгополова. – [8-е изд.]. – М.: Колос, 2000. – 240 с.
4. Нагорнова С. С. Формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / С. С. Нагорнова. – Харків, 2008. – 20 с.
5. Островський П. І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / П. І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. – 384 с.



## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

На теперішній момент важливим фактом розвитку конкурентоспроможності підприємства і досягнення поставлених економічних цілей є ефективне управління персоналом. Управління персоналом – це і наука, і мистецтво, і система взаємозалежних, організаційно-економічних і соціальних заходів по створенню умов для нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації [1].

Дослідженню проблем теорії, методології і практики управління персоналом з урахуванням тенденцій розвитку ринкової економіки присвячено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних авторів, зокрема , Дж. Блека, А. Бравермана, О. Кудрявцевої, А. Єгоршиного, В. Поєдинцевої та ін. [2].

Реалізація функцій управління здійснюється шляхом застосування різних методів. У практиці менеджменту можна виділити наступні основні методи управління:

1. адміністративні, засновані на прямих директивних вказівках;
2. економічні, зумовлені економічними стимулами;
3. соціально-психологічні, застосовувані з метою підвищення соціальної активності співробітників[3].

Для удосконалення інноваційної діяльності у сфері управління персоналом використовують сучасні методи пошуку інноваційних ідей серед персоналу, до яких можна віднести наступні[4]:

1. «Метод провокацій» (пошук вигоди від незвичайних, навіть безглузких ідей).
2. «Рефреймінг» (використовується для вирішення важливих бізнес-проблем).
3. «Метод інверсії» (пошук раціональних рішень проблеми при аналізі протилежного завдання).

Також одним нестандартним методом пошуку інноваційних ідей є використання чотирьох, так званих «лінз сприйняття», які представляють собою будівельні блоки для народження революційних ідей, проектів у будь-якій ланці бізнесу. Їх використання у повсякденній роботі сучасних підприємств може призвести до його значного розвитку, освоєння нових ринків збуту, задоволення потреб споживачів та піднесення підприємств на новий рівень.

У сучасних умовах розвитку української економіки особливе значення має матеріальне стимулювання діяльності персоналу. Керівник повинен вміти мотивувати свій персонал, бо для ефективної роботи співробітника в команді необхідно, щоб він був зацікавлений у ній морально і матеріально[6].

Проведені дослідження в комерційних підприємствах України показали, що керівники всіх рівнів в своїй роботі використовують абсолютно різні методи

управління персоналом. Залежно від того, наскільки великою за розмірами є бізнес організація, такі методи в ній і використовуються. Для підприємств великого бізнесу (великі промислові і торгівельні організації) характерним є авторитарний стиль управління з усіма властивими йому методами: команда і наказ, категорична вимога, постановка завдань. Для структур середнього і малого бізнесу популярнішим є демократичний стиль управління з усіма властивими йому методами: пояснення, непряме схвалення, метод Сократа, а також порада, заборона і осудження.

Порівнюючи ефективність управління персоналом в комерційних структурах різних галузей народного господарства України, можна зробити висновок, що приватні організації мають більше можливостей і ресурсів для стимулювання своїх співробітників до продуктивнішої праці, ніж державні організації[5].

Підводячи підсумок, варто відзначити, що найкращий ефект і якість системи управління персоналом досягається при комплексному, узгодженому та адекватному застосуванні методів управління персоналом на підприємствах України.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Данцева Д. С. Сучасні методи управління персоналом організації // Молодий вчений. - 2017. - №40. - С. 106-108.
2. Егоршин А.П. Основы управления персоналом: Учебное пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Инфра-М, 2006. – 352 с.
3. Іванілов О.С Економіка підприємства -2009-С.194-195.
4. Єлісеєва О.К. Стимулювання в системі управління персоналом підприємств / О.К. Єлісеєва, Н.Г. Кутова // Бізнес-Інформ. – 2017. – № 4. – С. 388–392.
5. Лазоренко Л.В. к.е.н., доцент Національній університет «Києво-Могилянська Академія»-С.6
6. 7. Крамаренко В.І. Управління персоналом фірми / В.І. Крамаренко, Б.І. Холода. - К.: ЦУЛ, 2003. - 256 с.

**Обельницька Х. В.**, к.е.н.

**Гуйдаш Т. І.**, студент

Івано-Франківський національний технічний  
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

## **ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ГЕНЕРАЦІЇ ЛІДІВ**

Вступ. За останні декілька років із зростанням ролі інтернет-середовища у житті кожної людини знання про маркетингові та PR інструменти, брендинг, SMM, нейромаркетинг, технології реклами, відеомаркетинг та управління репутацією компанії стали широко затребуваними, починаючи малим бізнесом і закінчуючи транснаціональними компаніями-гігантами. Опанування технологій та інструментів для просування продуктів компанії на ринку, в тому числі інструментів digital-маркетингу як таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг за допомогою цифрових технологій, стає домінуючою перевагою з метою збереження конкурентних позицій та залучення користувачів у якості

лідів. Лід – це людина, яка виявляє цікавість до продукту або послуги в тій чи іншій формі [1]. Ліди знаходять і залишають свою контактну інформацію, будучи позитивно налаштованими на зворотний зв'язок. За успішної генерації лідів (процесу отримання контактної інформації від таких людей) вони проходять конверсійною воронкою бізнесу і стають платоспроможними клієнтами.

Основна частина. Digital –маркетинг або цифровий маркетинг – це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали. Це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [2].

Основними завданнями digital -маркетингу є просування послуг і продуктів, опрацювання воронки продажів для мережевих ресурсів, підтримка репутації та іміджу фірми в мережі, координація роботи ресурсу і його модернізація, збір і аналіз інформації, підбір спеціалістів вузького профілю для виконання різних завдань з маркетингу в рамках проекту, створення продажного контенту.

Для виконання окреслених завдань необхідним є побудова адекватної системи обміну інформацією між потенційним клієнтом та компанією, що передбачає конкретні повідомлення на кожному етапі шляху до покупця, які слід доносити найбільш відповідними для цього інструментами digital-маркетингу.

На сьогоднішній день інструменти в digital-маркетингу багато і їх кількість постійно збільшується. Проте можна виокремити декілька основних, які являються базою [3,4].

Першим і одним з найголовніших інструментів для формування клієнтського попиту є створення якісного та унікального контенту. Це процес наповнення медійного простору інформацією. Написання статей, створення та поширення відеороликів, зображення, ведення блогів та чатів являється основним завданням якісного контенту. Цікаве наповнення допомагає так само залучити вашу цільову аудиторію як і дорога реклама. Яскравим прикладом є ведення корпоративного блога.

Наступним інструментом залучення покупців являється уже всім відомий маркетинг у соціальних мережах, або SMM (переклад з англ. social media marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Використання SMM веде до інтенсифікації трафіка, уваги вашої цільової аудиторії у соціальних мережах. Цей інструмент digital-маркетингу ефективний для підтримки уже створеного бренду та для просування нового товару з метою розширення аудиторії, побудови удосконаленого «портрету покупця», досягнення активних продажів. Не дивлячись на те, що соціальний маркетинг стає більш вартісним, його застосування виправдовує затрати. Адже отриманий фідбек, тобто зворотній зв'язок вашої аудиторії, вказує на збільшення активності у соціальних мережах.

Landing Page або іншими словами стандартний веб-сайт є потужним інструментом digital-маркетингу, всебічним описом продукції з перевагами таким чином, щоб покупець ознайомившись з асортиментом, зразу вирішив здійснити

---

покупку. Landing Page сприймається клієнтом як обличчя компанії. Для одних веб-сторінка виступає як візитівка, для інших – це єдиний спосіб залучити користувачів у якості ліда. Перевага в тому, що зникає необхідність використовувати холодні дзвінки та інші подібні методи для пошуку таких людей.

Ще одним інструментом досягнення попиту серед клієнтів є SEO-оптимізація. Перш за все SEO – це моніторинг конкурентів в контексті пошуку, вистежування конкурентів, швидкий аналіз веб-сторінки, поліпшення позицій видачі сторінки в популярних пошукових системах. Ця стадія розкрутки є обов'язковою для просування більшості комерційних проектів в інтернеті. Сучасна пошукова оптимізація – реальний технологічний інструмент, який підвищує продажі набагато ефективніше, ніж традиційна реклама.

Також при виборі інструментів digital-маркетингу не варто забувати про роботу зі ЗМІ. А саме керування поширенням інформації через електронні і традиційні засоби масової інформації. Робота з пресою має багато спільного з створенням контенту, але тут немає можливості повністю контролювати інформацію щодо продукту. Можуть написати як хорошу так і погану інформацію. Текст, який тільки розхвалює продукт мало кому буде цікавий, тому першочерговим є створення позитивної зацікавленості редактора певним продуктом, а тоді співпраця.

User experience (UX) – це будь-яка взаємодія людини з продуктом в тому числі з інтерфейсом, графікою, дизайном, контентом, фізична взаємодія. Якщо така пропозиція є безкоштовною або має безкоштовну пробну версію, необхідно побудувати структуру UX так, щоб досягти максимального задоволення клієнта і спонукання його до відповідних наступних кроків взаємодії. Якщо продукт не несе в собі нічого унікального і аналоги уже існують на ринку, то UX буде одним з основних інструментів, який впливатиме на вибір користувача.

При формуванні попиту та клієнтської бази варто звернути увагу на стратегічне партнерство, яке базується на побудові взаємовигідних відносин з іншими компаніями, які працюють в тій же сфері, але не конкурують з конкретним продуктом. Завдяки таким діям є можливість підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищити лояльність користувачів завдяки співпраці з іншими компаніями. Обмін партнерськими посиланнями, проведення спільних акцій і маркетингових кампаній допомагає зменшити витрати на рекламу і збільшити обсяг аудиторії.

Наступний поширений інструмент – це побудова маркетингових каналів збуту. Це модель просування продукту іншими компаніями: паблішер, ліселлер, дистриб'ютери, маркетингові компанії. Цей інструмент часто допомагає молодим стартапам, у яких немає досвіду, великого рекламного бюджету або людських ресурсів. В такому випадку компанія несе мінімальні ризики і платить за конкретний результат.

Email-маркетинг – це робота по збору бази підписників та email-розсилці. Багато хто відносься до email-розсилці як до спаму, але якщо коректно нею користуватись, тобто грамотно налаштувати та правильно визначити адресатів, даний інструмент стане додатковим способом залучення клієнтів.

Також слід вказати інструментом digital-маркетингу аффілейти (рекламні мережі, веб-майстер), інструмент он-лайн просування бізнесу, який має схожість із партнерським маркетингом. Його суть полягає у тому, щоб надавати трафік, користувачів для замовника та отримувати оплату за конкретні дії. Це один з найточніших та простих інструментів. Компанія платить джерелу свого трафіка безпосередньо за користувачів і за будь-які їхні дії. Існує декілька моделей оплати: CPM (cost per mille) – компанія платить за покази своєї реклами; CPC (cost per click) – компанія платити за перехід на вказане посилання; CPI (cost per install) – компанія платить за встановлення своєї програми, гри та ін.

Висновки та пропозиції. Вищеперелічені інструменти digital-маркетингу є основними та базовими для генерації лідів. Їхнє активне застосування в сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку конкуренції на ринку є необхідним не тільки для просування товару чи послуги, особливо нових, на уже існуючий ринок, коли потрібно створити попит, визначити цільову аудиторію та побудувати «портрет» головного покупця, але й для підвищення впізнаваності уже існуючих брендів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Генерація лідів - перетворюємо відвідувачів сайту у клієнтів [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/generatsiya-lidov/>
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
3. 12 інструментів digital маркетингу, які повинен знати кожний [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://habr.com/company/mobihunter/blog/380155/>
4. Список digital-інструментів [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://stgy.digital/spisok-digital-instrumentov/>

**Онщенко М.Л.**, к.е.н, доц.,  
Сумський державний університет  
**Макошенець Р.Г.**, Голова Асоціації Юристів України  
в Асоціації Юристів України з питань нерухомості  
**Заводчик Т.О.**, магістрант  
Сумський державний університет, м. Суми, Україна

## **АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ**

Управлінське консультування в різних сферах економіки є актуальним у контексті зміцнення позицій управлінського консалтингу щодо взаємодії світових і вітчизняних консалтингових структур. Це може, безперечно, стати джерелом набуття нових навичок в управлінській діяльності, передового досвіду, і сприяти адаптації української економіки до світового бізнес середовища через спрямування в них нового інформаційного потоку стратегічної інформації,

підтримки введення організаційних і професіональних змін у розвитку управлінського персоналу.

Ринок консалтингових послуг ємний і різносторонній, і було б неправильно говорити, що він остаточно сформувався. Зростаюча складність і збільшення темпів загальних економічних змін, умов ведення бізнесу породжують специфічні проблеми, при вирішенні яких все частіше і частіше вітчизняний сектор економіки відчуває потребу в допомозі консультантів.

Ринок консалтингу в Україні є давно сформованим. Однак, кризова ситуація, на думку експертів, у 2008-2013 рр. і нинішня мають істотні відмінності, пов'язані як із станом самого ринку консалтингових послуг (сьогодні він більш розвинений) так із специфікою антикризової економіки і увагою держави до імпортозамінюючих галузей.

На сьогодні, із поглибленням економічної кризи в Україні активність деяких західних і вітчизняних фірм або вщухає, або “заморожується” з надією на поліпшення кон'юнктури ринку консультаційних послуг. Попит на консультаційні послуги стає більш виборчим. Основними причинами такої ситуації стали: складна макроекономічна ситуація та загальне зниження ділової активності суб'єктів господарювання; низький рівень культури роботи з незалежними експертами; недостатня платоспроможність клієнтів; неспроможність оцінити корисність консалтингових послуг; відсутність гарантій конкретних результатів і позитивного ефекту від консультування [1]. Учасники ринку консалтингових послуг відзначають, що в нинішній економічній ситуації витрати бізнесу на консалтингові послуги скорочуються.

Згідно з даними Державного комітету статистики України вітчизняний консалтинговий ринок оцінюється майже у 3 млрд. дол. і має динаміку приросту в 40-45% за рік [3].

Аналізуючи ринок консалтингу в 2014-2017 рр., варто відзначити, що 76,7% ринку припадає на консультаційні послуги підприємствам (бухгалтерія та аудит зберігають обсяги, менеджмент знизився на 10-30%), всі форми навчання втратили не менше 30% [3]. Однак існують консалтингові напрямки, які не відчули зниження попиту, пов'язаного з кризою, і навіть стають більш затребуваними, до даних напрямків відноситься юридичний консалтинг, кібербезпека в банківському секторі економіки і консалтинг в ІТ-галузі, до речі за прогностичними оцінками у 2018 р. ІТ-індустрія поповнить бюджет України на 10 млрд. грн. [2]. Експерти пов'язують цей факт з тим, що і сама галузь продовжує розвиватися, незважаючи на складності в економіці.

Найбільш перспективним напрямком управлінського консультування на найближчі 3 роки, на думку експертів, має стати надання юридичних послуг на ринку нерухомості. Це пов'язано з процесами, які відбуваються в економіці країни, а саме міграційні процеси працюють на ринок нерухомості та зняття мораторію на продаж землі сільськогосподарського призначення.

Просунуті керівники розуміють, що залучення професійних консультантів в кризу іноді буває необхідно і виключати цю статтю з бюджету компанії не можна. Однак при цьому прагнуть до розумної економії, скорочення витрат без шкоди для якості послуг. Часто кількість фахівців, з якими взаємодіє будь-яка організація,

скорочується, а з рештою здійснюється пошук можливостей взаємодії в режимі економії.

Отже, прогнозувати стан ринку консалтингових послуг на сьогоднішній день є проблематичним завданням, тому можна розробляти прогнози лише на короткострокові перспективи і вдосконалювати консалтинговий бізнес в Україні.

### ***Список використаних джерел:***

1. Гончарова М. Л. Управлінське консультування в Україні: основні проблеми, тенденції та напрями розвитку / М. Л. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. – К., 2015. – № 2(164). – С. 136-142.

2. Мурга М. Чужим розумом: як виживає ринок консалтингу / М. Мурга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/business/chuzhimom-chem-vyzhivaet-rynokkonsaltinga->

3. Нормативно-правове регулювання консалтингових послуг для малого підприємництва // Інформаційний ресурс Інформаційного агентства NovA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://konsultat.info/index.php?o=97&l=2>

**Пісоченко Т. С.**, к.е.н., асистент  
**Кулакевич М. В.**, магістр 2 курсу  
Миколаївського національного аграрного  
університету, м. Миколаїв, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

**Вступ.** В умовах формування кваліфікаційного попиту у вирішенні проблем менеджменту і тривалих економічних змін у запровадженні консалтинговими підприємствами концепції сталого розвитку на сьогодні є досить актуальним. Особливого значення набуває розуміння принципів забезпечення конкурентоспроможності компаній, і галузевих особливостей вибору стратегій ринкового позиціонування.

**Основна частина.** Конкурентоспроможність консалтингових підприємств є інтегральним показником, величина якого залежить від детермінантів економічної ситуації на рівні країни чи регіону і його здатності організувати свою діяльність і надавати послуги [1, с.59]. Тому необхідно визначити перелік основних характеристик від яких залежить формування консалтингового проекту та введення його в дію.

Критерії конкурентоспроможності управлінського консультування зокрема і послуг в цілому поки залишаються дискусійними. Однак в якості орієнтира для їх обґрунтування, на нашу думку, можуть бути прийняті узагальнені правила винесення суджень про таку характеристику сервісу. Серед них нами виділяються:

- параметри результату консультаційної послуги (ступеня досягнення бажаної мети споживачем, тобто ступеня його задоволеності);
- рівень надання сервісу;

- а) якість послуг;
- б) доступність послуг;
- в) надійність доставки послуг;
- г) комфортність умов обслуговування для клієнта;
- д) функціональність сервісу;
- е) культура обслуговування послуг.

Існуючі методики проведення комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств, незалежно від їх галузевої приналежності, носять дуже узагальнений характер, який ставить під сумнів їх використання на практиці.

Категорія конкурентоспроможність консультативної послуги багатьма фахівцями розглядається в контексті досягнення конкурентних переваг, тобто на основі теорії М. Портера [2, с.50]. У деяких його роботах пропонуються інші підходи. У ці переваги співвідносяться з професійними успіхами і привабливістю комерційних пропозицій консалтингових компаній. Іншими словами, правила вибору позиції в галузі і правила їх кваліфікаційного відбору ототожнюються, тобто категорії, економічна природа яких різна, вважаються рівнозначними.

Щоб забезпечити конкурентоспроможність, консалтингові компанії у відповідність з теорією М. Портера, повинні орієнтуватися на низькі витрати або диференціацію. Перелік цих конкурентних переваг слід доповнити здатністю консалтингових організацій намагатися використовувати планові завдання в операційній і стратегічній діяльності, тобто досягати стійкого успіху.

Слід зазначити, що в консалтинговому бізнесі існують всі види конкуренції, які проявляються в сфері послуг в умовах глобалізації:

- консалтингові компанії прагнуть підвищити мобільність своїх послуг (це можна досягнути шляхом покращення:

а) готовності фахівців виїхати до замовників консультативних послуг;

б) швидкістю підготовки технічних завдань на управлінське консультування за рахунок дистанційної діагностики управлінських проблем клієнтів);

- консалтингові компанії організують надання послуг у віддалених регіонах шляхом розгортання опорної філіальної мережі, використання сучасних засобів телекомунікацій та організації виїзду до клієнтів провідних фахівців;

- консалтингові компанії залучають до обслуговування клієнтів, що знаходяться на віддалених територіях місцевих фахівців;

- консалтингові компанії активно співпрацюють в рамках стратегічних союзів з іншими представниками цього бізнесу, в тому числі, з конкуруючими організаціями.

Одним з напрямків забезпечення конкурентоспроможності консалтингової компанії слід вважати аутсорсинг. У ряді вітчизняних публікацій, присвячених цій проблематиці, це поняття трактується дуже широко. Між аутсорсингом і класичним випадком придбання послуги у зовнішній організації нема ніяких відмінностей. Обидва варіанти потрапляють під дію договору про оплатне надання послуг. У Цивільному кодексі України аутсорсингові угоди спеціально не виділяються. Ідея аутсорсингу принципово інша. Вона передбачає досягнення конкурентної переваги шляхом звільнення від тягаря неосновних процесів і заміщення їх послугами третьої сторони. Таким чином, контрактні відносини



класифікуються як аутсорсингові тільки за однієї умови. Вони повинні бути цілеорієнтованими на надання послуг консалтингової компанії, яка раніше володіла потенціалом для їх виробництва, проте потім від нього відмовилася.

Серед об'єктів управління конкурентоспроможністю консалтингової компанії в першу чергу необхідно виділити:

- якість послуги;
- ризики її надання.

**Висновки та пропозиції.** Однією з основних особливостей конкурентоспроможності консалтингових компаній слід вважати використання в основній діяльності концепції сталого розвитку. ключовою ідеєю якої є послідовність збалансування відносин з усіма стейкхолдерами (споживачами, постачальниками, державою, громадськістю та іншими суб'єктами, які зацікавлені у взаємодії з цим підприємством).

#### *Список використаних джерел:*

1. Портер М. Конкурентна перевага : Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / М.Є. Портер; Пер. з англ. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2005. – 715 с.

2. Гурєєв А. В. Конкурентна сила як фактор конкурентоспроможності консалтингових послуг / А.В. Гурєєв // Сибірська фінансова школа. – 2010. – №4 (81). – С.50-52.

**Пчелянська Г.О.,** к.е.н., доц.

**Болкун І. М.,** студент

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-  
економічного університету, м. Вінниця, Україна

### **ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК**

Реалії сьогодення такі, що без ефективно налагодженої системи обслуговування споживачів, підприємство не здатне конкурувати на ринку, де помітною стає тенденція до сукупної товарної пропозиції, доповненої послугою. Купівельний попит не обмежується тільки попитом на товар: покупець диктує свої умови також у сфері складу і якості послуг, що пропонують йому в процесі постачання і експлуатації виробів. Фактично споживач купує не тільки товар як фізичний об'єкт, а й водночас супутню послугу. Підприємства, які сьогодні конкурують винятково за технічними характеристиками товару, рано чи пізно опиняться в не вигідній для себе ситуації порівняно з підприємствами, що зміцнюють позицію продукту за допомогою якості обслуговування, формуючи додану споживчу корисність товару. Показовим є досвід провідних підприємств, що розглядають обслуговування споживачів одним з найважливіших стратегічних завдань своєї логістичної та маркетингової діяльності.

---

Якісні послуги, які надаються споживачам, мають першорядне значення для підприємств, які працюють в умовах жорсткої конкуренції та бажають підвищення іміджу компанії. Попит на логістичні послуги останнім часом збільшився, це пов'язано з переорієнтацією на європейські стандарти вантажопереробки, транспортування та складування та появою в Україні сучасних логістичних центрів, які можуть надавати якісні послуги. Донедавна в логістиці основна увага приділялася наданню послуг у процесі руху матеріальних потоків від виробника до споживача, однак ефективна організація логістичного сервісу має охоплювати весь логістичний ланцюг. Від того, наскільки добре кожний суб'єкт логістичного ланцюга обслуговує своїх партнерів по бізнесу, значною мірою залежить ефективність руху логістичних потоків і в кінцевому підсумку загальний рівень обслуговування споживачів. Логістичне обслуговування споживачів у сучасних умовах функціонування логістичних систем має певні проблеми та недоліки. Пов'язано це передусім із відсутністю належної логістичної інфраструктури і техніки, браком кваліфікованих кадрів, відсутністю належного фінансування та, нарешті, недосконалим використанням принципів логістики в управлінні логістичним обслуговуванням. У наукових працях українських та зарубіжних економістів не має однозначного трактування поняття логістичного обслуговування. Розглянемо найпоширеніші з них.

Логістичне обслуговування – це важливий складник обслуговування споживача, який дає можливість забезпечити необхідний рівень задоволення потреб клієнтів за якнайнижчих сукупних витрат та гарантованого отримання клієнтом відповідного товару відповідної кількості та асортименту в певному місці, певний час і певною ціною [3, с. 34].

Логістичне обслуговування – це процес, що відбувається між споживачем, продавцем та третьою стороною; результат роботи логістичної системи і компоненти «місце» в маркетинг-міксі компанії [3, с. 32].

Логістичне обслуговування – це сукупність послуг, що надаються в процесі безпосередньої поставки товарів споживачам на завершальному етапі ланцюга [2]. Узагальнюючи, можна сказати, що логістичне обслуговування – це сукупність логістичних операцій із матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками, які забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів у процесі управління логістичними потоками, відповідають критерію оптимальності логістичних витрат та забезпечують підприємству конкурентні переваги.

Об'єктами логістичного обслуговування виступають конкретні споживачі логістичних потоків. На будь-якому етапі руху логістичних потоків обслуговування має розглядатися з точки зору кінцевого споживача потоку. Формування систем логістичного обслуговування засноване на використанні певних методологічних принципів і методичних підходів. Логістичне обслуговування функціонує на основі таких принципів, як еластичність, зручність, інформаційна віддача, раціональність тощо. Основними принципами системного аналізу стосовно синтезу системи логістичного обслуговування є: оптимальність рішень, емерджентна властивість системи обслуговування, системність, ієрархічність організаційної структури, інтеграція всіх ланок, формалізація кількісних і якісних результатів [1].

До основних методологічних принципів формування систем логістичного обслуговування споживачів можна віднести принципи:

- узгодженості інформаційних, ресурсних, технічних, кадрових, фінансових і інших характеристик системи обслуговування;
- стійкості системи;
- загального системного підходу;
- оптимізації, інтеграції і координації логістичних процесів;
- контролю над рівнем обслуговування споживачів;
- адаптивності системи.

Основним завданням служб логістики є оптимізація рівня послуг із позиції загальних витрат та оптимізація з позиції користі для потенційних споживачів. Необхідним є визначення переліку послуг, які обов'язково надаються різним групам клієнтів, і витрат на різні види послуг. Також необхідним є ранжування послуг за вартістю та попитом на них. Оптимальний рівень сервісу прямо залежить від рівня конкуренції на ринку даних товарів та від його особливих характеристик. Більшість підприємств намагається самостійно надавати логістичні послуги споживачам товарів, оскільки ця діяльність дає їм конкурентні переваги. Крім цього, на українському ринку з'явилася достатньо велика кількість компаній, які окремо надають логістичні послуги. Основні логістичні послуги є багатовитратними, тому перед споживачами постає питання вибору компанії яка надасть найбільш якісні логістичні послуги за оптимальною ціною. До показників, які мають вплив на вибір споживачами компанії з надання логістичних, послуг можна віднести такі, як: ціна на послугу, надійність, якість обслуговування, рівень обслуговування, культура обслуговування, термін обслуговування, умови обслуговування, можливість консультування, рівень інформування клієнтів, спектр послуг, зручне місце розташування, знижки, бонуси й програми лояльності тощо[1].

Розвиток сфери логістичних послуг в Україні зростає, проте послуги здебільшого не відповідають міжнародним стандартам обслуговування споживачів. Більшість підприємств усвідомлює, що завдяки оптимізації та покращення логістичного обслуговування споживачів можливо збільшити прибутки, залучити нових клієнтів, підвищити імідж підприємства та в кінцевому підсумку збільшити свої конкурентні переваги. Досягти високого рівня логістичного обслуговування можна завдяки використанню у своїй діяльності принципів, на яких базується функціонування систем логістичного обслуговування споживачів у розвинутих країнах.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Войтович С.Я. Особливості застосування логістичного управління на підприємствах сфери послуг / С.Я. Войтович, О.О. Войтович // Логістика: теорія та практика. – 2011. – № 1. – С. 37–42.
2. Григорак М.Ю., Карпунь О.В. Логістичне обслуговування: [навч. посіб.] / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь – К.: НАУ, 2007. – 160 с.
3. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: [підручник] / Н.І. Чухрай. – Львів: Львівська політехніка, 2006. – 292 с.

---

**Пчелянська Г.О., к.е.н., доц.**  
**Горпинюк Ю.Ю., студент**  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-  
економічного університету, м. Вінниця, Україна

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Вступ. На сьогоднішній день в нашій країні розвивається новий тип менеджменту, який в розвинених країнах вже є домінуючим багато років, а саме - корпоративний менеджмент. Головним чинником формування цього типу менеджменту є корпоративна організація власності та функціонування переважно великих і середніх промислових підприємств у вигляді закритих і відкритих акціонерних товариств. У теперішніх умовах господарювання обов'язковою має відбутися негайне реформування та поліпшення системи корпоративного менеджменту.

Корпоративний сектор займає найвагоміше місце в економіці України. Результативність корпоративного менеджменту стає основним фактором успішної роботи компаній в ринкових умовах. Відсутність дієвої структури, яка формує взаємовідносини ради директорів, акціонерів та виконавчого органу, спричинить нестачею капіталу постійне стримування українських компаній та економіки загалом в своєму розвитку. На основі позитивного досвіду компанії України могли б скласти конкуренцію західним колегам, але за умови інвестування у відновлення інфраструктури, модернізації виробництва та впровадження управлінських інформаційних систем з метою протистояти впливам зовнішнього ринку. Інституційною перешкодою залучення закордонних інвестицій та активізації вітчизняної інвестиційної ініціативи є саме недостатній розвиток корпоративного менеджменту.

На відміну від передових країн світу, в нашій країні популярне таке явище, як подвійне ведення реєстрів власників акцій, що впливає на ефективність корпоративного менеджменту та стає причиною негативних соціально - економічних наслідків. Через малорозвиненість фондового ринку відсутній дієвий зовнішній корпоративний контроль в системі корпоративного менеджменту.

Надзвичайно актуальними в процесі вдосконалення системи корпоративного управління є питання захисту прав акціонерів у разі реорганізації (злиття, поділу, виділення, перетворення) акціонерних товариств. Практично вітчизняні акціонерні товариства не відповідають рівню публічних корпорацій розвинутих країн світу, які характеризуються високим рівнем прозорості та узгодження інтересів усіх учасників корпоративного управління. Вітчизняні акціонерні товариства характеризуються низьким рівнем участі представників інституційних інвесторів в органах управління. В системі корпоративного управління вітчизняними акціонерними товариствами відсутні дієві механізми економічного стимулювання роботи посадових осіб [3, с. 45].

Корпоративний менеджмент розглядають як систему, за допомогою якої спрямовують та контролюють діяльність товариства. В рамках корпоративного менеджменту визначається, яким чином інвестори здійснюють контроль за діяльністю менеджерів, а також яку відповідальність несуть менеджери перед інвесторами за результати діяльності товариства. Належна система корпоративного управління дозволяє інвесторам бути впевненими у тому, що керівництво товариства розумно використовує їх інвестиції для фінансово-господарської діяльності і, таким чином, збільшується вартість частки інвесторів у капіталі товариства[1, с. 4-5].

Сучасні тенденції у корпоративному менеджменті спрямовані на подальший розвиток процесів його становлення на попередніх етапах, а саме:

- затвердження національних принципів корпоративного менеджменту та їх адаптація до міжнародних (основою яких є принципи корпоративного менеджменту Організації з економічної співпраці і розвитку (ОЕСР));

- збільшення обсягу інформації про корпоративний менеджмент у річних звітах корпорацій;

- створення у складі керівних органів підрозділу з аудиту ефективності системи управління ризиками;

- деталізація інформації про склади керівних органів корпорацій - відображення у звітності участі членів спостережної ради у засіданнях;

- дивідендна політика відображає ступінь дотримання компанією ключового права її акціонерів;

- права на отримання доходів від участі у ній [2, с.3].

Висновки та пропозиції. Таким чином, покращання корпоративного менеджменту є одним із провідних чинників забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Без дієвої системи корпоративного менеджменту неможливо забезпечити подальший розвиток ринку цінних паперів та капіталу, підвищити ефективність акціонерних товариств. Також проблематика вдосконалення корпоративного менеджменту як системи відносин між акціонерами, державою, органами управління, іншими зацікавленими особами, громадськістю є актуальною у світовій економічній теорії та практиці. Якісна система корпоративного менеджменту виступає умовою ефективної роботи акціонерних товариств, відкриває їм доступ на світові ринки капіталу, а також з точки зору ділової етики закріплює соціальні зобов'язання акціонерних товариств перед суспільством, тобто дає змогу сформувати соціальну корпоративну відповідальність вітчизняних акціонерних товариств. Корпоративна форма ведення бізнесу склалася в світі внаслідок еволюційного розвитку форм власності і взаємодії учасників ведення бізнесу. Проте, в Україні корпоративні підприємства - акціонерні товариства - виникли стихійно в період приватизації державного майна.

Тому виходячи з цього, потребують додаткового наукового аналізу і переосмислення сучасні концептуальні підходи та принципи створення і розвитку ефективної системи корпоративного управління, зокрема необхідно: 1) виявити закономірності та тенденції розвитку системи корпоративного управління в транзитивній економіці; 2) розробити методологічні підходи до оцінки ефективності корпоративного управління в сучасних умовах; 3) визначити

перспективні напрямки підвищення ефективності управління корпоративними правами держави в акціонерних товариствах[1, с. 8-9].

### **Список використаних джерел:**

1. Грицина В.В. Розвиток корпоративного управління в Україні [Електронний ресурс] / В.В. Грицина. - Режим доступу до матеріалів: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/4156/1/стаття%20Грицина%20В.%20В.%203.pdf>
2. Ільчук П.Г., Корольова О.Г. Корпоративне управління: історичні аспекти та тенденції розвитку [Електронний ресурс] / П.Г. Ільчук, О.Г. Корольова. - Режим доступу до матеріалів: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/7691/1/66.pdf>
3. Мозгова Л.О. Методичні підходи до оцінки якості корпоративного управління підприємством [Електронний ресурс] / Л.О. Мозгова. - Режим доступу до матеріалів: [http://www.rusnauka.com/9\\_DN\\_2010/Economics/61880.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61880.doc.htm).

**Пчелянська Г.О.**, к.е.н., доц.  
**Курпіль Л.І.**, студентка  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-  
економічного університету, м. Вінниця, Україна

### **УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

Вступ. За своєю природою, «філософією» діяльності такий соціальний інститут, як паблік рілейшнз, належить до відкритих систем, що функціонують на основі двостороннього зв'язку з оточуючим середовищем. Будь-яка відкрита система, як правило, прагне пристосуватися, адаптуватися до свого оточення, щоб ефективніше з ним взаємодіяти. Сенс такого способу функціонування систем – вижити й працювати з найменшими втратами для себе. Але, оскільки системи існують у середовищі, яке постійно змінюється, їм доводиться також кожного разу змінюватися, прагнути до стану балансу й рівноваги з цим середовищем.

В останні роки розроблено теоретичні положення, які покладено в основу системи управління сферою паблік рілейшнз. Зокрема, істотний внесок зробили американські дослідники - професори Джеймс Груніг і Тодд Хант. Вони дійшли висновку, що управлінці з паблік рілейшнз виконують, якщо користуватися термінологією теорії організації, «прикордонну» роль. Вони функціонують на межі організації як сполучна ланка між її внутрішньою і зовнішньою громадськістю. Тобто управлінці паблік рілейшнз однією ногою стоять усередині організації, а іншою за її межами. Часто це становище не лише унікальне, а й досить хитке.

Паблік рілейшнз слугують багатьом соціальним інститутам: підприємствам, профспілкам, державним установам, добровільним асоціаціям, фундаціям, лікарням, просвітницьким та релігійним організаціям. Для досягнення своєї мети ці інститути мають налагоджувати міцні зв'язки з різноманітними аудиторіями або соціальними групами: робітниками, членами різних об'єднань, споживачами, акціонерами, а також з суспільством у цілому.

Досягнення цілей організацій потребує від їх керівництва розуміння ставлень і цінностей людей, з якими вони спілкуються. Самі ж ці цілі зумовлюються зовнішнім середовищем. Фахівець з паблік рілейшнз постає у ролі радника керівника і як посередник допомагає перекладати його власні цілі й наміри на розумну, прийнятну для громадськості мову політики. Як функція управління паблік рілейшнз охоплює наступне:

- передбачення, аналіз та інтерпретацію громадської думки, ставлень і спірних питань, що можуть позитивно або негативно вплинути на діяльність та плани організації;

- консультування керівництва на всіх рівнях організації з питань прийняття рішень, визначення напрямків дії та комунікації з урахуванням як громадських наслідків його діяльності, так і соціальної й громадянської відповідальності організації в цілому;

- постійну розробку, виконання і оцінку програм діяльності та комунікації з метою забезпечення розуміння цілей організації з боку інформованої публіки, що є важливою передумовою їх досягнення. Це можуть бути програми маркетингу, фінансування, збирання коштів, відносин з службовцями, громадою або урядовими установами тощо;

- планування і реалізацію зусиль організації, спрямованих на вдосконалення соціальної політики;

- Розробку цілей, складання плану та бюджету, добір і підготовку кадрів, визначення засобів, іншими словами, управління ресурсами для виконання всього вищезазначеного.

Допомагаючи визначати політику та втілювати її у життя, фахівець з паблік рілейшнз використовує різноманітний досвід професіональних комунікацій і відіграє інтегруючу роль як всередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем[1, с. 155].

Принципи, на яких ґрунтується паблік рілейшнз:

- демократичність – суб'єкти громадських взаємовідношень реалізують свої права через економічну, політичну і духовну свободу. Маючи рівні права, вони формують функціональні взаємозв'язки з партнерами по бізнесу, політиці, культурі як громадський договір і узгодженість інтересів;

- альтернативність – багатосуб'єктність громадських взаємовідношень породжує невичерпність управлінських альтернатив у визначенні мети, вибору альтернатив щодо сумісної діяльності, у застосуванні технологій управління;

- узгодженість – паблік рілейшнз спрямований на досягнення взаєморозуміння і взаємоузгодженості;

- технологічність – представляє собою цілком прагматичну сферу, що виникла із конкретних форм, методів, способів і процедур, з допомогою яких налагоджуються контакти з громадськістю.

Як менеджери – «прикордонники», піармени підтримують своїх колег, допомагаючи їм спілкуватися через розмежовуючі лінії як усередині, так і за межами організації. Цим самим фахівці з паблік рілейшнз є менеджерами-системниками, котрі розуміють і знають на ділі, як практично мати справу зі складними відносинами, властивими організації. Д. Груніг і Т. Хант формулюють

такі особливості принципів управління, якими користуються практики паблік рілейшнз:

– вони повинні розглядати зв'язки організації з її оточенням, ланки, що поєднують керівників виробництва з виконавчим персоналом, так само, як і конфлікти, що роз'єднують їх;

– вони повинні працювати всередині організаційних конфліктів, шукати інноваційні рішення проблем, які виникають. [3, с. 245].

За змістом своєї діяльності керівники паблік рілейшнз відрізняються від своїх колег по організації, оскільки піармени мають справу зі сприйманнями, установками та громадською думкою. Інші керівники мають справу з більш емпіричними, кількісно вимірюваними конкретними явищами. Звідси фахівці з паблік рілейшнз повинні бути новаторами не лише з точки зору пропонованих комунікаційних рішень, а й з огляду на те, щоб ці пропозиції були зрозумілими й прийнятними для колег; вони зобов'язані мислити стратегічно[2].

Висновки та пропозиції. Усі ці складові елементи потрібно постійно вивчати, аналізувати в їх динаміці та взаємодії. Тобто піармен повинен знати все: і клієнта (його історію, традиції, слабкі й сильні сторони тощо), і соціальні групи (їхній склад, структуру, рівень культури, психологічні особливості тощо), і засоби комунікації (масштабність дії, здібності персоналу, професіональні характеристики, політичні уподобання, середовище поширення і т. д.). Тобто потрібно брати до уваги максимальну кількість змінних величин, здатних впливати на характер стосунків між корпорацією або іншими інститутами та масами, щоб розробити й успішно здійснити ПР-програму. Отже, неважко помітити, що якими б не були особливості тих або інших пропонованих підходів до управління процесом паблік рілейшнз, усі вони розпочинаються з дослідницької роботи, аналізу ситуації, що склалася (або містять їх як важливий етап). Аналітичне зондування проблеми допомагає зробити обґрунтовані висновки щодо заходів, яких необхідно вжити організації за конкретних обставин, на яку групу людей або організацій спрямувати свої зусилля, які вибрати варіанти впливу на громадську думку в тому чи іншому випадку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

2. Вифлеемский А. Б. PR-технологии в образовании [Електронний ресурс] / А. Б. Вифлеемский. — Режим доступу: <http://pr-br.narod.ru/articles/PR-teh.htm>.

3. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001. — 300 с.

**Пчелянська Г.О.**, к.е.н., доц.

**Почапський В.Р.**, студент

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-  
економічного університету, м. Вінниця, Україна



## ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. Сьогодні продакт плейсмент є найбільш перспективною рекламною технологією. Експерти давно довели, що ефективність прямої реклами з кожним роком знижується. Тому рекламодавці змушені використовувати приховану рекламу, яка менш нав'язлива, а за ефективністю перевершує звичайну. Тільки американські компанії витрачають щорічно 50 мільйонів доларів на продакт плейсмент. Ця технологія продовжує активно використовуватися в сучасному світі інформації. Продакт плейсмент нове, а відтак ризиковане явище, чим викликає чимало запитань у рекламодавців.

Отже, продакт плейсмент – це рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізиту фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість. Продакт плейсмент виник як феномен кіноіндустрії у 30-х роках ХХ століття. У США поява концепції розміщення в кіно з'явилася у 40-х роках, коли в рамках державної кампанії по охороні здоров'я був створений персонаж "PopeyeTheSailor", завданням якого було продемонструвати корисність консервованого шпинату. Цей продукт додавав неймовірну силу героєві, завдяки чому було переможено супротивника і завойоване серце подружки. Наслідком цієї вдалої знахідки надзвичайно зросло споживання шпинату в країні. Але тільки у 80-ті роки продакт плейсмент зміг розвинутися в повноцінну, самостійну індустрію. Уже до кінця десятиліття всі найбільші західні кіностудії організували відділи, що спеціалізуються винятково на продакт плейсменту, слідом за чим розміщення продуктів у художніх фільмах стало одержувати широке визнання як життєздатний і вкрай ефективний засіб просування товарів. Відтоді постійно зростає увага до продакт плейсменту з боку корпоративних маркетологів, учених-маркетологів і засобів масової інформації[1].

У сучасних умовах товарного достатку, коли пересиченість рекламою споживачів зростає з кожним днем, застосування продакт плейсменту може виявитися дуже доречним в Україні. Оскільки подібна технологія є новою для нашої країни, деякий час споживачі навіть не усвідомлюватимуть, що це і є реклама. Для продакт плейсменту прийнятні, наприклад, короткометражні фільми тривалістю в цілий рекламний блок та стандартні тридцяти секундні ролики. Відмінність від звичайної реклами полягатиме в тому, що зображення в ролику сукупності товарів буде менш дратівливим, менш нав'язливим і більш адекватним дійсності, адже мало хто ставить якийсь певний бренд на перше місце у своєму житті, зазвичай це місце ділять між собою декілька торговельних марок. Така реклама вигідна насамперед тим рекламодавцям, які не можуть дозволити собі виділити гроші на телевізійний ролик.

За оцінками спеціалістів, зараз доходи від цього виду прихованої реклами можуть покрити до 10% бюджету кінофільмів і близько 20% - телесеріалів. У західній практиці продакт плейсмент у великому кіно і телевізійних проектах

зазвичай супроводжується кампанією «crosspromotion», коли бренд і художній твір рекламуються спільно і кіномерчандайзингом.

Про обсяги реального продакт плейсменту у вітчизняній практиці судити складно, оскільки компанії воліють не афішувати "невипадкове присутність" свого товару в кадрі. Найбільш активні в продукт плейсмент телекомунікаційні компанії, а також виробники алкогольної і тютюнової продукції, які досить обмежені у виборі засобів прямої реклами. Можна очікувати появи нових пляшок горілки на столах і пачок сигарет в руках кіногероїв. Фахівці вважають, що оскільки носіями продакт плейсменту є кіно і телебачення, то це передбачає наявність масової аудиторії.

Звернення до питання визначення, правил створення та використання продакт плейсменту є досить актуальним на сьогоднішній момент.

У вітчизняному законодавстві немає визначення продукт плейсменту. За українським законодавством, продакт плейсмент належить до прихованої реклами. Реклама має бути означена за допомогою плашки "на правах реклами", або іншим чином відокремлена. Тобто це означає, що продакт плейсмент – це незаконне розміщення реклами. Однак попри законодавчі бар'єри продакт плейсмент є ринковим явищем, яке не має бути забороненим [2].

Якщо за українським законодавством продакт плейсмент фактично підпадає під визначення прихованої реклами, то у світі застосування цього рекламного прийому врегульовано. Зокрема, Європарламент ще 2007 року прийняв нову редакцію Директиви «Телебачення без кордонів» та «Аудіовізуальні медіапослуги без кордонів», де зокрема продакт плейсмент визначається як особлива форма аудіовізуальної комунікації через використання образу або згадок про продукцію, послугу чи його товарний знак, таким чином, щоб він міг бути розпізнаний, із виплатою нагороди чи аналогічної компенсації. Однак його зміст не має впливати на незалежність ЗМІ. Також продакт плейсмент не має на пряму впливати на придбання товару чи послуги, наприклад, через використання прямих рекламних слоганів. І ще одна не менш важлива деталь: споживач має бути проінформований про наявність продакт плейсменту на початку та в кінці програми. Правомірним продакт плейсмент є, зокрема, в розважальних та спортивних програмах, але подібна реклама не може з'являтися в дитячих програмах, популяризувати тютюнові марки, медичні товари та способи лікування [3].

Висновки та пропозиції. Отже, технологія продакт плейсмент може стати дуже перспективним напрямом при просуванні фінансових продуктів і послуг. Однак для цього необхідно, щоб поширеність фінансових послуг вийшла на новий рівень, стала необхідною та очевидною складовою способу життя. Вітчизняні виробники все частіше виділяють кошти на розвиток нетрадиційних рекламних форматів. Якщо розглядати український ринок продакт плейсменту, то на нинішньому етапі набагато вигідніше розміщувати продукт безпосередньо в кінокартині, ніж проводити відкриту рекламу. Це пов'язано з тим, що останнім часом спостерігалось зростання цін на розміщення ТВ-реклами. Найбільш популярним продакт плейсмент нині є в кулінарних шоу та прогнозах погоди, які створюються саме під нього. Складніше вдаватися до продакт плейсменту у великих розважальних проектах, які транслюються у прямому ефірі.

### **Список використаних джерел:**

- 1.Мащенко І. Г. Телебачення України. - Т. 2: Телебачення de jure. - К: Тапіра, 2000. - 528 с.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. -СПБ.: Питер, 2001. – 389с.
3. Титоренко Г. А., Макарова Г. Л., Дайитбегов Д. М. и др. Информационные технологии в маркетинге. 2000. -335с.

**Пчелянська Г.О.**, к. е. н., доц.

**Рикун І.С.**, студентка

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-  
економічного університету, м. Вінниця, Україна

### **УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Вступ. Стан ринку вимагає від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто створювати коло заінтересованих потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про події, які не є виграшними для них або їх товару. Для досягнення цієї мети застосовують таку складову комплексу маркетингових комунікацій, як паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства. На сьогодні у організаціях активно створюються підрозділи зі зв'язків з громадськістю, в числі цілей яких - формування іміджу організації. Імідж (англ. Image, від лат. Imago - образ, вид) –це цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета, організації), покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо[6].

Імідж можна визначити як сукупність уявлень, понять, поглядів і досвіду людей у відношенні до організації.Це безпосередньо або навмисно створюване візуальне враження. Саме враження, а не оцінка як раціональний факт діяльності свідомості[1].

Імідж фірми - це фактор довіри клієнтів до фірми і товару, фактор росту числа продажів, кредитів, а значить, фактор процвітання або занепаду фірми, благополуччя її власників, зайнятості її працівників. При цьому імідж - явище динамічне і, як і враження про людину, може змінюватися під впливом обставин, нової інформації, в результаті тривалого спілкування. Звичайно, компанію турбує лише позитивний імідж, відповідний сприятливому відношенню до неї суспільства в усьому розмаїтті його проявів[6].

Позитивними сторонами іміджу є ті, які сприяють успішному просуванню організації на ринок, негативними — ті, що заважають. Якщо у клієнтів формується негативний образ якоїсь організації, то вони починають шукати їй заміну. Образ організації формується у свідомості оточення під впливом різних контактів: як від безпосереднього спілкування з працівниками, так і завдяки отриманню інформації про її роботу (реклама, виставки, презентації тощо). Образ організації, який існує у свідомості працівників, — це її внутрішній імідж, а образ організації у свідомості клієнтів, конкурентів, партнерів, тобто людей із зовнішнього оточення — це її зовнішній імідж. На думку американських експертів, приблизно в 98 % випадків спостерігається велика відмінність між тим, як сприймають свій образ працівники фірми і як сприймають його її клієнти, зовнішнє оточення.

Позитивний імідж для організації повинен бути:

- адекватним – відповідати реально існуючому образу чи специфіці комерційної компанії або суспільно-політичній структурі;
- оригінальним – відрізнятись від образів інших фірм, особливо від найближчих конкурентів (не виходити з моди, постійно вдосконалювати свої послуги тощо);
- мати точну спрямованість – бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних замовників[4].

У структурі іміджу можна виділити такі взаємопов'язані за формою і змістом компоненти: зовнішній вигляд організації і стиль роботи її керівництва; облаштування робочих місць і режим роботи організації; товарний вигляд продукції та її реклама; зовнішній вигляд, стиль, поведінка і діяльність персоналу. Ідею організації несуть форма конструкції товару, товарні знаки, логотипи, рекламні матеріали.

Формуватися зовнішній імідж починає відразу як тільки організація виходить на ринок. Але у більшості керівників, менеджерів немає ні часу, ні сил, ні коштів на те, щоб відстежувати той образ, який створюється, і цілеспрямовано його коригувати у бажаному напрямі. У такому разі імідж формується стихійно. Він може мати як позитивні риси, так і негативні, через що про ту саму організацію можна почути протилежні думки.

Процес формування іміджу організації включає в себе кілька етапів:

- Спочатку слід зафіксувати вже сформований імідж. Для цього використовують різні методи діагностики, у тому числі опитування, анкетування, спостереження, фокус-групи;
- Потім виявити позитивні та негативні сторони створеного іміджу;
- Визначити дії з нейтралізації негативних рис і посилення впливу позитивних. На цьому етапі розробляється відповідна програма, яка й повинна реалізуватися[2].

Імідж - крихке явище: досить клієнту один раз купити неякісний товар або натрапити на неетичну поведінку співробітника фірми, як репутація фірми в очах клієнта різко падає і він сам, а іноді і його друзі, втрачені для фірми як клієнти. Тому імідж фірми залежить від кожного її працівника. Якщо працівники фірми

розцінюють ставлення до них як погане, то це невдоволення так чи інакше позначається на їхній поведінці, в ставленні до клієнтів, до ділових партнерів, що підриває зусилля фірми по створенню позитивного іміджу[6].

Деякі організації, створюючи імідж, намагаються максимально нівелювати індивідуальні особливості своїх працівників. Для цього використовують підходи, які ведуть до одноманітності у зовнішньому вигляді працівників, їх поведінці. З цією метою вводяться уніформи, однакові аксесуари, здається, що навіть посмішка у людей однакова. Але для проникнення іміджу організації в масову свідомість його слід постійно підтримувати, коригувати відповідно до конкретної ситуації. Ті організації, що думають про свою перспективу, цим займаються свідомо і постійно, у тому числі використовуючи нестандартні підходи[2].

Більш широким поняттям, аніж імідж, є репутація організації. Репутація - це динамічна характеристика поведінки компанії, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду часу. Вона складається на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами будує свою поведінку підприємницька структура в певних ситуаціях. Якщо сприятливий імідж залучає нових партнерів і споживачів, то створювана роками репутація змушує їх залишатися вірними один раз зробленому вибору. Репутація побічно гарантує, що організація «не підведе».

Репутація компанії більшою мірою, ніж імідж, визначає прийняття контрагентами рішення («за» або «проти») з питання співпраці з нею в тій чи іншій формі. Імідж створюється і змінюється відносно швидко, головним інструментом формування і коригування іміджу виступають зв'язки з громадськістю, перш за все, - рекламні і PR-компанії. Стійка репутація будується значно довше, зате довше і «експлуатується». Побудова репутації здійснюється в процесі всієї діяльності організації. Оптимальним є варіант, при якому імідж і репутація не суперечать один одному, коли імідж формується природним чином паралельно з репутацією[5].

Створення ділової репутації передбачає стратегічне планування на 15-20 років з урахуванням терміну захисту інтелектуальної власності. Робота проводиться по всьому ланцюжку руху товару від виробника до споживача. Важливу роль відіграє тривалість присутності і популярність організації на ринку, створення і підтримка брендів товарів і послуг.

Управління репутацією організації – це система заходів впливу щодо формування складових репутації з урахуванням корпоративної культури, конкретного етапу життєвого циклу, яка реалізується як усередині організації, так і за її межами.

Управління репутацією поза організації являє собою формування очікувань всіх учасників бізнесу: партнерів, клієнтів, інших контрагентів. Дане завдання вирішується PR-фахівцями, які заздалегідь анонсують позитивний розвиток організації [3].

Не менш важливими в процесі управління репутацією є робота по підтриманню репутації, здійснення поточного супроводу репутації та іміджу її керівника. Це складна, копітка щоденна робота, що вимагає моніторингу процесів, що відбуваються в організації, якості товарів і послуг, їх відповідності ціні

аналогічної продукції конкурентів, відповідності поведінки співробітників розробленими моделями поведінки у відповідності зі стратегією розвитку.

Висновки та пропозиції. Захист репутації здійснюється постійно протягом усього часу існування організації на ринку. Організації розробляють стратегії запобігання можливих спотворень своєї репутації, що реалізується на основі аналізу стану ринку і виявлення зовнішніх факторів, здатних привести до цього. Відслідковуються негативні публікації, спрямовані проти організації та її керівників, проводиться планування дій з їх нейтралізації.

Працівники стають по-справжньому відданими своїй організації лише тоді, коли пишаються своєю роботою і тим місцем, яке посідає вона у суспільстві. Отже, висока ділова репутація організації та впевненість, яку демонструють працівники, у тому, що їх компанія найкраща, – головний критерій розвиненої корпоративної культури.

### **Список використаних джерел:**

1. Тимофеев М.І. Зв'язки з громадськістю (паблікрилейшнз): Навч. посібник. – М.: Видавництво РІОР, 2005. – 158 с.
2. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посібник. – К.: Знання, 2005. – 442 с.
3. Афанасьев В. Я. Теория менеджмента : учебник и практикум для академического бакалаврата / В. Я. Афанасьев [и др.] ; отв. ред. В. Я. Афанасьев. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 665 с.
4. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 383 с.
5. Сальникова Л. С. Имидж и репутация / Л. С. Сальникова // Корпоративная имиджология. – 2007. – № 01 (01). – 65-67 с.
6. Спивак В. А. Деловая этика : учебник и практикум для академического бакалавриата по экономическим направлениям и специальностям / В. А. Спивак, С.-Петербург. гос. экономич. ун-т . – М. : Юрайт, 2015 . – 522 с.

**Пчелянська Г.О.**, к. е. н., доц.

**Шепітко Д.** студентка

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-  
економічного університету, м. Вінниця, Україна

## **РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

Вступ. Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як в бізнесі, так і в побуті. Причому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для підприємства. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів

ведення маркетингових заходів та реклами. Даний напрям наукових досліджень є порівняно новим і крім того це сфера економіки, що дуже динамічно розвивається. Тому потребують розгляду проблеми реалізації різних методів та інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку систем електронної комерції. Таким чином дана проблема є актуальною.

Більшість авторів, що працюють в даній сфері не виокремлюють Інтернет-маркетинг в самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський відзначає, Інтернет має унікальні характеристики, що суттєво відрізняються від характеристик традиційних їх інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає Інтернет маркетинг як новий напрямок в маркетингу – гіпер маркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [1].

М.В. Макарова вважає Інтернет-маркетинг складовою частиною загальної маркетингової стратегії фірми і визначає його як технологію маркетингу з допомогою комп'ютерних систем та мереж. І в Інтернет доцільно вирішувати тільки ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів та витрат [2].

Інтернет-маркетинг являє собою комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи, таким чином, торговельну марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережеві технології додатковий прибуток. Таким чином маємо різноманітні підходи до визначення термінів Інтернет-маркетингу [2].

Інтернет являє собою незамінний інструмент для отримання актуальної маркетингової інформації, багаторазово перевершує й органічно доповнює, в цьому відношенні, інші традиційні засоби, такі як електронна преса, друковані видання та радіо, а також представляє собою оптимальний спосіб вибору потенційних партнерів і інвесторів, зокрема, – за кордоном, що надає можливість заощадити на міжнародних телефонних переговорах і листуванні. Слід зазначити, що Інтернет дозволяє значно скоротити позареалізаційні витрати по просуванню товарів і послуг із збереженням необхідної ефективності, знизити ризик фінансових вкладень, роблячи даний ризик керованим, а отже, володіти набором знань, які дозволяють втілити перспективи Інтернет-маркетингу в дійсність, і витягти з них гранично можливий дохід.

Інтернет-маркетинг представляє можливість використання безлічі механізмів для впливу на потенційних і реальних споживачів рекламодавцем.

Розвиток Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств має велику перспективу. Щодня підприємства роблять ставки на маркетинг в мережі, аналізуючи, що саме в середовищі он-лайн можна чекати найбільш ефективно втілення сучасних концептуальних підходів та ідей. Для багатьох підприємств середнього та малого бізнесу Інтернет-маркетинг послужить основою справжнього комерційного успіху, створюючи при цьому умови для зростання агентств Інтернет-реклами, які надають практичні засоби та інструменти.

Наведемо сучасні інструменти Інтернет-маркетингу.

1. Веб-сайт. Основний інструмент Інтернет маркетингу – веб-сайт. Створення веб-сайту, його правильне позиціонування в мережі Інтернет та розумне

---

використання надають власнику величезні можливості і перспективи: зміцнення іміджу та позицій підприємств на ринку; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції; сприяння успішної конкуренції на ринку; створення сприятливого ґрунту для подальшої діяльності та розвитку підприємства. Більшість інструментів Інтернет-маркетингу мають проміжною або кінцевою метою саме залучення користувачів на веб-сайт підприємства.

2. Пошуковий маркетинг (розкрутка веб-сайту). Більшість користувачів Інтернету починає пошук продукту, що цікавить їх, з запиту в пошуковій системі. Використовуючи такі інструменти Інтернетмаркетингу, як пошукова оптимізація і пошукова реклама, веб-сайт отримує можливість розміщення на високих позиціях в результатах пошуку пошукової системи.

3. Інтернет-реклама. Інтернет-реклама відрізняється високою точністю охоплення цільової аудиторії, можливістю гнучко управляти бюджетом і оперативно відстежувати ефективність рекламної кампанії.

4. E-mail маркетинг (прямий маркетинг, директ маркетинг). E-mail маркетинг представляє собою індивідуальні розсилки по електронній пошті. Дає можливість при відносно низьких витратах поширювати інформацію серед широкого кола конкретних потенційних клієнтів і відстежувати їх реакцію.

5. Маркетинг соціальних зв'язків. Динамічно розвивається напрямок Інтернет-маркетингу, методика якого полягає у використанні відносин між людьми для просування продуктів. Соціальні мережі, форуми, чати, вікі, дискусійні групи, розміщені на серверах онлайн-ових служб, є місцем формування спільнот за інтересами.

6. Вірусний маркетинг. Так званий «партизанський» інтернет-маркетинг, стратегія якого полягає в розробці «вірусу» – цікавого для користувачів рекламного повідомлення, яке вони самі передають один одному, сприймаючи не як рекламу, а як розвагу. Відрізняється лавиноподібним поширенням рекламного матеріалу, яким може бути: провокаційна стаття; незвичайний сайт; відеоролик; мультфільм; флеш-гра; онлайн-сервіс; слухи або скандальна інформація.

7. Онлайн ігри. Онлайн ігри з вбудованою рекламою або орендованими елементами стрімко набирають популярність, надаючи численні можливості по залученню потенційних клієнтів.

8. Мобільний маркетинг. Мобільні пристрої з доступом в Інтернет отримують все більше поширення, надаючи Інтернет-маркетингу додаткові можливості по залученню широкої аудиторії. Багато веб-сайтів розробляються з урахуванням можливостей мобільних пристроїв.

9. Формування громадської думки (PR-технології). Інструмент Інтернет-маркетингу, спрямований на формування позитивного іміджу підприємства шляхом поширення текстової інформації на сторонніх ресурсах: розповсюдження прес-релізів, робота з мережевою пресою і новостними ресурсами, замовні статті, активність на тематичних форумах, прихована реклама в блогах, багатоходові програми підвищення лояльності та інші засоби [3].

Висновки та пропозиції. Таким чином, застосування цих новітніх інструментів в маркетинговій діяльності дає змогу власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті, розкручуючи при цьому торговельну



марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережеві технології додатковий прибуток, що є запорукою успіху підприємства в сучасних ринкових умовах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
2. Макарова М.В. Електроннакомерція: посіб. / М.В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с.
3. Винарик Л.С. Онлайнный электронный рынок: становление, проблемы: монографія / Л.С. Винарик, А.Н. Щедрин, Н.О. Васильева; НАН України, Ін-т економіки пром-сти. – Донецьк, 2003. – 176 с.

**Пчелянська Г.О.**, к. е. н., доц.

**Януш М.П.**, студентка

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-  
економічного університету, м. Вінниця, Україна

### **УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ**

**Вступ.** Безперечно формування позитивного іміджу комерційної організації або суспільно-політичної структури (її лідера), здатного здійснювати позитивний і стабільний вплив на громадську думку є досить актуальним питанням. Сильний імідж останнім часом стає необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху.

Слово "імідж" походить від англійського поняття "уявлення", "образ". Під іміджем розуміється враження, вироблене конкретною людиною або організацією на оточуючих. Він формується результатами діяльності, а також засобами реклами. Він становить цілу галузь в управлінні громадською думкою. Імідж являє собою цілеспрямовано сформований образ, уявлення у свідомості людей, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними і т.д.).

Точно можна стверджувати, що будь-яка організація володіє іміджем незалежно від того, хто його формує і чи працюють над ним узагалі. У разі ж відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, без будь-якої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для організації. У процесі вивчення питання дослідники виділяють керований і некерований імідж. Створення гарного зовнішнього образу для організації - процес більш вигідний, ніж виправлення стихійно сформованого несприятливого враження про організацію в суспільній свідомості. Імідж організації формується не тільки за рахунок спрямованих на це дій та заходів силами різноманітних фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів, піар-фахівців і т.д.). Не менш важливе значення, ніж реклама і презентації, мають якість вироблених товарів і робіт або послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнтові і власної діяльності.

Позитивний імідж для організації повинен бути:

- Адекватним - відповідати існуючому образу чи специфіці комерційної компанії або суспільно-політичній структурі;
- Оригінальним - відрізнятись від образів інших фірм, особливо від найближчих конкурентів (не старіти, не виходити з моди; постійно вдосконалювати свої послуги; змінюючись, здаватися незмінним);
- Мати точну спрямованість - бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто потенційних замовників.

Що стосується функцій іміджу, то загально прийнято вважати, що вони поділяються на дві категорії: ціннісні та технологічні. Найкраще в своїх роботах це дослідила Д.І. Артьомова. До ціннісних належать функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, до технологічних – функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування [1].

Ефективне формування іміджу підприємства – це цілеспрямована робота, своєчасне отримання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [2].

Є досить багато факторів, що визначають імідж і репутацію фірми. Результативність роботи( якість продукції, тенденції росту і розвитку, дохід) є одним із найважливіших факторів, адже ,що як не продукція фірми найкраще розповість про її діяльність ? Усі перелічені чинники фактору результативності показують нам наскільки гарно працює менеджмент на підприємстві та які управлінські рішення приймаються.

Стабільна довготривала реклама також є важливою, проте ця реклама повинна бути професійно підготовленою та подобатись громадськості. В ХХІ столітті молодь досить мало дивиться телебачення, проте активно слідує за всіма трендами YouTube. Я, як активний користувач соціальних мереж також віддаю перевагу рекламі в інтернеті, проте якщо вона справді професійно представлена і виглядає непримушеною. Досить багато підприємств, установ та інтернет-магазинів рекламують себе у відомих блогерів і це виглядає справді сучасно та чудово сприймається публікою. Проте погана реклама , хоча й коштує не дорого, але є не ефективною. Для того аби справді отримати від реклами велику кількість нових споживачів товару чи послуг , потрібно викласти не маленьку суму. Під час такої реклами у відомих блогерів, формується й репутація замовника, адже якщо люди дуже люблять відомого інтернет-героя, то ймовірніше всього вони вподобають й продукцію, яку цей герой рекламує.

Назва фірми, її розмір та фірмовий стиль є також важливими факторами формування іміджу організації. Багато видів продукції у громадськості асоціюється з назвою підприємства. Якщо назва чітка, лаконічна та гарно запам'ятовується, то формування іміджу організації буде відбуватись набагато швидше.

Залучення працівників організації та її керівництва до благодійницької діяльності чудово сприяє формуванню іміджу, адже це досить гарний показник небайдужості керівництва до важливих соціальних питань. Виділення незначного відсотку від доходу підприємства на благодійництво не зробить значної шкоди економічному стану організації, проте буде одним із чинників для формування позитивного іміджу.

Участь у виставках, ярмарках, конференціях дозволяє розповісти про себе більшій кількості потенційних споживачів товарів чи послуг, а також допомагає працівникам установи практикуватись в публічних виступах, поняттях самопрезентації та брендингу. Займатись розвитком потенціалу та професійної компетентності працівників організації, шляхом проведення тренінгів, цікавих спітчів та коворкінгів є важливим і це також допоможе в розвитку іміджу та репутації підприємства.

Місія, корпоративні цінності, реалізація концепції соціально-етичного маркетингу, наявність традицій і духу змагань – це ще низка важливих факторів, які формують справді позитивний імідж. Але для створення найуспішнішого іміджу організації ці всі фактори повинні взаємодіяти в ефекті синергії.

Основними проблемами і помилками на шляху побудови позитивного іміджу організації слід вважати, коли між керівництвом є неузгодженість факторів успіху. Як нам відомо, досягти справді значних результатів можна лише тоді, коли усі працівники організації на чолі з керівниками працюють задля одних цілей та на благо однієї мети.

Незбалансоване становище компанії в суспільстві, підприємство у війні з собою, зміна (часто і необдуманно) корпоративної символіки, розпливчата позиція керівництва щодо формування позитивного образу – важливі проблеми, які перешкоджають формуванню позитивного іміджу та репутації.

**Висновки та пропозиції.** В наш час в умовах ринкової економіки позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкості і позитивного ділового успіху. Таким чином, імідж об'єкта можна розглядати як існуючу у свідомості людей систему уявлень (образів) та оцінок, предметом яких вона є. Тому важливо дотримуватись усіх рекомендацій для побудови позитивного іміджу організації та остерігатись проблем, які псують враження про підприємство, його співробітників та керівництво.

Сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, а для цього потрібно чітко виділити етапи формування, вплив чинників зовнішніх і внутрішніх, застосування, при необхідності, науково обґрунтованих і перевірених на практиці технологій формування іміджу.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Артёмова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/>.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ніка-Центр, 2013. – 280 с.

---

**Салогубова В.М.**, к.е.н., доц.  
СНУ ім. В.Даля, м. Северодонецьк, Україна  
**Смірная С.М.**, к.е.н., доц.  
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

## **АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЯК СКЛADOVA КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ**

**Вступ.** На розвиток роздрібноЇ торгівлі значний вплив здійснили перетворення, що відбулися в ринковій економіці. На сучасному етапі роздрібна торгівля активно впливає на розвиток економіки і ринкових процесів, сприяє залученню інвестицій і розвитку інфраструктури України, підвищенню якості і рівня життя населення, сприяє задоволенню попиту населення на товари та послуги.

Даний період часу характеризується посиленням конкурентної боротьби між торговими організаціями. Комерційний успіх підприємств роздрібноЇ торгівлі багато в чому залежить від результатів цієї боротьби. Можливість товарного асортименту торгового підприємства адекватно відповідати споживчому попиту сприяє забезпеченню конкурентоспроможності та прибутковості компанії, а також посиленню її корпоративного іміджу. Підприємства роздрібноЇ торгівлі регулярно стикаються з необхідністю швидкого реагування на кожену зміну ринкової ситуації, що в першу чергу впливає на асортиментний перелік товарів. Підвищення ефективності управління товарним асортиментом підприємства є однією з основних складових системи управління в роздрібній торгівлі, бо саме ставлення споживачів до продукції визначає можливість існування і розвитку корпоративного маркетингу на підприємстві.

**Основна частина.** Здатність компанії ефективно сформувати товарний асортимент є одним з визначальних чинників у досягненні нею конкурентної ринкової переваги. Формування товарного асортименту є розробкою і встановленням в певному порядку асортиментного переліку товарів, що є необхідною умовою для ефективної торгівлі.

Теорія корпоративного маркетингу виділяє такі основні напрямки формування асортименту: скорочення, розширення, поглиблення, оновлення, вдосконалення, гармонізація, стабілізація. Ці напрямки є взаємопов'язаними та доповнюють один одного. Стабілізація асортименту – це стан асортиментних груп товарів, що характеризується низьким ступенем оновлення і високою стійкістю. Оновлення асортименту характеризується збільшенням показників новизни. Удосконалення асортименту застосовують для підвищення раціональності асортиментних груп товарів. Гармонізація асортименту відображає ступінь близькості реального асортименту до кращих зразків вітчизняного і закордонних виробників [1].

Одним з головних завдань управління асортиментом продукції на підприємстві роздрібноЇ торгівлі є його оптимізація. В процесі оптимізації керівництво компанії з'ясовує, чи збільшиться прибуток за певний період, якщо доповнити асортимент новими товарами або, навпаки, виключити з нього деякі

наявні. В якості основних критеріїв оптимальності асортименту торгівлі компанії використовують показники прибутку, роздрібний товарообіг, витрати обігу.

Ефективним методом роботи з асортиментом є категорійний менеджмент. В процесі застосування категорійного менеджменту, як методу управління асортиментом, кожна категорія товару розглядається підприємством роздрібною торгівлі як самостійна бізнес-одиноця. При цьому задоволення купівельного попиту і ефективність співпраці між постачальником і самим підприємством роздрібною торгівлі ставляться в якості основної мети. Застосування категорійного підходу в якості базового дозволяє співробітникам підприємства роздрібною торгівлі сформуванню оптимального асортименту всередині кожної товарної категорії, розробити цінову політику з урахуванням особливостей торгового підприємства [1].

Асортиментна політика, що проводиться в рамках системи корпоративного маркетингу та категорійного менеджменту, містить ряд послідовних етапів: формування товарної категорії; визначення ролі товарної категорії в асортименті магазину; визначення критеріїв для оцінки ефективності товарної категорії; розробка стратегії товарної категорії; розробка тактики товарної категорії; реалізація плану товарної категорії; оцінка ефективності категорії за допомогою вироблених критеріїв; коригування товарної категорії в разі незадовільних результатів, отриманих в ході оцінки ефективності.

Робота над оптимізацією асортименту багато в чому залежить від формату торгового підприємства та визначається тим, в якій ніші (для мало-, середньо- або високозабезпечених покупців) воно працює. Включаючи певний товар в асортиментну групу, керівництво компанії традиційно виділяє п'ять основних видів ролей товарних категорій [2]:

1. Генератори прибутку - товари з високими темпами зростання продажів і з високою нормою прибутку. Як правило, це сезонні товари або товари-новинки, недавно виведені на ринок, але вже користуються популярністю.

2. Творці потоку покупців - товари масового попиту, обсяг продажів яких стабільний незалежно від сезону та інших чинників. Ці товари користуються попитом з боку цільових покупців магазину. Завдання даних товарів складається в залученні основного потоку покупців в магазин в розрахунку на те, що там вони придбають не тільки дані товари, але і товари інших категорій. Ефективність вкладень в розвиток даної товарної категорії доцільно оцінювати не тільки з позиції отриманого прибутку, а й беручи до уваги кількість залучених покупців та частоту здійснюваних ними покупок.

3. Генератори готівки - товари, добре відомі широкому колу покупців і представлені в продажу у більшості конкурентів. Цю роль можуть грати товари імпульсного попиту і з невеликою торговою націнкою. Такі товари забезпечують досить великий обсяг продажів в натуральному вираженні, проте не покликані забезпечити великий обсяг продажів в грошовому вираженні, бо їх ціна і торгова націнка, як правило, невеликі. Їх завдання - забезпечити готівку магазину і не допустити касових розривів.

4. Захисники - товари, ціни на які встановлюються трохи нижче, ніж у конкурентів або в середньому на ринку. Ці товари призначені для утримання

---

споживачів, високочутливих до ціни товару. За рахунок таких товарів магазин позиціонує себе як «магазин з доступними цінами» або «магазин з найнижчими цінами».

5. Творці іміджу - дорогі, престижні, статусно орієнтовані товари. Їх завдання полягає не в збільшенні обсягу продажів, а в залученні в магазин покупців, орієнтованих на придбання елітних товарів, в створенні відповідної атмосфери.

Тестові товари (допоміжної ролі) не грають ключову роль в торговому асортименті, тому в разі необхідності можуть бути вилучені з нього. Це товари з невеликою часткою в сукупному обсязі продажів, і при їх виведенні з асортименту економічні показники магазину істотно не зміняться. Необхідність збереження таких товарів може бути обумовлена бажанням створити враження комплексності асортименту або задовольнити потреби спеціальних клієнтів.

На етапі визначення критеріїв для оцінки ефективності товарної категорії оцінюється ефективність як товарної категорії в цілому, так і окремих її складових - підкатегорій, сегментів, підсегментів і т. д. Оцінка ефективності передбачає в першу чергу визначення вкладу всіх рівнів товарної категорії в загальний обсяг продажів і прибуток магазину. Крім того, оцінка ефективності дозволяє своєчасно розробити способи поліпшення показників товарної категорії [3].

З позиції оцінки ефективності товарної категорії основною метою розробки маркетингової корпоративної стратегії товарної категорії є збільшення кількості задоволених покупців з числа цільових. Правильно розроблена стратегія розвитку товарної категорії забезпечує стабільний приплив грошових коштів за рахунок зростання числа лояльних і відданих покупців.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, корпоративна стратегія маркетингу визначає вектор розвитку підприємства роздрібною торгівлі взагалі та відображає основні цілі асортиментної політики зокрема. Говорячи про ринковий підхід, слід зазначити, що при формуванні асортиментної політики необхідно враховувати той факт, що покупець в більшості випадків здійснює покупку саме в асортименті. Тому ефективне управління асортиментом дозволить досягти чіткої відповідності обсягів продажів за окремими асортиментними групами та кількості їх найменувань в асортименті.

#### *Список використаних джерел:*

1. Дудакова І. Маркетинговий аспект регіональної інфраструктури роздрібною торгівлі // Маркетинг. - 2012.
2. Лифиц І., Черкасова М. Показники асортименту: уніфікація термінології та моделювання // Маркетинг. – 2015.
3. Чередніченко А. Роздріб на порозі 2014 року: тенденції, прогнози, рекомендації // Практика торгівлі. - 2013.

**Слав'юк Р. А.**, д.е.н, професор  
Національний Університет «Львівська  
політехніка», м. Львів, Україна

## **РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Ефективне корпоративне управління стає вирішальним фактором успішної підприємницької діяльності. Без ефективної системи, що визначає взаємини ради директорів, виконавчого органу та акціонерів, розвиток бізнесу в Україні буде постійно стримуватися нестачею капіталу. Недослідженість та невивченість особливостей корпоративного управління призводить до неефективного управління та відсутності привабливості для потенційних інвесторів унаслідок чого страждає, перш за все, економіка України.

Проблеми корпоративного управління були поставлені і розглянуті у фундаментальній праці А. Берле та Г. Мінза «Сучасна корпорація і приватна власність» ще у 1932 р. [1, с. 37]. Розвитком школи корпоративного управління, займалися чисельні послідовники ідей А. Берле і Г. Мінза, зокрема Р. Коуз [2, с. 386-405]. Значний внесок у розробку сучасної теорії корпоративного управління внесли роботи Р. Віші, Р. Ла-Порта, Дж. Стігліца, А. Шляйфера.

Фахівці Світового банку розглядають корпоративне управління як комбінацію законодавства, регулювання, добровільної практики приватного сектора. Базельський комітет з банківського нагляду розглядає корпоративне управління як спосіб регулювання, що впливає на те, як банки: визначають корпоративні цілі; проводять щоденну оперативну діяльність; враховують інтереси зацікавлених осіб; приводять корпоративну діяльність та поведінку у відповідність із очікуваннями суспільства; захищають інтереси вкладників.

Денис О. Б., виділяючи головні ознаки наводить наступний перелік суджень щодо суті корпоративного управління, яке найчастіше трактується як: система відносин між органами управління товариства та його власниками (акціонерами) з управління діяльністю товариства; організаційна угода, за якою певна компанія репрезентує та обслуговує інтереси своїх інвесторів; система організаційно-правових, економічних, фінансових та інформаційних взаємозв'язків учасників акціонерних товариств; захист відповідного кола учасників корпоративних відносин від ненормованих дій (неефективної діяльності) найманих менеджерів; сукупність юридичних та соціально-поведінкових норм і правил, в рамках яких функціонують компанії і на базі яких будуються взаємовідносини між всіма її учасниками; відокремлення власності від контролю в акціонерних компаніях і діяльність менеджерів щодо управління ними [3, с. 15-16].

Ми вважаємо, що в узагальненому вигляді корпоративне управління являє собою систему відносин, яка визначає правила та процедури прийняття рішень щодо діяльності господарського товариства та здійснення контролю, а також розподіл прав і обов'язків між органами товариства та його учасниками стосовно управління ним.

Корпоративне управління є одним з ключових елементів і передумовою успішної діяльності товариства, підвищення довіри інвесторів. Наявність ефективної системи корпоративного управління збільшує вартість капіталу, компанії заохочуються до більш ефективного використання ресурсів, що створює базу для зростання.

У широкому розумінні корпоративне управління розглядають як систему, за допомогою якої спрямовують та контролюють діяльність товариства. У рамках корпоративного управління визначається, яким чином інвестори здійснюють контроль за діяльністю менеджерів, а також яку відповідальність несуть менеджери перед інвесторами за результати діяльності товариства [4, 5]. Належна система корпоративного управління дозволяє інвесторам бути впевненими у тому, що керівництво товариства розумно використовує їх інвестиції для фінансово-господарської діяльності і, таким чином, збільшується вартість частки інвесторів у капіталі товариства.

Одним із головних чинників, який впливає на успішну діяльність товариства, є можливість його доступу до інвестиційних ресурсів. Водночас товариство не може розраховувати на довіру інвесторів та надходження зовнішнього фінансування, якщо воно не вживає заходів щодо запровадження ефективного корпоративного управління, а саме, належного захисту прав інвесторів, надійних механізмів управління та контролю, відкритості та прозорості у своїй діяльності. Належна система корпоративного управління дозволяє інвесторам бути впевненими у тому, що керівництво товариства розумно використовує їх інвестиції для фінансово-господарської діяльності і, таким чином, збільшується вартість частки участі інвесторів в акціонерному капіталі товариства. Належне корпоративне управління не обмежується виключно відносинами між інвесторами та менеджерами, а передбачає також урахування законних інтересів та активну співпрацю із заінтересованими особами, які мають легітимний інтерес у діяльності товариства (працівниками, споживачами, кредиторами, державою, громадськістю тощо).

Важливість корпоративного управління для товариств полягає у його внеску до підвищення їх конкурентоспроможності та економічної ефективності завдяки забезпеченню: належної уваги до інтересів акціонерів; рівноваги впливу та балансу інтересів учасників корпоративних відносин; фінансової прозорості; запровадження правил ефективного менеджменту та належного контролю.

Хоча у світі немає єдиної моделі корпоративного управління, але існують загальноприйняті принципи (стандарти), які лежать в основі ефективного корпоративного управління і можуть бути застосовані у широкому діапазоні правових, економічних та політичних умов. В Україні також запроваджено національні принципи корпоративного управління [6].

Як і в розвинутих країнах – в Україні мета діяльності товариства полягає у максимізації добробуту акціонерів за рахунок зростання ринкової вартості акцій товариства, а також отримання акціонерами дивідендів. Товариство повинно забезпечувати інвестиційну привабливість емітованих ним акцій протягом усього періоду своєї діяльності. Для цього товариство повинно збільшувати власний капітал, налагоджувати ефективні відносини із заінтересованими особами та забезпечувати виконання умов для включення акцій товариства до лістингу фондових бірж і торговельно-інформаційних систем та їх обігу на організованому фондовому ринку.

Система корпоративного управління повинна створювати необхідні умови для своєчасного обміну інформацією та ефективною взаємодією між наглядовою радою та



виконавчим органом. Органи товариства та їх посадові особи повинні діяти добросовісно та розумно в інтересах товариства. Компетенція органів товариства повинна бути чітко визначена у статуті товариства відповідно до завдань органів товариства та з урахуванням вимог чинного законодавства. Товариству доцільно визначати у статуті перелік повноважень, що належать до виключної компетенції кожного органу.

Підсумовуючи, можна констатувати, що важливість корпоративного управління обумовлена його впливом на соціальний та економічний розвиток країни через:

- сприяння розвитку інвестиційних процесів, забезпечення впевненості та підвищення довіри інвесторів;
- підвищення ефективності використання капіталу та діяльності товариств;
- урахування інтересів широкого кола заінтересованих осіб, що забезпечує здійснення товариствами діяльності на благо суспільства та зростання національного багатства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Berle A. The Modern Corporation and Private Property / Berle A., Means G. – New York: Macmillan, 1932. – 418 pp.
2. Coase R. The Nature of the Firm / Coase R. // *Economica*. – 1937. - №4. – P.386-405.
3. Денис О. Б. Корпоративне управління в банках: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доп. – К.: УБС НБУ, 2007. – 463с.
4. Євтушевський В. А. Основи корпоративного управління: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2002. – 317с.
5. Корпоративне управління в Україні в сучасних умовах/ Б. Лессер, І. Бондарчук, З. Борисенко та ін.; За аг. Ред.. І. Розпутенка та Б. Лессера. – К.: Вид-во «К.І.С.», 2004. – 306 с.
6. Про затвердження Принципів корпоративного управління. Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку. Рішення N 571 від 11.12.2003.

**Сніжко Л.Л.**, к.е.н., доц.,  
**Олійник А.С.**, студент  
Національний транспортний університет,  
Рівне, Україна

### **РОЗВИТОК РИНКУ ЕЛЕКТРОАВТОМОБІЛІВ (НА ПРИКЛАДІ АВТОМОБІЛЯ NISSAN LEAF)**

**Вступ.** На сьогодні інноваційна діяльність перетворилася на один із найважливіших чинників ефективного функціонування та розвитку підприємств в умовах ринкової економіки. Цю діяльність необхідно постійно удосконалювати [1, с.2].

На початку 21-го століття ніхто не брав до уваги електроавтомобіль як перспективний вид транспорту. Але сьогодні можна з впевненістю сказати, що за електрокарами – майбутнє. За 2017 рік зафіксований великий попит на електроавтомобілі в усьому світі.

Україна не виняток. З кожним роком електроавтомобілів на території нашої держави стає все більше. Але необхідно ще більше вдосконалення, ще більше можливостей та зручностей для власників електрокарів. Обираючи електроавтомобіль власники детально досліджують увесь можливий вибір серед виробників, починаючи з характеристик автомобіля завершуючи його ціною.

**Основна частина.** В Україні розвиток електроавтомобілів постійно в русі. Українці не встигають детально дослідити та спробувати новий електроавтомобіль, як за ним виходить інший. Компанії починають розривати ринок для завоювання прихильності споживачів.

Дорогий, але економний - так можна сказати зараз про будь-який електромобіль, який все частіше можна зустріти на українських автошляхах.

Виділяють такі плюси електрокарів: дешева заправка (найекономніші електромобілі споживають у середньому 10 кВт на 100 км) та можливість заряджати електромобіль дешевше ніж заправити паливом; проста конструкція електромобіля дає змогу спростити і зробити найбільш зручним його експлуатацію та використання, полегшити ремонт; простота управління та дешева експлуатація (відсутність коробки передач, двигуна внутрішнього згорання та різного виду насосів); повна відсутність шкідливих для здоров'я людини вихлопів. Електромобіль повністю безпечний для екології; електромобіль не створює сильного шумового забруднення, оскільки його структура містить набагато менше технічних деталей, здатних створювати шум, на відміну від традиційних авто; енергоефективність (коефіцієнт корисної дії паливного двигуна – 16 %, а коефіцієнт корисної дії електродвигуна – майже 85 %) [2].

Незважаючи на досить суттєві переваги, електромобілі мають і недоліки:

- висока ціна при купівлі автомобіля;
- обмежений пробіг на одній підзарядці;
- погано розвинена інфраструктура обмежує дальність поїздок;
- зарядка автомобіля займає значно більшу кількість часу;
- висока ціна на заміну акумулятора (приблизно половина вартості автомобіля);
- відсутність споживчого вибору (ринок електромобілів нині не такий різноманітний, як ринок автомобілів із двигунами внутрішнього згорання).

Безперечним лідером серед електромобілів в Україні є Nissan Leaf.

Nissan Leaf постійно розвивається та набирає популярності в Україні. Вона стала неперевершеним лідером серед електроавтомобілів. В світі цей автомобіль і залишався лідером, але в Україні став ним поступово.

Електромобіль Leaf показав найвищий показник задоволеності клієнтів серед всіх моделей Nissan на європейському ринку. Згідно з опитуваннями 92% власників Leaf використовують їх майже щодня для власних цілей, 55% власників їздять на них на роботу, менша частина водіїв здійснюють в день пробіги понад 60 км [2].

На сьогоднішній день в світі було продано понад 240 000 одиниць даної моделі.

В березні було зафіксовано понад 421 реєстрацій, що майже в 1,5 рази більше ніж за аналогічний період минулого року. Найбільший приріст кількості реєстрацій серед регіонів – в Донецькій області (підконтрольна Україні територія) – на 15% більше, ніж місяць тому. Лише в Чернігівській області не здійснила поки що жодної реєстрації.

З аналізом території України цей автомобіль є найбільш вигіднішим, технічно сильним та купівельноспроможним для українців. Це дуже радує адже суспільство повинно обирати не лише за ціною, а і за якістю. А як ми знаємо на сьогоднішній день більшість населення обирає саме те що дешевше, закриваючи очі на певні недоліки авто. Дуже приємно, що компанія Nissan поєднала ціну і якість в одному електроавтомобілі який доступний для звичайних громадян.

**Висновки та пропозиції.** Nissan Leaf постійно розвивається та набирає популярності в Україні. Він став неперевершеним лідером серед електроавтомобілів. В світі цей автомобіль і залишався лідером, але в Україні став ним поступово.

Компанія Nissan в Україні не поспішає з офіційним стартом продажів Leaf, її конкуренти Renault, BMW та Hyundai створюють власну мережу швидкісних зарядок (суперчарджерів) по Україні. Планується, що ця мережа електрозаправок матиме уніфікований стандарт, що дозволить поліпшити рівень експлуатації електрокарів та зменшити витрати виробників.

З усього перерахованого вище можна зробити певні висновки: Nissan Leaf стабільно перший, але його частка потроху зменшується; оскільки в Україні є тільки вторинний ринок акумуляторів для Nissan Leaf, попит на конкурентні Renault та Hyundai буде збільшуватися; динаміка зростання попиту на електрокари в Україні покращує інвестиційний клімат держави в цій сфері.

Для того щоб залишатися лідером і вдосконалюватись компанії Nissan необхідно започаткувати офіційний продаж в дилерській мережі електроавтомобілів Nissan Leaf.

Слід пам'ятати, що електроавтомобілі – це майбутнє. І якщо Nissan не буде їх розвивати, вдосконалювати то на ринку через 10 років від компанії залишиться 1-2 дилерські мережі з низьким попитом.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Семенюк О.М. Інноваційна діяльність як основа розвитку підприємства. – Вчені записки Університету «КРОК». – 2013. – Випуск 33
2. Аналітика ринку електромобілів в Україні та світі – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tokar.ua/read/25713>
3. "Укренерго" з 2018 року планує використовувати електромобілі як джерело енергії – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ecoautoinfo.com/techno/ukrenergo-z-2018-roku-planue-vikoristovuvati-elektromobili-yak-dzherelo-energii.html>

**Толчанова З.О.**, к.е.н, доц.  
**Тивончук П.В.**, студент

## РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

**Вступ.** Комерційний успіх будь-якого підприємства впродовж тривалого часу визначається отриманням прибутку за допомогою реалізації споживачам виробленої продукції (послуг) і полягає в умінні домогтися того, щоб покупці в умовах конкуренції віддавали перевагу саме цій продукції.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що імідж підприємства є фактором, який впливає на його конкурентоспроможність, маркетингову позицію, вартість акцій, ціноутворення, на імідж продукції, привабливість компанії як роботодавця. Тобто практично на всі сфери його життєдіяльності. «Добра слава» підприємства збільшує його «ринкову вагу». Крім того, позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку за рахунок залучення споживачів та партнерів і надає доступ до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних тощо.

**Основна частина.** Імідж розглядається як цілісний образ організації, що формується іміджевими інструментами і закріплюється за рахунок маркетингових і організаційних комунікацій в свідомості споживачів [1]. Імідж спонукає споживача до здійснення покупки товару чи послуги та забезпечує необхідні конкурентні переваги підприємства на споживчому ринку.

Імідж підприємства визначається як емоційно забарвлений образ компанії, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний здійснювати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму [1].

В теорії маркетингу, існує визначення іміджу, згідно з яким «імідж (image – образ, зображення, відображення в дзеркалі) – це образ, репутація, думка громадськості, споживачів і клієнтів про престиж організації, її продуктів і послуг, репутацію керівника» [2].

Зважаючи на високу конкуренцію ринкового середовища, де на споживачів великий вплив здійснює реклама, офіційні представники тощо, тобто все те, що пов'язане з підприємством чи корпорацією, крім іміджу самого підприємства, важливе значення на сьогодні мають імідж товарної марки та імідж товару (послуги). Підтримка іміджу підприємства потребує розробки конкретних маркетингових заходів, які розглянемо на прикладі підприємства ТзОВ «МТВ».

ТзОВ «МТВ» здійснює розвиток та освоєння ринків продажу легкових автомобілів, автозапчастин, технічного обслуговування та ремонту автомобілів у Західному регіоні України. Головним напрямком діяльності підприємства є продаж авто, передпродажна підготовка, гарантійне та післягарантійне обслуговування автомобілів. Підприємство має чотири магазини, одну філію та станцію технічного обслуговування автомобілів.

Щоб знати, наскільки успішну позицію на ринку займає підприємство ТзОВ «МТВ», наскільки воно є конкурентоспроможним, його можливі

перспективи, та, які існують у нього проблеми або загрози, необхідно провести SWOT-аналіз.

**SWOT-таблиця ТзОВ «МТВ» станом на 01.01.18**

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигідні умови розрахунку з постачальниками (товарний кредит).</li> <li>2. 24 роки досвіду на ринку.</li> <li>3. Кваліфікований персонал (менеджери і продавці-консультанти починали свій шлях з перших днів існування фірми, тому добре обізнані зі специфікою діяльності).</li> <li>4. Широкий асортимент товарів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька поінформованість споживачів.</li> <li>2. Висока вартість продукції.</li> <li>3. Відсутність служби маркетингу (за необхідністю створюється комісія з двох менеджерів, які проводять дослідження).</li> </ol>
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гнучка цінова політика (надання знижок).</li> <li>2. Надання додаткових послуг (доставка товарів по місту, можливість тест-драйву).</li> <li>3. Створення мережі магазинів по області.</li> <li>4. Залучення іноземних інвесторів (зважаючи на співпрацю з постачальниками Великої Британії та Бельгії).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політична нестабільність в країні, що веде за собою нестабільність законодавства та економіки.</li> <li>2. Відчутний вплив фінансової кризи, зростання курсу іноземних валют.</li> <li>3. Низький рівень доходів населення (наприклад, менше купують автомобілів або експлуатацію свого авто зводять до мінімуму).</li> <li>4. Відтік кадрів до фірм-конкурентів.</li> </ol>

Отже, виходячи з проведеного SWOT-аналізу можна визначити можливості розвитку підприємства та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття подальших рішень щодо вдосконалення іміджу підприємства. Так ТзОВ «МТВ» має великі шанси на успішне функціонування в майбутньому. Про це свідчить багаторічний досвід роботи на ринку, кваліфікований персонал, широкий асортимент товарів, вигідні умови співпраці з постачальниками.

Незважаючи на всі позитивні характеристики, є низка і тих позицій, які потребують удосконалення. Це, перш за все, відсутність служби маркетингу та недостатність реклами.

Можливостями фірми могли б стати і гнучка цінова політика, і надання більшого спектру додаткових послуг. Також слід вийти на інші ринки і докласти зусиль, щоб зацікавити іноземних інвесторів. Поруч з тим, існують небезпеки, що пов'язані з нестабільністю в країні. Це призводить до зменшення чисельності платоспроможних клієнтів, що породжує зниження обсягів збуту. Однією із небезпек є відтік кадрів, який може бути спричинений як внутрішніми мотивами працівників, так і зовнішніми факторами, наприклад, пропозиціями конкурентів.

Виходячи з проведеного аналізу для підвищення конкурентоспроможності підприємства, підтримання його іміджу важливим на підприємстві є створення відділу маркетингу, який буде керувати зовнішньою активністю підприємства. При цьому підприємству доцільно застосувати корпоративний маркетинг як засіб, за допомогою якого підприємство зможе оцінити можливості по залученню бажаних

клієнтів, визначить, які саме види реклами і тактики обміну повідомленнями зможуть привернути їх.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, виходячи з викладеного вище, основними маркетинговими заходами щодо удосконалення іміджу підприємства ТзОВ «МТВ» має стати застосування корпоративного маркетингу, а саме:

1) Удосконалення офіційного сайту і оптимізація роботи Інтернет-ресурсів за рахунок:

- підвищення інформативності сайту щодо висвітлення інформації про продукцію та послуги підприємства, його участь у різних соціальних акціях, спонсорських проектах;

- залучення великої кількості відкритих груп, спільнот і форумів, які функціонують в соціальних мережах з метою розміщення відгуків та побажань. Це забезпечить можливість формування споживчих рейтингів якості товарів та послуг підприємства, підвищить рівень взаємодії підприємства зі споживачами.

2) Використання PR-заходів для зміцнення іміджу підприємства:

- підготовка і публікація в спеціалізованих журналах редакційних (не рекламних) матеріалів з останніми досягненнями підприємства;

- участь у спонсорських проектах (фінансування дитячих садків, шкіл, спортивних команд тощо) і активна згадка про проведені заходи, висвітлення діяльності підприємства в ЗМІ. Це позитивно вплине на корпоративну культуру (у персоналу створиться відчуття своєї потрібності і визнання).

3) Підвищення ефективності рекламної діяльності:

- розміщення реклами з метою інформування споживачів про можливості надання нових послуг підприємством, проведення різних заходів;

- розміщення реклами не тільки в професійних і ділових виданнях, а й в журналах, що містять виключно інформацію рекламного характеру;

- активне поширення власної друкованої продукції іміджевого характеру у вигляді фірмових буклетів, брошур, візиток та ін.

- організація поштових розсилок рекламних пропозицій великим фірмам регіону.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Словарь / [Азоев Г.Л., Зав'ялов П.С., Лозовский Л.Ш. та ін.]. – М. : ОАО «НПО «Экономика», 2010. – 362 с.

2. Акмаєв А.І. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації / А.І. Акмаєв, Н.В. Коваленко // Проблемы материальной культуры : экономические науки. – 2012. – С. 7-10.

**Хмурова В.В**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
**Купрієнко А.В, Федосенко В.В**, студенти  
Київський національний торговельно-економічний  
університет, м. Київ, Україна

## КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Вперше про корпоративне управління згадали в Україні, коли у процесі переходу її до ринкової економіки було створено акціонерні товариства, які без корпоративного управління існувати не можуть. За цей період власниками майна стали 17 млн. акціонерів. Не зважаючи на цю не малу цифру, ефективності здійснення корпоративного управління було не достатньо, оскільки дрібні акціонери, котрі становлять основну питому вагу всієї кількості акціонерів, не приймають участь у корпоративному управлінні. Їхні інтереси не враховуються і не приймаються до уваги під час розподілу доходів. На нашу думку, проблема корпоративного управління є досить актуальною в Україні і на даний час здійснюються відповідні дослідження та шляхи вирішення цього питання.

Згідно з українським законодавством поняття «корпоративне управління» (англ. corporate governance) являє собою систему відносин між інвесторами-власниками господарського товариства, його менеджерами, а також зацікавленими особами для забезпечення ефективної діяльності товариства, рівноваги впливу та балансу інтересів учасників корпоративних відносин [1].

При розрахунку рейтингу корпоративного управління оцінюються позиції компанії за чотирма основними компонентами: структура власності та вплив акціонерів; права фінансово зацікавлених осіб і відносини з ними; фінансова прозорість і розкриття інформації; структура і практика роботи Ради директорів[2].

Якщо наше управління має високі позначки з усіх вище перерахованих компонентів, то таке корпоративне управління можна вважати ефективним. Воно ж дає можливість нам займатись підприємницькою діяльністю, шляхом поліпшення фінансових результатів компанії за рахунок більш високої продуктивності інвестиційного капіталу. Також ефективне корпоративне управління можливе при компромісній домовленості всіх сторін, а саме: акціонерів, менеджерів та кредиторів. Акціонери зацікавлені в отриманні максимального сукупного доходу з цього, а менеджери зацікавлені в розвитку підприємства, що дає їм можливість здійснити кар'єрний ріст та збільшити свої власні доходи. Якщо ж домовленість сторін відсутня, то і про ефективність корпоративного управління не може йти мова.

У сучасній вітчизняній економічній літературі широко висвітлюються проблеми корпоративного управління, розглядаються його моделі і методи, узагальнюється вітчизняний і зарубіжний досвід становлення й розвитку корпоративних відносин, розроблено загальні теоретичні основи формування механізму управління корпораціями. Результати фундаментальних досліджень проблем розвитку корпоративних відносин відображено в працях вітчизняних учених-економістів, зокрема С. Румянцева [3], Г. Астапової [4], О. Амоші, М. Прокопенка, Є. Іванова та ін.

Однією з основних проблем сучасного корпоративного менеджменту в Україні полягає в рівноважному розвитку українських підприємств з інтересами, повноваженнями та відповідальністю. Іншою проблемою залишається проблема інформаційної відкритості компаній. Надмірна доступність може призвести до витоку ключової інформації, і навпаки, закритість до шкоди інтересів акціонерів.

---

На нашу думку, основним шляхом вирішення проблеми корпоративного менеджменту в Україні є посилення впливу держави на процеси корпоративного управління. Також збільшення відповідальності вищого керівництва перед усіма акціонерами, посилення ролі аудиторської діяльності управлінських органів корпорації та формування системи управління ризиками збільшить ефективність менеджменту.

**Висновки.** Корпоративне управління - це відносно нова сфера в економічному житті України. Виходячи з проведеного дослідження можна говорити, що корпоративне управління - це складний процес, який поєднує в собі організаційно-правові, економічні, мотиваційні, соціально-психологічні та інші механізми. Покращення системи корпоративного управління сприяє підвищенню ефективності організацій та розширенню їх доступу до зовнішніх джерел фінансування, що є однією з умов стійкого зростання економіки. Також хочемо додати, що заходи щодо покращення корпоративних відносин повинні розроблятися з врахуванням як міжнародних стандартів та підходів, так і специфіки української економіки. Це дасть можливість захистити інтереси акціонерів, підвищити конкурентоспроможність українських корпорацій, оздоровити економіку держави.

***Список використаних джерел:***

1. Рішення про затвердження Принципів корпоративного управління: рішення ДКЦПФР від 11.12.2003 р. № 571 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vr955863-14>
2. Сайт «Корпоративне управління в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.corporation.com.ua>
3. Румянцев С.А. Українська модель корпоративного управління: становлення та розвиток. - К.: Т-во „Знання”, КОО, 2003. - 149 с.
4. Астапова Г.В. Організаційно-економічний механізм корпоративного управління авіапідприємством на основі права трудової власності: Монографія. - К.: НАУ, 2006. - 244 с.



## СЕКЦІЯ II

### Фінансування розвитку та забезпечення безпеки підприємств

Безкровний О.В., к.е.н., доц

Верпета В.В., студент

Єременко Н.С., студент

Полтавська державна аграрна академія,

м. Полтава, Україна

### ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОДАТКІВ, ЯК ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

**Вступ.** В історії розвитку суспільства жодна держава не змогла обійтись без податків, оскільки для виконання своїх функцій із задоволення колективних потреб вона потребує певну суму коштів, які можуть бути зібрані тільки через податки. Формування дохідної частини бюджету – важливий аспект діяльності будь-якої держави, зокрема, і України. Податки – складна і надзвичайно впливова на всі економічні явища та процеси фінансова категорія. Податки стають не лише головним формуванням державного бюджету, але і важливим джерелом радикальних змін, виконуючи роль фінансового регулятора економіки. Відсутність податків паралізує фінансову систему держави в цілому, робить її недеєздатною і в кінцевому підсумку – позбавленою будь-якого сенсу.

**Основний текст.** Податки являють собою обов'язкові та за юридичною формою індивідуальні безвідплатні платежі фізичних і юридичних осіб, впроваджені державою з визначенням їх розмірів, порядку та строків сплати до бюджетів різних ланок або до державних цільових фондів. Як відомо, податки з'явилися з розподілом суспільства на прошарки та з виникненням державності. На думку вчених К. Маркса та Ф. Енгельса, „податки – це внески громадян, необхідні для утримання... публічної влади...” [5].

Сутність податків полягає в обов'язковому перерозподілі національного доходу з метою формування державних фінансових фондів. Особливістю податків є їх примусовий, обов'язковий характер, який не потребує зустрічної індивідуальної оплатності з боку держави.

Економічна сутність податків знайшла відповідне відображення у своїх визначеннях. Сьогодні досить поширені такі визначення, які подаються в тлумачному словнику : „Податок – обов'язковий грошовий збір, що стягується

органами влади з фізичних та юридичних осіб”, „податок – обов’язковий внесок платником грошових коштів у бюджетну систему у визначених законом розмірах та в установлені строки”, „податок – обов’язковий збір, що стягується державою з господарюючих суб’єктів та громадян за ставкою, встановленою в законодавчому порядку” [7].

Неважко помітити, що в цих визначеннях підкреслюються примусовість та безеквівалентність податків. Варто зазначити, що подібне розуміння певною мірою було започатковане класичною школою в особі А. Сміта та Д. Рікардо. Останній вважав, що „податки – та частина продукту землі і праці, яка надходить в розпорядження уряду” [6]. А. Сміт, дотримуючись теорії про непродуктивність державних послуг, одночасно вважав податок справедливою ціною за сплату послуг державі [8].

Податки являють собою тільки один з видів економічного примушення. Крім податків існують і інші види вилучень до державного бюджету. У зв’язку з різноманіттям форм вилучень у дохід держави виникає необхідність визначити: що ж є безпосередньо податком, а що неподатковими, хоча й обов’язковими платежами. Проблема полягає в тому, що податок – категорія комплексна. Розглядаючи категорію податку з економічної точки зору, можна зробити висновок про те, що виділити його зі складу інших державних вилучень, а також установити його відмінність від інших зборів, мита і платежів досить складно.

На думку З. Варналія, податки як „найважливіша вартісна економічна категорія” являє собою грошові відносини, за допомогою яких держава безоплатно вилучає частину національного доходу для фінансового забезпечення реалізації своїх функцій [1, с. 60].

У той же час А. Захарін визначає податок як вилучення державою на користь суспільства певної частини внутрішнього валового продукту у вигляді обов’язкового внеску [3].

Отже, при встановленні економічної сутності податків найважливішим критерієм виступає їхня належність до фінансово-бюджетної системи суспільства.

Без чіткого визначення терміну „податок” неможливо правильно й одноманітно застосовувати норми законодавства, що регулюють порядок установлення й стягнення податкових платежів, та визначають обсяг повноважень і компетенцію податкових органів, неможливо, зокрема, правильно встановити фінансову відповідальність за порушення строків оплати обов’язкових платежів.

У статті 2 Закону України „Про систему оподаткування” наведено нормативне визначення податку: „Під податком і збором (обов’язковим платежем) у бюджеті й державні цільові фонди варто мати на увазі обов’язковий внесок у бюджет відповідного рівня або в державний цільовий фонд, здійснюваний платниками в порядку й на умовах, визначених законами України про оподаткування”. Іншими словами, податок являє собою обов’язковий платіж, що стягується державою з юридичних і фізичних осіб [2].

На думку К. Ковальчука, „податок – єдино законна (установлена законом) форма відчуження власності фізичних і юридичних осіб на засадах обов’язковості, індивідуальної безплатності, безповоротності, забезпечена державним примусом,

але не но сить характеру покарання або контрибуції, з метою забезпечення платоспроможності суб'єктів публічної влади” [4, с. 83].

### **Висновки та пропозиції.**

Загалом, літературних джерел показав, що у світовій практиці оподаткування вироблені два основних підходи до тлумачення економічної сутності податку: широкий і вузький.

Розширювальний підхід до поняття податків передбачає віднесення до них будь-яких вилучень коштів для фінансування публічних видатків. При такому підході будь-який внесок, відрахування, збір, тариф підпадають під поняття податків. Вузький підхід дозволяє розглядати податок як одну з різновидів фіскальних платежів, що відповідає певним вимогам. Вибір відповідного підходу багато в чому визначається конкретними особливостями національного законодавства. Основним і єдиним критерієм відмінності податку від іншого неподаткового платежу виступає ознака нормативно-галузевого регулювання.

На підставі викладеного можна констатувати, що податок – це обов'язковий платіж у бюджет (цільовий централізований фонд) за умови, що даний платіж безпосередньо входить у податкову систему держави й установлений відповідним податковим законодавством.

### ***Список використаних джерел:***

1. Варналій З. Вплив оподаткування прибутку на економічний розвиток України / З. Варналій, Д. Серебрянський // Економіка України.– 2014.– № 5. – С. 55–69.
2. Закон України „Про систему оподаткування” від 25.06.1991 р. № 1251–ХІІ: за станом на 16.06.2010 р. зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Захарін А. В. Удосконалення механізму податкового регулювання сталого економічного розвитку / Захарін А. В // Фінанси України. – 2014. – № 2. – С. 92–100.
4. Ковальчук К.. Функції податків та їх реалізація в податковій системі України / К. Ковальчук, Т. Рева // Вища школа. – 2015. – № 3. – С. 70–83.
5. Маркс К. Происхождение семьи, частной собственности и государства: собр. соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – Т. 21. – М., 1995. – 171 с.
6. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо [пер. с англ.]. – Соч. – Т. 1. – М. : Госполитиздат, 1955. – 360 с
7. Слав'янська Н. Г. Податкова стратегія підприємства і оцінка ефективності її застосування / Слав'янська Н. Г. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/3343/1/Podat\\_Yeris.pdf](http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/3343/1/Podat_Yeris.pdf).
8. Сміт А. Исследование о природе и причинах богатства народов /А. Сміт – М. : Соцэкгиз, 1992. – 782 с.

Бігус М. М., к.е.н., доцент  
Боровець П.С, студент  
Львівський інститут економіки і туризму  
Гальків Л.І., д.е.н, проф.  
НУ «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

**Вступ.** Соціальна система “підприємство рекреаційної сфери” попри збереження деякої самодостатності і функціональної самостійності перманентно еволюціонує. Як відомо, явище розбалансованості, спричинене стохастичною дією чинників, яке активує економічні ризики і розширює невизначеність діяльності суб’єктів господарювання, отримало назву економічна турбулентність. Поширення наукових досліджень системи менеджменту підприємств за умов економічної турбулентності зумовлене суттєвими трансформаціями стану її порядку, котре породжує низку небезпек. Відтак актуалізується проблема дослідження чинників безпеки бізнес-середовища рекреаційної сфери.

**Основна частина.** Рекреаційна сфера охоплює діяльність економічних агентів, яка поєднує оздоровлення, лікування та соціально-культурний розвиток населення у час, поза економічною зайнятістю. Імперативом розвитку цієї сфери є зниження рівня небезпеки для її учасників [1, с. 260].

Опрацювання літературних джерел дозволило нам охарактеризувати безпеку рекреаційної сфери як стан її функціонування впродовж певного періоду часу, котрому притаманні відсутність/мінімізація загроз і таке поєднання ресурсів та інфраструктури рекреації, яке забезпечує сталий розвиток територіальної рекреаційної системи. Декомпозицію структури безпеки рекреаційної сфери пропонуємо виражати триєдино: як фінансово-економічну безпеку підприємництва у сфері рекреаційної діяльності; як безпеку рекреаційних об’єктів; як безпеку споживачів послуг рекреаційної сфери. У межах даного дослідження зупинимось на питаннях фінансової безпеки підприємства санаторно-курортного комплексу.

Санаторно-курортний комплекс розглядається нами у контексті соціально орієнтованої індустрії здоров’я, що з’явилася внаслідок географічної спеціалізації галузей, стрижневу роль у якому посідають суб’єкти господарювання, котрі продукують послуги, спрямовані на попередження втрат рекреаційної складової людського капіталу. Їх специфіка виявляється у таких зрізах [2, с. 18-19]: 1 – зорієнтованість (лікування і відпочинку); 2 – приналежність (до медицини і до туризму); 3 – соціально-економічний ефект (запобігання втратам людського потенціалу і втратам бюджету країни); 4 – прояв впливу на суміжні сфери (прямий: сприяння розвитку будівництва, фінансових послуг, продовольства тощо; індукований: забезпечення доходів місцевим резидентам); 5 – глобальна роль (сприяння визнанню ролі країни у світових культурно-пізнавальних, лікувальних та оздоровчих процесах).

Аналізування наукових досліджень в царині управління фінансовою безпекою підприємства виявило, що менеджмент у цьому вимірі найчастіше позиціонується як цілеспрямована діяльність, котра «полягає у безперервному процесі прийняття та реалізації управлінських рішень, спрямованих на мінімізацію негативного впливу фактора економічної нестабільності для встановлення та підтримки максимально можливого рівня фінансової безпеки підприємництва» [2, с. 12]. До маркерів фінансової безпеки підприємств рекреаційної сфери можемо віднести: рівноважний та стійкий фінансовий стан; ефективні зміни у фінансовій діяльності; попередження проблемних місць у фінансовому менеджменті та зовнішньому середовищі.

За даними санаторію «Любінь Великий» визначено, що підприємство відноситься до третього класу фінансової безпеки (рівень 35,9%). Серед напрямів підвищення фінансової безпеки виокремлено: вибір цільової структури фінансування оборотних коштів; встановлення принципів оптимізації політики управління витратами (обґрунтованості, мінімізації, планування). Оскільки позитивним чинником фінансової стійкості є наявність джерел формування запасів, а негативним – обсяг запасів, то важливими способами виходу з нестійкого і кризового фінансового станів для підприємства є поповнення джерел формування запасів і оптимізація їх структури, а також обґрунтоване зниження рівня запасів за рахунок збільшення реального власного капіталу (збільшення розміру статутного капіталу, накопичення нерозподіленого прибутку; оптимізація фінансової стратегії (залучення коштів та тлі підтримання оптимальних пропорцій між власним і позиковим капіталом); удосконалення системи управління запасами; мінімізація аритмічності надходження коштів від дебіторів. Застосування методу побудови «дерева рішень» дозволило оцінити можливість реалізації двох проектів: ремонту кіноконцертної зали та реконструкції відкритого басейну. Очікувані значення в грошовому еквіваленті (EMV) для першої альтернативи у понад втричі перевищили показники другої альтернативи.

**Висновки.** Під безпекою підприємства рекреаційної сфери розуміємо її стан, за якого відсутні/мінімізовані загрози її ресурсам та інфраструктурі. Декомпозиція структури безпеки рекреаційної сфери виражається крізь призму безпеки її об'єктів, споживачів послуг та фінансово-економічної безпеки економічних агентів. На прикладі конкретного підприємства оцінено рівень фінансової безпеки та запропоновано заходи щодо його зміцнення.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Килин О.В. Безпека соціальних систем: екологічні засади розвитку туризму / О. В. Килин, Л. І. Гальків, Н. М. Стручок // Вісник Львівського інституту економіки і туризму: зб. наук. ст. – Львів : ЛІЕТ, 2016. – № 11. – С.260-264.
2. Гальків Л.І. Санаторно-курортна діяльність: ринок послуг санаторіїв у регіонах України / Л. І. Гальків, І. Я. Кулиняк, М. В. Гербут // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: зб. наук. пр. Серія: Проблеми економіки та управління. – Львів : В-во Львівської політехніки. – 2017. – № 873. – С.18-26.
3. Могиліна Л. А. Управління фінансовою безпекою підприємств в

**Білоконь В.Л.**

Вінницький національний технічний  
університет, м. Вінниця, Україна

## **КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Вступ. У сучасному світі функціонування й розвиток суб'єктів підприємницької діяльності залежить від багатьох факторів, в тому числі й від можливості залучення фінансових ресурсів. Обмеженість власних коштів спонукає компанії до пошуку альтернативних джерел фінансування. Традиційними формами залучення капіталу є отримання комерційних кредитів, позик, публічне розміщення акцій серед зовнішніх інвесторів, продаж облігацій та інших боргових цінних паперів. Альтернативним варіантом є отримання кредитів від ЄБРР, НЕФКО, Німецького державного банку розвитку, Європейського інвестиційного банку, грантів і міжнародної технічної допомоги ЕЗР, Фонду Бльоля, Фонду Мотта, Фонду Східна Європа. Враховуючи складність та високу вартість більшості фінансових інструментів, розвиток інформаційних технологій, перспективною формою фінансування розвитку підприємництва є краудфандинг.

Основний текст. Краудфандинг — це механізм залучення фінансових ресурсів від великої кількості людей (від англ. Crowd – натовп і Funding – фінансування) для реалізації проектів соціального, культурного, екологічного, комерційного, особистого, політичного характеру. Прикладами «народного фінансування» є збір коштів на будівництво Статуї Свободи в Нью-Йорку [1], на відновлення Собору Святого Стефана у Відні, або збір коштів на підтримку армії під час Першої Світової війни в Німеччині (у кожному місті Німеччини встановлювали дерев'яну статую, будь-хто міг купити іменний цвях, який у неї вбивали) [2]. Сучасною особливістю краудфандингу є активне використання мережі Інтернет, соціальних медіа, які забезпечують обмін інформацією про краудфандингові проекти та сприяють перетворенню соціального капіталу на фінансовий капітал.

Виділяють 7 основних принципів, яким повинні слідувати всі краудфандингові проекти[3]:

1. Принцип успішності краудфандингового проекту – інтерес великої кількості людей, які задіяні в одній проблематиці.

2. Емоційна залученість учасників. Це означає, що ідея повинна зачіпати почуття тих, хто буде її інвестувати.

3. Забезпечення інвесторів так званою нагородою. Так, наприклад, якщо людина збирає гроші на видавництво книги коміксів – вона дарує усім, хто допоміг зібрати гроші, примірник цієї книги.

4. Повинна бути чітка і конкретна мета всього заходу. Всі учасники акції повинні розуміти, чи є у збору грошей практичний сенс. Тому в краудфандингових

проектах зазначена кінцева сума. Якщо цієї суми не оголошено, то інвестори просто не можуть оцінити ні реалізованість ідеї, ні серйозність намірів автора.

5. Довіра. Один з надійних і простих способів підвищити довіру – забезпечити верифікацію всіх рахунків і гаманців для збору грошей. Практично всі платіжні системи дають можливість підтвердити те, що власник гаманця реальний і він не шахрай. А якщо збором займається комерційна організація – вона просто зобов'язана дати всі свої реквізити, за якими її може легко перевірити будь-яка людина.

6. Повна прозорість збору коштів. Інвесторам важливо бачити, що їхні гроші надійшли на рахунок одержувача. І не менш важливо бачити, на які цілі ці гроші були витрачені. Якщо велику частку бюджету надав спонсор - користувачі теж повинні знати про це. Така можливість не тільки підвищить довіру до проекту, але і надихне інвесторів.

7. Останній принцип – зручність використання. Якщо є зручна кнопка для переказу грошей – її натиснуть, якщо немає – ніхто не піде в банк і не буде стояти у черзі, щоб надіслати свої 100 грн.

Краудфандинг передбачає три основні моделі винагороди вкладників: без винагороди, нефінансова винагорода, фінансова винагорода. Моделі без винагороди та з нефінансовою винагородою притаманні майже всім некомерційним та благодійним проектам. Нефінансова винагорода частіш за все виражається у виді сувеніра, листа з подякою вкладнику, подяки у соціальній мережі, іншого символічного подарунку.

Фінансова винагорода характерна для комерційних проектів. Має три основні варіанти винагороди: 1) вкладник стає акціонером компанії, яка висувала проект для фінансування; 2) вкладник отримує частину прибутку компанії автору проекту; 3) вкладник виступає позикодавцем. У певний строк компанія, яка отримала гроші на реалізацію проекту, повинна повернути вкладнику його гроші та виплатити відсоток за користування його коштами [4, с. 38].

На сьогодні більшість проектів, які фінансуються за допомогою краудфандинга, носить комерційний характер. Однією з прогресивних та суперечливих форм краудфандингу є акціонерне фінансування (краудінвестинг). Він передбачає отримання спонсором (інвестором) винагороди у вигляді частини власності, акцій підприємства, дивідендів або права голосування на загальних зборах акціонерів, що супроводжується ризиком втрати капіталовкладень інвесторів. Дана інноваційна форма краудфандингу є привабливою для нових підприємств, які ще не мають позитивної кредитної історії для залучення банківських кредитних коштів, або для існуючих підприємств, які потребують незначних інвестицій для запуску чи розширення бізнесу, обсяг яких є завеликим для бізнес-янголів та замалим для венчурних фондів. Прикладами краудінвестингових платформ є EquityNet, Seedrs, CrowdCube, Invesdor, StartTrack, OurCrowd.

Висновки та пропозиції. Отже, у сучасній світовій економіці краудфандинг є ефективною формою фінансування як некомерційних проектів, так і бізнес-проектів. Запорукою успішного збору коштів для таких проектів є їхня інноваційність та соціальна значимість. Простота, доступність та дієвість

---

краудфандингу відкриває значні перспективи для його подальшого поширення та розвитку відповідної інфраструктури в Україні.

**Список використаних джерел:**

1. Что такое Краудфандинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://crowdsourcing.ru/article/what\\_is\\_the\\_crowdfunding](http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding).
2. Кутузова А. Що таке краудфандинг, у чому принцип цієї моделі? Як організувати фінансування своєї бізнес-ідеї, чи це реально й перспективно в Україні? [Електронний ресурс] / А. Кутузова. - ForbesУкраїна. – 23 Травня 2014. - Режим доступу: [http://forbes.ua/ua/explain/startup\\_and\\_business/1371647yak-realizuvati-proekt-za-dopomogoyu-kraudfandingu](http://forbes.ua/ua/explain/startup_and_business/1371647yak-realizuvati-proekt-za-dopomogoyu-kraudfandingu).
3. Манаєнко І. М. Краудфандинг як інноваційний інструмент розвитку бізнесу [Електронний ресурс] / Манаєнко І. М., Діденко А. С. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2017. – Вип. 11. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/22558>.
4. Васильєв О. В. Краудфандинг — сучасний інструмент фінансування розвитку інтелектуального капіталу / О. В. Васильєв, С. С. Матющенко // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 18. - С. 36-40.

**Білоконь Т.М.**, к.е.н., доцент  
Вінницький національний технічний  
університет, м. Вінниця, Україна

**ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМСТВ**

Вступ. В умовах формування економіки знань інновації та нові технології стають вагомими факторами розвитку підприємств, забезпечують максимально раціональне використання обмежених ресурсів та конкурентні переваги на ринку. Між тим, в Україні спостерігається низька інноваційна активність суб'єктів підприємництва, обумовлена недостатнім розвитком інноваційної інфраструктури, орієнтацією на імпорт високотехнологічного устаткування, недостатньою увагою до розвитку власного науково-технічного потенціалу, недосконалістю інструментів захисту прав інтелектуальної власності. Найвагомішою перешкодою інноваційному розвитку підприємств є недостатній обсяг фінансових ресурсів, що актуалізує потребу поглибленого дослідження проблеми фінансового забезпечення інноваційної діяльності.

Основний текст. Стратегія успішного розвитку національних економічних систем країн-лідерів останніми роками тісно пов'язана з лідерством у дослідженнях і розробках, появою нових знань, розвитком високотехнологічного виробництва і створенням масових інноваційних продуктів. Розвиток інноваційного потенціалу – це не тільки шлях динамічного розвитку та успіху, а й



засіб забезпечення безпеки та суверенітету країни, її конкурентоспроможності у сучасному світі [1].

Аналіз статистичних даних свідчить, що в Україні відбувається поступова деградація інноваційного потенціалу: за даними Державної служби статистики України, кількість дослідників в Україні стрімко скорочується (зі 133 744 осіб у 2010 році до 59 392 у 2017 році), наукоємність ВВП (витрати на дослідження та розробки за всіма джерелами у відсотках до ВВП) у 2017 р. становила лише 0,45 %.

Інвестиції у нематеріальні активи протягом останніх п'ятнадцяти років становили близько 2-4% усіх капітальних інвестицій. За даними Євростату та Національного наукового фонду США, у 2016 році частка високо та середньовисокотехнологічного секторів у виробництві промислової продукції складала в Україні відповідно 2,9% та 10,9%, в той час як у Швейцарії – 14,6% та 21,3%, Ізраїлі – 38% та 12,6%, Південній Кореї – 21% та 33,4%, Німеччині 3,7% та 28%, Чехії – 4,2% та 42% [1].

Динаміка кількості вітчизняних підприємств, що займаються інноваціями, негативна (у 2017 році відбулося скорочення кількості підприємств промисловості, що провадили інноваційну діяльність, на 9% порівняно з 2016 р., що склало 16,2% всіх промислових підприємств [2]), хоча окремі приклади інноваційного підприємництва та високих технологій, що успішно розвиваються, у нашій економіці існують.

Слід зазначити, що існує прямий зв'язок між розміром підприємства і його рівнем інноваційності, оскільки для впровадження інновацій необхідно мати певну кількість персоналу, задіяного у виконанні наукових досліджень і розробок, а також фінансових ресурсів для впровадження інновацій. Це підтверджують і статистичні дані: найвища частка як технологічно активних, так і нетехнологічно активних підприємств була серед великих підприємств (відповідно 31,4% і 28,1%).

Джерелами фінансування інноваційного розвитку вітчизняних підприємств можуть виступати:

- власні кошти підприємств (амортизаційні відрахування, нерозподілений прибуток мобілізація внутрішніх активів, виручка від реалізації окремих видів майна);

- залучені кошти (кошти державного й місцевого бюджетів, гранти, кошти іноземних наукових фондів та міжнародних організацій, пайові внески іноземних інвесторів, емісія акцій);

- позикові кошти (кредити фінансово-кредитних установ, лізинг, форфейтинг, франчайзинг).

Проблема фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств обумовлена нестачею відповідних фінансових ресурсів в національній економіці. Внутрішні інвестори не мають достатньої кількості коштів, а іноземні не мають бажання вкладати їх в Україну. Бюджетні кошти є обмеженими та виділяються у відповідності до цілей і пріоритетів державної інноваційної політики і, як правило, спрямовуються на фінансування: державних інноваційних фондів; цільових інноваційних програм і високоефективних інноваційних проектів; програм державної підтримки інноваційної діяльності.

Тому підприємства забезпечують науково-технічний розвиток переважно за рахунок власних коштів [3, с. 230].

В Україні основним джерелом фінансування інноваційних витрат в 2017 р., як і попередні роки, залишаються власні кошти підприємств – 7704,1 млн.грн (або 84,5% загального обсягу витрат на інновації). Кошти державного бюджету отримали 8 підприємств, місцевих бюджетів – 17, загальний обсяг яких становив 322,9 млн.грн (3,5%); кошти вітчизняних інвесторів отримали 5 підприємств, іноземних – 3, загалом їхній обсяг становив 380,9 млн.грн (4,2%); кредитами скористалося 21 підприємство, обсяг яких становив 594,5 млн.грн (6,5%) [2].

Низький рівень фінансування інноваційної діяльності підприємств за рахунок коштів бюджетів державного та місцевого рівнів обумовлена фінансовою кризою, військовими діями на Сході країни, зниженням кредитного рейтингу України і, як наслідок, дефіцитом державних фінансових ресурсів.

Політична нестабільність, недосконалість вітчизняного законодавства та інструментів захисту прав інтелектуальної власності, низький рівень захисту з боку держави та місцевих органів самоврядування на тлі підвищеної ризикованості інвестування інноваційних проектів є основними перешкодами як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів. Зниження частки залучення банківських кредитів для фінансування витрат на інновації спричинено високим рівнем процентним ставок, низькою ліквідністю об'єктів застави та значним кредитним ризиком.

Для стимулювання фінансування інноваційного розвитку підприємств України необхідно здійснити комплекс заходів, а саме: активізувати державну фінансову підтримку інноваційного розвитку суб'єктів господарювання, зміцнити фінансово-кредитну систему, стимулювати інвестування інноваційної сфери, забезпечити захист прав інтелектуальної власності, розвивати сприятливий клімат для створення власних наукоємних виробництв, взаємодію державного та підприємницького секторів у сфері комерціалізації інновацій, а також міжнародне співробітництво в галузі наукових досліджень, розробок та інноваційної діяльності.

Висновки та пропозиції. Отже, обмеженість фінансових ресурсів перешкоджає реалізації наявного інноваційного потенціалу підприємств України. Аналіз структури та динаміки фінансування інноваційної діяльності свідчить про необхідність активізації процесів фінансування інноваційного розвитку на мікро- та макрорівнях.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2018/10/22/innovatsiynogo-rozvitku-ukraini.pdf>.
2. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. - К.: Державна служба статистики України, 2018. - 178 с.
3. Ховрак І.В. Фінансування інноваційного розвитку: реалії та перспективи / І.В. Ховрак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – с. 229-235.

**Борисюк О.В.**, к.е.н., доц  
Східноєвропейський національний технічний  
університет ім. Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

## **ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ**

Вступ. В умовах політичної та економічної нестабільності розвиток економіки України знаходиться під впливом багатьох внутрішніх та зовнішніх чинників. Уся їх сукупність формує не лише загальні умови для функціонування господарських суб'єктів, а й визначає рівень їх фінансової безпеки. Кожен суб'єкт підприємницької діяльності, в тому числі й страхові компанії, ставить перед собою завдання стійкого зростання та забезпечення ефективного функціонування. Основним критерієм цього виступає фінансова безпека. Фінансова безпека держави в цілому є одним із найважливіших елементів економічної безпеки, що також пов'язана із великою кількістю загроз.

Разом з тим, фінансова безпека страхової компанії – це здатність страховика забезпечувати стійкість фінансово-економічного розвитку; забезпечувати стійкість платіжно-розрахункових відносин (зобов'язань) й основних фінансово-економічних параметрів; нейтралізувати вплив зовнішніх кризових ситуацій і навмисних дій агресивних акторів (держави, компаній, груп), тіньових структур на фінансову стійкість страхової компанії; попереджувати витік капіталів за межі впливу (з-під контролю) страховиків, попереджувати конфлікти між власниками різних рівнів з приводу розподілу та використання ресурсів страхової компанії; найбільш оптимально залучати та використовувати засоби іноземних та вітчизняних партнерів; попереджати зловживання та адміністративні порушення у фінансових правовідносинах [4, с. 86].

Вітчизняні страхові компанії знаходиться під впливом значного числа факторів зовнішнього середовища, зокрема: політичні, економічні, соціальні та технологічні. Розглянемо вплив окремих із них на фінансову безпеку страховика.

Так, перша група чинників - політичні, характеризують стабільність і наміри державної влади щодо розвитку суспільства в цілому і страхової галузі, зокрема.

Наступна група чинників - соціальні, визначають динаміку споживчих переваг, структуру населення, його уподобання, культурні традиції, національні особливості, розвиненість ринкового менталітету, соціального статусу, тощо.

Так, сучасний національний страховий ринок характеризується низьким рівнем довіри з боку страхувальників. Велика обізнаність страховика в тонкощах страхової справи дає йому можливість не виконувати свої зобов'язання в повному обсязі. Зустрічаються випадки заниження розмірів страхових виплат і порушення їх термінів сприяють формуванню негативного ставлення клієнтів до страховиків, коли основним мотивом придбання страхових послуг для громадян стає примус.

Самі страховики часто пов'язують пасивність громадян з низькою страховою культурою. Важливу роль також відіграє український менталітет. Так, згідно статистичних досліджень 17,5% з тих, хто не має наміру страхуватися, впевнені, що з ними нічого не може статися в принципі, причому, найбільш часто в ролі оптимістів виступають чоловіки. Разом з тим, майже 30% громадян посилаються на негативний досвід в галузі страхування знайомих або на свій особистий [5, с. 292]. У ситуації, що склалася істотне збільшення обсягів страхового ринку в Україні можливо досягнути при одночасному виконанні двох умов: значному підвищенні якості обслуговування клієнтів і зростанні добробуту населення.

Наступна група чинників - технологічі. Дослідження і аналіз технологічної складової зовнішнього середовища дозволяють виявляти існуючі тенденції в технологічному розвитку в галузі й своєчасно перебудовуватися, уникаючи втрат клієнтів. Найбільшого поширення в страховій галузі отримали інформаційні технології, це пов'язано з тим, що дана сфера діяльності є однією з найбільш інформаційно-насичених і, відповідно інформаційно-залежних [2, с.85].

Страхові компанії активно впроваджують різні інформаційні продукти, які покликані скоротити витрати, більш оперативно укладати договори страхування, здійснювати оцінку та врегулювати страхові випадки. Очікуваними інноваціями в страховій галузі є розвиток онлайн-страхування і впровадження електронних продажів страхових полісів з обов'язкових класів страхування.

Висновки та пропозиції. Отже, як страхові компанії, так і страховий ринок загалом переживає складний період функціонування в умовах нестабільної економіки. Наявне за останні роки зниження рівня платоспроможності населення й довіри страховикам призвели до суттєвого зменшення попиту на страхові послуги. Тому на сьогодні перед страховиками стоїть складне завдання по зростанню обсягу та якості страхових послуг, підвищенню рівня капіталізації та фінансової надійності страхових компаній. Слідуючи вищезазначеним заходам, спрямованим на подолання кризових тенденцій, у вітчизняну економіку вдасться залучити значні інвестиційні ресурси, зміцнити ефективність державного нагляду за страховою діяльністю, створити структурні основи для розвитку пенсійного, медичного страхування та страхування тих, хто виїжджає за кордон, агро- та автострахування, а також інших видів, а в загальному це що позитивне вплине на рівень фінансової безпеки страховиків загалом.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Карлін М. І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О. В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.
2. Кравченко В. О. Розвиток методів аналізу платоспроможності страховика як складової фінансової безпеки страхової компанії / В. О. Кравченко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013 – № 1 (21).– С. 85–89.
3. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України: затв. Наказом Міністерства економіки України № 60 02.03.2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1022.4251.0>
4. Нікіфоров П. О. Сутність та значення фінансової безпеки страхової компанії / П. О. Нікіфоров, С. С. Кучерівська // Фінанси України. – 2009. – № 5. – С. 86-89.

5. Папка О. С. Механізм функціонування системи фінансової безпеки страхових компаній / О. С. Папка // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. – С. 292-297.

**Буняк Н.М.**, к.е.н, доц.  
**Дубина Н.О.**, студент  
Східноєвропейський національний технічний  
університет ім. Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

### **ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗАГРОЗ ЯК ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

У складних реаліях сьогодення активізація інноваційних процесів на рівні будь-якого суб'єкта господарювання розглядається науковцями як важлива передумова забезпечення його економічної безпеки та нарощення конкурентних переваг. Сучасні вітчизняні підприємства, які перейшли на інноваційні засади розвитку, постійно зіштовхуються з численними загрозами їхній економічній безпеці. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває формування нових підходів до управління їх інноваційним розвитком з урахуванням фактору економічної безпеки.

Посилення ступеня впливу багатьох чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на ефективність його інноваційної діяльності обумовлює необхідність прийняття відповідних управлінських рішень. Загалом інноваційна безпека підприємства – це стан підприємства, обумовлений впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, що забезпечують стабільний розвиток за рахунок цілеспрямованої діяльності щодо впровадження прогресивних змін у всіх сферах функціонування на основі мінімізації ризиків та втрат від проявів загроз з метою отримання довгострокових конкурентних позицій на ринку та створення високого інноваційного потенціалу розвитку [2].

Використання безпекоорієнтованого підходу до управління інноваційною діяльністю передбачає формування дієвої системи ідентифікації та оцінювання загроз, які виникають на різних етапах інноваційного процесу.

Основну загрозу для інноваційної складової економічної безпеки на етапі генерації інноваційної ідеї несе відсутність прив'язки ідеї до стратегічних цілей розвитку підприємства, а також відсутність адекватної системи мотивації персоналу, який бере участь в інноваційному процесі.

Етап вибору ідеї пов'язаний з такими небезпеками, як суб'єктивний характер прийняття рішень топ-менеджментом, відсутність належної системи захисту об'єктів інтелектуальної власності [3, с. 68].

На етапі економічної оцінки присутні ризики, пов'язані з нестабільністю політичної та економічної ситуації в країні, а відтак помилковим прогнозуванням ситуації і отриманням неправильних початкових даних, що може стати причиною складання дефіцитного бюджету інноваційного проекту.

Під час проведення дослідно-конструкторських робіт загрозу інноваційній безпеці підприємства несуть: низька якість технічного оснащення; недостатність фінансових ресурсів; висока плинність кадрів; низька якість правового захисту кожного виду діяльності підприємства; відсутність системи патентного захисту або поява патентнозахищеного конкурента; витік інформації про інновацію з вини співробітників або внаслідок шпигунства з боку конкурентів.

На етапі ринкового тестування інновації факторами, що створюють небезпеки в інноваційній сфері, є неефективність інструментів комунікаційної політики, помилкове визначення цільового сегменту і способів охоплення ринку [3, с. 33].

У процесі промислового виробництва загрози інноваційній складовій економічній безпеці підприємства несе залежність від контрагентів і постачальників, недостатня інформаційна захищеність і відсутність адекватних умов для безпечної діяльності персоналу.

Етап комерційної реалізації інновації характеризується загрозами, пов'язаними з нереалізацією інноваційної продукції, неотриманням оплати за реалізовану продукцію або з відмовою покупця від отриманої ним інноваційної продукції.

Для розробки і обґрунтування оптимальних способів зниження можливості настання ризикової події, розміру очікуваних втрат і послаблення впливу потенційних джерел маніпулювання людського фактору можуть бути використані різні підходи до відвернення та нейтралізації загроз інноваційній безпеці підприємства.

На нашу думку, основними методами мінімізації негативного впливу загроз та інноваційних ризиків є:

- обґрунтування інноваційної стратегії розвитку підприємства;
- захист інтелектуальної власності;
- формування маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства (проведення маркетингових досліджень, розробка комплексу маркетингу, використання інструментів маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу [1]);
- застосування стейкхолдерського підходу до реалізації інноваційних проектів;
- диверсифікація поставок і збуту, інвестиційного портфеля;
- припинення відносин з ненадійними партнерами;
- відмова від високоризикованих проектів.

Отже, ідентифікація загроз та обґрунтування управлінських рішень щодо їх відвернення й нейтралізації дозволить вітчизняним підприємствам забезпечити бажаний рівень безпеки у сфері інноваційної діяльності, створить передумови для підвищення їх стійкості до зовнішніх та внутрішніх негативних впливів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Буняк Н. М. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності / Н. М. Буняк // Процесне управління та корпоративна соціальна відповідальність підприємницьких структур : матеріали Міжн.наук.-практ. Інтернет-конф. (22 грудня 2017 р.). – Луцьк : Вежа-Друк, 2017. – С. 90-91.

2. Діденко Є. О. Особливості формування інноваційної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / Є.С. Діденко, Ю.С. Моторна // Ефективна економіка. – 2018. – №1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6053>

3. Мазур Е. П. Инновационные риски в деятельности предприятия / Е. П. Мазур, Г. А. Смирнова, М. Н. Титова // Инновации. – 2001. – № 4-5 (41-42). – С.68-70.

**Герасименко О.В.**, к.е.н., доц.  
**Шестопалова А.А.**, студентка  
Львівський національний університет ім. Івана  
Франка, м. Львів, Україна

## **НАПРЯМКИ ПОСИЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ**

З перших років переходу України до ринкового типу економіки дуже гостро постає питання забезпечення безпеки здійснення економічної діяльності, зокрема на мікрорівні – рівні суб'єктів господарювання.

Як показує практика, значна частина зареєстрованих підприємств зазнають банкрутства, або працюють неефективно, часто збитково. В цих умовах актуальним є дослідження напрямів посилення економічної безпеки, пріоритетних для кожного підприємства.

Питанням виокремлення напрямків посилення економічної безпеки підприємств присвячено праці таких провідних вчених, як Баженова О.В., Бойкевич О.Р., Гордуновський О.М., Корчевська Л.О., Самарцева А.Е. та ін., проте окремі питання у цій сфері залишаються дискусійними та потребують подальшого дослідження.

На даний час існують проблеми, що перешкоджають економічній безпеці вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності, основними з яких є:

1. Недостатність фінансових ресурсів.
2. Недостатність власних виробничих і офісних приміщень
3. Складності процедур виділення земельних ділянок, державних і муніципальних приміщень, ліцензування, а також сертифікації.
4. Відсутність системи достатнього інформаційного забезпечення підприємницької діяльності.
5. Відсутність достатніх професійних знань у підприємців, тому що причиною банкрутств підприємств може стати відсутність необхідних знань підприємця з менеджменту, маркетингу, економіки, основ бухгалтерської справи тощо.
6. Корупційність і наявність адміністративних бар'єрів, що перешкоджають розвитку підприємницької діяльності.
7. Слабка інституційноправова база у сфері підприємницької діяльності [1].

Вирішення зазначених проблем допоможе розвитку підприємницької діяльності та збереженню економічної безпеки підприємств на належному рівні.

Система безпеки кожного підприємства цілком індивідуальна. Її повнота та дієвість залежать від існуючої в державі законодавчої бази, від обсягу матеріально-технічних та фінансових ресурсів, виділених керівниками підприємств, від розуміння кожним з працівників важливості забезпечення безпеки бізнесу, а також від досвіду роботи керівників служб безпеки підприємств.

Надійний захист безпеки підприємства можливий лише при комплексному та системному підході до її організації. Тому в економіці має місце таке поняття як система безпеки підприємства.

Система безпеки підприємства – це комплекс організаційно-управлінських, режимних, технічних, профілактичних і пропагандистських заходів, спрямованих на кількісну реалізацію захисту інтересів підприємства від зовнішніх та внутрішніх загроз.

Безпека суб'єкта залежить від різних факторів: результат несприятливої економічної політики держави, протиправні дії конкурентів, кризові явища в економіці, непередбачені зміни кон'юнктури ринку, стихійні лиха, надзвичайні події, управлінська некомпетентність, соціальна напруга та ін.

Ринок послуг у сфері безпеки досить складно аналізувати, оскільки він характеризується відсутністю чітких меж. Як правило, фірми, що працюють на цьому ринку, – багатопрофільні, а тому виділити компанії, що надають послуги лише у сфері безпеки, можна лише досить умовно.

До найбільш перспективних видів послуг у сфері безпеки підприємств слід віднести збір інформації, у тому числі щодо кредитоспроможності бізнес-партнерів і надійності угод, надання комплексних послуг охорони комерційних підприємств, супроводження вантажів і цінностей, а також послуги щодо технічного захисту, підготовці кадрів, захисту інформації. Перспективними їх слід вважати тому, оскільки саме щодо них обсяг укладених угод постійно зростає.

Інша характерна особливість сучасного ринку охоронних послуг простежується у розвитку бізнесу у сфері безпеки передусім за рахунок розширення кола клієнтів із залученням більш солідних комерційних структур, меншою мірою – за рахунок диверсифікації послуг (розширення їх номенклатури або поглибленням спеціалізації).

Сучасний етап вивчення економічних відносин сформував передумови зародження нової науки про економічну безпеку підприємства – екосекент (від англ. economic security of enterprise). Екосекент – це економічний стан підприємства, стійкий (у межах критичних обмежень) проти зовнішніх та внутрішніх змін фінансово-господарського середовища, не віднесених до форс-мажорних обставин.

Базовими напрямками посилення економічної безпеки підприємств є:

- економічний (створення інноваційної продукції, підвищення якості роботи працівників підприємства, цільове фінансування пріоритетних напрямків науково-технічного розвитку підприємств тощо);

- інституційно-правовий (зокрема, вдосконалення нормативно-правового та методичного забезпечення оцінки та моніторингу рівня економічної безпеки підприємства);



- інформаційно-аналітичний (у тому числі, моніторинг стану економічної безпеки та відкрита публікація результатів діяльності, контроль за ходом реалізації заходів з подолання чи нейтралізації загроз економічної безпеки підприємств, формування системи репрезентативних показників економічної безпеки підприємств тощо) [2].

Отже, загальний рівень економічної безпеки вітчизняних підприємств є низьким, а підвищення економічної безпеки підприємств має базуватися на комплексному застосуванні системи методів та організаційних, фінансових, нормативних, інформаційних і мотиваційних засобах впливу на підвищення економічної безпеки підприємств.

### ***Список використаних джерел:***

1. Самарцева А.Е. Значение малого и среднего предпринимательства в обеспечении экономической безопасности России / А.Е. Самарцева // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XLIII Междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 6 (43) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://sibac.info/archive/economy/6\(43\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/6(43).pdf)

2. Гордуновський О.М. Сучасний стан та напрями посилення інноваційної безпеки України / О.М. Гордуновський // Фінансовий простір. – № 2 (14). – 2014. – С. 23-29.

**Головач. Н. А.**, к. е. н., доц.

**Соколовська Ю. Ю.**, студент

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

### **ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА**

Вступ. У сучасних ринкових умовах успішний розвиток і функціонування підприємства багато в чому залежить від наявності системи забезпечення економічної безпеки підприємства. Середовище функціонування підприємств містить значну кількість ризиків і небезпек, таких як спад виробництва, високий ступінь тінізації економіки, недосконале комерційне законодавство, недобросовісна конкуренція, нестача власних фінансових ресурсів. Все це зумовлює необхідність гарантування економічної безпеки підприємства. Високий ступінь захищеності економічних інтересів суб'єктів господарювання дозволить забезпечити їх ефективну діяльність, підвищити фінансово-економічну стійкість, збільшити економічний потенціал розвитку, сформувати здорове конкурентне середовище в економіці.

Основна частина. Важливою складовою економічної безпеки підприємства є фінансово-економічна безпека, забезпечення якої є найбільш важливою та пріоритетною задачею фінансового управління підприємства. Постійне підвищення ризиковості господарської діяльності може спричинити значне зниження рівня фінансового стану підприємства, а в майбутньому призвести до банкрутства, і потребує від кожного суб'єкта господарювання розробки та реалізації системи фінансово-економічної безпеки.

Дослідженнями питання економічної безпеки підприємств займалися такі науковці, як, О. В. Ареф'єва, Т. Б. Кузенко, В. В. Прохорова, Н. В. Білошкурська [1], І.А. Бланк [2], Р. В. Зачосова [3], Г.Л. Лянной [4], А. О. Єпіфанов [5], М. А. Бендіков [6], А. Е. Шевелєв [7], В.В. Шликов [8], О. А. Грунін [9], Н. О. Підлужна [10].

Визначення економічної безпеки в сучасній науці має тлумачення у двох наукових напрямках. Фахівці в рамках першого напрямку економічну безпеку підприємств розглядають як захист від негативних впливів (загроз) зовнішнього і внутрішнього середовища [11]. Концепцією другого напрямку є розгляд економічної безпеки підприємства як гармонізації інтересів підприємства з інтересами взаємодіючих з ним суб'єктів зовнішнього середовища [12].

Фінансово-економічна безпека підприємства є досить складною системою, що включає певний набір внутрішніх характеристик, спрямованих на забезпечення ефективності використання матеріальних, трудових, інформаційних і фінансових ресурсів.

Фінансово-економічна безпека підприємства – це такий фінансово-економічний стан, який сприяє забезпеченню захищеності його фінансово-економічних інтересів від негативних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та створення необхідних фінансово-економічних умов для безперервної успішної діяльності та стійкого розвитку підприємства.

Розрізняють такі критерії визначення фінансово-економічної безпеки підприємства: функціональний, статичний і ресурсний (Рис.1).

Критерій визначення	Сутність поняття
Функціональний	Захищеність фінансово-економічних інтересів від зовнішніх і внутрішніх загроз (здатність їх виявити, усунути та нейтралізувати)
Статичний	Стан фінансово-економічного розвитку, який характеризується збалансованістю, стійкістю, стабільністю функціонування підприємства відповідно до його стратегічних цілей
Ресурсний	Здатність фінансово-економічної системи забезпечувати безперервне виробництво та відтворення достатнім обсягом матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Рис.1 Підходи до визначення сутності поняття фінансово-економічної безпеки підприємства

Розглянемо основні загрози, які найбільш впливають на економічну безпеку.

Зовнішні загрози - це фінансові та економічні кризи, негативні макроекономічні та політичні обставини, недобросовісна конкуренція, протиправні дії кримінальних структур, збільшення шпіонажу на підприємстві, соціальна напруженість, збільшення рівня інфляції, посилення монополізму на ринку, фінансова нестабільність, бідність населення, сумнівні партнери з кооперації, стихійні явища, та інше.

Не менш важливими являються внутрішні загрози. Це некваліфіковане обслуговування, випуск продукції з браком, недотримання правильного

технологічного процесу, втрата інформаційних ресурсів, багатоконфліктність між співробітниками, недостатній рівень управління, існують недоліки умов праці робітників, нестача коштів у фінансуванні, перебої у водопостачанні, енергопостачанні, теплопостачанні та інше.

Перш за все, захисту потребують фінансові інтереси суб'єктів господарювання, які безпосередньо впливають на зміст механізму забезпечення фінансової безпеки.

Система пріоритетних фінансових інтересів підприємства включає:

- зростання рівня доходності власного капіталу підприємства (рівня фінансової рентабельності);
- достатність фінансових ресурсів;
- фінансову стабільність підприємства в процесі його розвитку;
- високий рівень інвестиційної активності та ефективності інвестицій;
- ефективну нейтралізацію фінансових ризиків;
- високий інноваційний рівень фінансової діяльності;
- швидке та ефективне подолання кризових фінансових ситуацій, що виникли [13].

Досягнення зазначених фінансових інтересів дозволить підприємству забезпечити виконання головної мети функціонування будь-якого суб'єкту господарювання – максимізації прибутку.

З метою зменшення загроз економічній безпеці підприємству потрібно запроваджувати заходи щодо удосконалення основних напрямків своєї діяльності. Економічна безпека забезпечується доцільністю нормативних, матеріальних та організаційних заборук. Для подальшого ефективного функціонування підприємства необхідне зміцнення економічної безпеки підприємства та потрібні розроблені заходи запобігання загрозам та реагування вже на виниклі [14].

Є такі шляхи зміцнення економічної безпеки підприємства:

– на підприємстві потрібно забезпечити високу результативність роботи та стійкість фінансових показників. Якщо фінансова стійкість поліпшиться, то підприємство буде більш ефективно маневрувати грошовими коштами, та використовувати їх для безперебійного процесу виробничо – торгівельної діяльності;

– досягти високої конкурентоспроможності підприємства. З поліпшенням стану конкурентоспроможності забезпечується кращі можливості збуту своєї продукції, та задоволення різноманітних потреб покупців;

– досягти відповідного рівня кваліфікації робітників, таким чином збільшивши продуктивність праці. Тому що від їх професійного рівня залежить збільшення обсягів виробництва, стабільність економічного розвитку та досягнення головних цілей;

– удосконалити систему розрахунків. Завдяки цьому забезпечиться стійкість руху фінансових потоків. Зазначене дозволить поліпшити рівень оптимізації потенціалів підприємства;

– збільшити інвестиції у ресурсозбереження. Ресурсозбереження дозволить застосовувати з економією природні запаси та збільшити виробництво продукції у тому ж розмірі використаних матеріалів.

Також можливо запропонувати удосконалити систему захисту прав власності, підвищити якість системи управління, наблизити рівень заробітної плати до показників розвинутих країн, закрити збиткові та низькорентабельні підприємства, збільшити захищеність цехів, приміщень.

Висновки та пропозиції. Отже, задля успішного функціонування і розвитку підприємства повинна бути діюча система економічної безпеки підприємства. Особливу увагу потрібно приділяти фінансово-економічній безпеці підприємства з метою забезпечення захищеності його фінансово-економічних інтересів від негативних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Першочерговим є досягнення зазначених фінансових інтересів, які дозволять підприємству досягти своєї головної мети – максимізації прибутку. Також, для подальшого ефективного функціонування, підприємству потрібно дотримуватися шляхів зміцнення економічної безпеки підприємства, а також вживати заходів щодо подолання вже існуючих загроз.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Білошкурська Н.В. Особливості формування рівнів економічної безпеки / Н.В. Білошкурська // Економіка. Фінанси. Право. – 2011. – № 5. – С. 7–10.
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: уч. курс / И.А. Бланк. – К. : Эльга-Н ; Ника-Центр, 2001. – 448 с.
3. Зачосова Р.В. Класифікація загроз сталості економічної безпеки компаній з управління активами / Н.В. Зачосова // Економіка Фінанси Право. – 2010. – № 3. – С. 7–12.
4. Лянной Г.Л. Система экономической безопасности предприятия / Г.Л. Лянной // BOS – журнал о личной и коммерческой безопасности. – 2006. – № 7. – С. 16-19.
5. Єпіфанов А.О. Фінансова безпека підприємств і банківських установ : [монографія] / А.О. Єпіфанов, О.Л. Пластун, В.С. Домбровський. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 295 с.
6. Бендиков М.А. Экономическая безопасность промышленного предприятия (организационнометодический аспект) / М.А. Бендиков // Консультант директора. – 2010. - №2. – С.7-13.
7. Шевелев А.Е. Риски в бухгалтерском учете: учеб. пособие / А.Е. Шевелев, Е.В. Шевелева. 2е изд. – М.:Кнорус, 2011. – 304 с.
8. Шлыков В. В. Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия / В. В. Шлыков. – СПб.: Алетейя, 1999. – 315 с.
9. Грунин О.А. Экономическая безопасность организации: учеб. пособие / О.А. Грунин, С.О. Грунин. – СПб.: Питер, 2002. – 160 с.
10. Підлужна Н.О. Організація управління економічною безпекою підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.10 / Н.О. Підлужна. – Донецьк, 2003. – 20 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua/ard/2003/03pnoebp.zip>

11. Кашин А. В. Экономическая безопасность предприятия: управленческие решения / А. В. Кашин. - М., 2008. - 25 с.
12. Косенко О. Орієнтир на досконале корпоративне управління / О. Косенко // Цінні папери України. - 2005. - №12. - С. 10-11.
13. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия [Текст] / И. А. Бланк. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с
14. Бузанова Е.С. – стратегічні напрями нейтралізації загроз економічної безпеки підприємства // Економіка і сучасний менеджмент: Теорія і практика. Новосибірськ 2012 рік.

**Громко Л.С.**, к.е.н, ст. викладач.  
Східноєвропейський національний технічний  
університет ім. Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

### **АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Вітчизняні підприємства функціонують у досить жорсткому конкурентному середовищі, що спонукає їх більше уваги приділяти питанням економічної безпеки, і зокрема, управлінню її комплексним забезпеченням.

Ефективність діяльності підприємства залежить від процесу забезпечення їх економічної безпеки, якому характерний певний перелік особливостей залежно від виду діяльності, міри забезпеченості фінансовими ресурсами, рівня активності зовнішньо-економічної та інноваційної діяльності, якісних та кількісних показників персоналу господарюючого суб'єкта. Важливість цього процесу зумовлює необхідність саме комплексного забезпечення економічної безпеки, яке дозволяє врахувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, розробити її якісну систему.

Широке коло питань із дослідження чинників впливу на управління комплексним забезпеченням економічної безпеки висвітлене у роботах вітчизняних та зарубіжних учених: Т. Г. Васильціва, О. П. Дзьобань, Л. І. Донець, С. П. Дубецької, З. Б. Живко, Д. В. Зеркалова, Т. М. Іванюти, Г. В. Козаченко, В. А. Ліпкан, Д. С. Мацехи, О. В. Орлика, Л. С. Пашнюк, В. П. Понамарьова, Н. І. Швець, В. В. Шликова та інших. Враховуючи теоретичне та практичне значення результатів досліджень вищезгаданих науковців, варто зазначити, що на сьогоднішній день немає систематизованого викладення чинників впливу на управління комплексним забезпеченням економічної безпеки підприємств.

Потреби сучасних підприємств у сфері виявлення, оцінювання та протидії впливу загроз в недостатній мірі задоволені через існуючі на сьогоднішній день системи економічної безпеки. Тому вважаємо, що необхідно дослідити та удосконалити теоретико-методичні основи управління комплексним забезпеченням економічної безпеки підприємств в розрізі аналізу факторів впливу.

Важливим завданням при формуванні економічної безпеки підприємств є вивчення дії чинників, що найбільшою мірою впливають на їх господарську діяльність. При визначенні рівня економічної безпеки підприємств доцільно

звернути увагу на вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Зовнішнє середовище в якому функціонує підприємство, формує сукупність чинників, під впливом, яких змінюються основні аспекти його діяльності. Різноманітність чинників, що впливають на діяльність підприємства настільки велика, що підприємства, які не встигають швидко реагувати на вплив, ризикують втратити свою безпеку.

До чинників, що впливають на ефективність управління можуть бути віднесені такі умови, які дозволяють оцінити повноту та якість виконання основних характеристик управління підприємством. Фактори впливу на управління безпекою підприємства тісно пов'язані з її основними цілями. Такими цілями для суб'єктів господарювання можуть бути:

1. Забезпечення високої фінансової ефективності роботи підприємства, їх стійкості та незалежності.
2. Забезпечення технологічної незалежності та високої конкурентоспроможності технічного потенціалу.
3. Висока ефективність менеджменту, оптимальність та ефективність його організаційної структури.
4. Високий рівень кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу.
5. Мінімізація шкідливого впливу результатів виробничої діяльності на довкілля.
6. Максимальна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства.
7. Захист інформаційного поля комерційної таємниці та досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи усіх підрозділів.
8. Забезпечення безпеки персоналу підприємства, його майна, комерційних інтересів.

В роботах науковців наведено різноманітні класифікації чинників, що впливають на економічну безпеку підприємства, відповідно до яких можна враховувати: особливості використання природно-ресурсного потенціалу; форми та методи організації діяльності; екологічні витрати підприємства та екологічні ризики; ринкову привабливість підприємства, додаткове залучення інвестицій, ефективні канали збуту підприємств; своєчасність та ефективність ухвалення рішень в умовах невизначеності або при ризикових ситуаціях; антикризові заходи підприємства тощо.

Рябкіна І. В. [4, с.30] вважає, що основні чинники, що впливають на фінансово-господарську діяльність підприємств та економічну безпеку необхідно класифікувати таким чином:

1. За місцем виникнення: зовнішні та внутрішні.
2. За структурою: прості та складні.
3. За часом впливу: постійні та тимчасові.
4. За ступенем кількісного вимірювання: кількісні (які піддаються вимірюванню) та якісні (які не піддаються вимірюванню).

Проведені дослідження [1- 3] дали можливість виділити внутрішні чинники управління економічною безпекою: чинники виробничого значення; пов'язані з

персоналом підприємства; пов'язані з інформаційними ресурсами, плануванням діяльності, конкурентною позицією; пов'язані з маркетинговою стратегією; чинники у сфері менеджменту; юридичні чинники; форс-мажорні чинники тощо.

Підсумовуючи вищесказане зазначимо, що забезпечення економічної безпеки багато в чому залежить від того, як підприємство буде протистояти впливу зовнішніх і внутрішніх чинників. Для того, щоб запобігти негативним наслідкам загроз економічній безпеці підприємства чи мінімізувати цей вплив, необхідно завчасно обирати методи, що забезпечать прогнозування ризикованої ситуації та ліквідацію її причини на самому початку. При виборі методів та шляхів нівелювання негативного впливу чинників загроз та небезпек обов'язково треба враховувати багатогранність складових економічної безпеки підприємства і специфіку роботи галузі, в якій воно працює.

#### *Список використаних джерел:*

1. Зеркалов Д. В. Экономическая безопасность: Монография / Д. В. Зеркалов. – К. : Основа, 2011. – 586 с.
2. Ковалевська А. В. Визначення факторів впливу на рівень економічної безпеки малих підприємств у країні / А. В. Ковалевська, О. В. Поспелов // Бізнес Інформ. – 2013. – № 9. – С. 111-118.
3. Пашнюк Л. Загрози економічній безпеці підприємства та засоби їх нейтралізації [Текст] / Л. Пашнюк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 10(151). – С. 93-97.
4. Рябкіна І. В. Оцінка фінансової складової економічної безпеки підприємства / І. В. Рябкіна, Ф. І. Євдокімов // матеріали V междунар. студ. науч. конф. «Економіка и маркетинг XXI века». – Донецьк : РВА ДонНТУ, 2004. – С. 27–32.

**Дем'янчук О.І.**, к.е.н., доц.  
Національний університет «Острозька академія», м. Острог, Україна

### **ВІДНОВЛЕННЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОСТУ ЇХ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

**Вступ.** Збалансований розвиток адміністративно-територіальних одиниць в Україні без достатньо сформованого фінансового потенціалу не можливий в умовах проведення будь яких реформ. Ключовим аспектом росту фінансового потенціалу країни, адміністративно-територіальної одиниці є стабільний розвиток її реального сектору економіки. При цьому основними суб'єктами економіки є підприємства, які формують прибутки, амортизаційні фонди, сплачують до бюджетів податки, до Пенсійного фонду ЄСВ, забезпечують працівників заробітною платою, що є основними складовими валового регіонального продукту адміністративно-територіальних одиниць і є їх основним фінансовим потенціалом. Саме, тому дослідження відновлення реального сектору економіки адміністративно-територіальних одиниць в умовах проведення реформи

децентралізації, освітньої та медичної вимагає посиленої уваги, тому що цей сектор є фінансовою основою формування фінансового потенціалу цих територіальних утворень, а як наслідок забезпечує зростання доходів місцевих бюджетів.

**Основна частина.** Аналізуючи сьогodнішню ситуацію із постійним зростанням доходів місцевих бюджетів за даними Міністерства фінансів та Міністерства регіонального розвитку, а також їх питомої ваги у Зведеному бюджеті України, що в 2017-2018 рр. перевищує 50 %, на перший погляд складається позитивне враження [1]. Проте, вивчаючи складові доходів місцевих бюджетів, де основу складають податкові надходження і основним бюджетоутворюючим податком є ПДФО. Нас починає цікавити питання, які суб'єкти економіки є основними податковими агентами при сплаті цього податку, де формується податкова база? Переважна більшість бюджетів адміністративно-територіальних одиниць, які є дотаційними формують цю податкову базу не в реальному секторі економіки, а в бюджетній сфері, через систему базових дотацій, освітніх, медичних субвенцій, основною статтею видатків у яких є заробітна плата та нарахування на заробітну плату. І особливо прикро, коли фінуправління місцевих адміністрацій звітують про виконання та перевиконання доходів місцевих бюджет за рахунок бюджетів вищих рівнів, тому що в цих адміністративно-територіальних одиницях розташовані бюджетні установи, які фінансуються з державного чи місцевого бюджетів має вищого рівня. Тобто за таких умов, місцеві адміністрації нічого не роблять для відновлення реального сектора економіки, їх не цікавить залучення інвестицій для відкриття нових суб'єктів господарювання, не сприяють розвитку малого та середнього бізнесу виробничої спеціалізації. Де має формуватись реальна податкова база і фінансовий потенціал адміністративно-територіальних одиниць.

Отримавши децентралізовані повноваження на місцях, не всі органи місцевого самоврядування мають професійні компетентності у нових правилах управління своїми адміністративно-територіальними одиницями. Сьогodні всі вчені фінансисти, досліджуючи питання фінансових ризиків фінансової системи України фінансової та боргової безпеки, іновативний потенціал розвитку фінансово-кредитних відносин та ін. [2], стверджують в один голос, що відновлення реального сектора економіки є базовою основою формування фінансового потенціалу країни та її адміністративно-територіальних одиниць.

Яка ситуація на сьогodні із відновленням реального сектора економіки? Чи достатньо фінансових ресурсів у суб'єктів господарювання реального сектору, для їх діяльності, чи є можливість отримати кредитні ресурси, зокрема у середньому та малому бізнесі? Ці та багато інших запитань сьогodні цікавить багатьох науковців, при дослідженні питань відновлення реального сектору економіки.

Аналізуючи деякі показники діяльності підприємств України, які відображено в таблиці 1, вказуємо на тенденції скорочення кількості суб'єктів господарювання за останні чотири роки, понад 10 млн одиниць, при цьому фінансові результати діяльності великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності протягом переважної частини досліджуваного періоду мали від'ємний результат.



Що свідчить про нестачу фінансових ресурсів у їх діяльності, спричиненою цілою низкою чинників.

Як видно із таблиці 1, протягом 2014-2016 років комерційні банки суттєво зменшили кредитування юридичних осіб. Сьогодні комерційні банки переважно кредитують бюджет держави, купуючи ОВДП на ринку цінних паперів, обсяги продажу яких сягають понад 94 % від усіх проданих цінних паперів. Перетворивши кредитний ринок України на ринок кредитування дефіциту бюджету, юридичні особи втратили можливість залучати кредитні ресурси для безперервного процесу виробництва.

Таблиця 1

Зміна показників діяльності підприємств України та їх кредитування комерційними банками за 2012-2017 рр. [3,4]

Показники	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість суб'єктів господарювання з урахуванням банків усього, одиниць	1600304	1722251	1932325	1974439	1865631	1805144
з них фізичні особи-підприємці, одиниць	1235192	1328743	1591160	1630878	1559161	1466803
Кількість суб'єктів господарювання без урахуванням банків усього, одиниць	1600127	1722070	1932161	1974318	1865530	1805059
з них фізичні особи-підприємці, одиниць	1235192	1328743	1591160	1630878	1559161	1466803
Фінансові результати великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності, млн грн	101884,7	29283,2	-523587,0	-340126,6	-22201,5	274831,6
Питома вага підприємств, які отримали прибуток, %	64,5	65,9	66,3	73,7	73,4	72,8
Питома вага підприємств, які отримали прибуток, %	35,5	34,1	33,7	26,3	26,6	27,2
Кредити надані комерційними банками юридичним особам, млн грн.	в/д	в/д	873,61	713,97	566,51	в/д

Тому, державний регулятор в особі НБУ повинен кардинально змінити регулювання діяльності комерційних банків і створити умови за яких відновиться можливість залучати доступні банківські кредити для промислових підприємств, для підприємницької діяльності, що є основою формування реального, а не фіктивного капіталу.

Наступною причиною нинішньої ситуації в реальному секторі економіки, це низький інвестиційний клімат та низька державна підтримка реального сектору економіки шляхом бюджетних інвестицій. Лише протягом 2017-2018 років, за умови створення Дорожнього фонду, економіка України отримала реальні інвестиції у дорожню галузь. Також досить низька активність місцевих органів влади щодо залучення інвестиційних коштів від міжнародних та державних фондів на створення нових суб'єктів господарювання.

**Висновки та пропозиції.** Відновлення реального сектора економіки адміністративно-територіальних одиниць є важливим завданням державних та місцевих органів влади, ділових кіл цих територіальних утворень. Саме за умови відновлення та стабільного розвитку суб'єктів господарювання в реальному виробничому секторі економіки буде формуватись додана вартість, що є основою фінансового потенціалу і збалансованого розвитку адміністративно-територіальних одиниць, за якого фінансові можливості будуть задовольняти потреби у фінансуванні.

На державному рівні Національний банк має створити сприятливі умови виваженої процентної політики і відновлення кредитування юридичних осіб (зокрема виробничих підприємств та середні і малі підприємства). У державному та місцевому бюджеті мають бути передбаченні бюджетні інвестиції для підтримки розвитку реального сектора економіки. Місцеві органи самоврядування та ділові кола територіальної громади мають об'єднувати свою роботу у спільність розробці інвестиційних проектів, які забезпечать надходження інвестицій з різних державних та міжнародних фондів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування станом на 10 серпня 2018. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. URL: <http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/10.08.20181.pdf> (дата звернення : 07 листопада 2018 р.)
2. Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2018. с. 454
3. Економічна статистика. Економічна діяльність. Діяльність підприємств URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення : 17 листопада 2018 р.)
4. Офіційне інтернет-представництво Національного банку України. URL: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index> (дата звернення : 22 листопада 2018 р.)

**Жмай О. В.**, викладач кафедри  
менеджменту та інновацій  
**Боровщук К. І.**, студентка II курсу  
спеціальності «Фінанси, банківська  
справа та страхування»  
Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова, м. Одеса, Україна

## УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Необхідність оволодіння основами антикризового фінансового управління зумовлена тим, що в умовах ринкової економіки компанії здійснюють свою фінансово-господарську діяльність, знаходячись під постійним впливом несприятливих внутрішніх та зовнішніх чинників, які можуть призвести до фінансової кризи та банкрутства. Перш ніж перейти до вивчення питань, пов'язаних з антикризовим фінансовим менеджментом, слід розглянути сутність та причини виникнення фінансової кризи на підприємстві.

Під фінансовою кризою розуміють різке погіршення стану фінансового ринку внаслідок реалізації накопичених ризиків під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, що спричиняє порушення його функціонування, зниження цінних показників, погіршення ліквідності й якості фінансових інструментів, банкрутство учасників [1]. На практиці з кризою, як правило, ідентифікується загроза неплатоспроможності та банкрутства підприємства, діяльність його в неприбутковій зоні або відсутність у підприємства потенціалу для успішного функціонування. З позиції фінансового менеджменту кризовий стан суб'єкта господарювання полягає в його неспроможності здійснювати фінансове забезпечення поточної виробничої діяльності. Фінансову кризу на підприємстві характеризують за трьома параметрами: джерела (фактори) виникнення; вид кризи; стадія розвитку кризи. Ідентифікація вказаних ознак надає змогу правильно визначити діагноз фінансової неспроможності підприємства та знайти якомога ефективнішу систему антикризових заходів.

Сучасний стан розвитку економіки України засвідчує, що проблема збитковості та банкрутства є надзвичайно актуальною, оскільки значна кількість вітчизняних підприємств в умовах кризового стану економіки працює збитково (рис. 1).



Рис.1 «Темпи зростання(зниження) прибутку та збитків»[2]

За даними Державної служби статистики України [3], станом на 30.06.2018р. фінансовий результат великих та середніх підприємств до оподаткування становив 89065,1 млн. грн. (у січні–червні 2017р. склав 132817,9 млн. грн.). Прибутковими великими та середніми підприємствами, частка яких у загальній кількості підприємств міста становила 76,5%, отримано 140529,0 млн. грн. прибутку, що на 12,2% менше, ніж у відповідному періоді минулого року. Значну частку прибутку

(35,5% від загального обсягу прибутку) отримали підприємства промисловості. За видами промислової діяльності найбільшу частку у формуванні прибутку становлять підприємства, які відносяться до добувної промисловості і розроблення кар'єрів (56,6% від загального обсягу прибутку, що отримали промислові підприємства) та підприємства постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (26,0%). За січень–червень 2018р. 23,5% підприємств отримали збитки на суму 51463,9 млн. грн. (на 89,3% більше, ніж за січень–червень 2017р.). Найбільша частка збиткових великих та середніх підприємств зафіксована на підприємствах, які займаються наданням інших видів послуг (38,5% від загальної кількості підприємств за видом економічної діяльності), інформацією та телекомунікаціями (34,0%), операціями з нерухомим майном (31,8%), будівництвом (30,7%). Значні обсяги збитку отримали підприємства, які займаються транспортом, складським господарством, поштовою та кур'єрською діяльністю (19590,1 млн. грн.), фінансовою та страховою діяльністю (16368,9 млн. грн.), промисловістю (8231,6 млн. грн.), оптовою та роздрібною торгівлею, ремонтом автотранспортних засобів і мотоциклів (4410,3 млн. грн.). За видами промислової діяльності найбільшу частину в формуванні втрат складають підприємства, які відносяться до переробної промисловості (79,2% від загального обсягу збитку, що отримали промислові підприємства) та постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (20,5%).

Наведені дані свідчать про дуже тривожні тенденції у загальних результатах економічної діяльності українських підприємств, що можуть передбачувати масове їх банкрутство. На таке становище впливають переважно зовнішні по відношенню до підприємств чинники, які поділяються на наступні підгрупи:

1. Ринкові фактори. При розгляді цих факторів досліджуються негативні для підприємства тенденції розвитку товарно-фінансових ринків (ємність ринку, монополізм, співвідношення попиту та пропозиції, нестабільність фондового, валютного, фінансового ринків).

2. Загальноекономічні фактори розвитку країни. До складу цих факторів входять тільки ті, які впливають на господарську діяльність даного підприємства (інфляція, спад обсягу національного доходу, податкова система, доходи населення, законодавство).

3. Інші зовнішні фактори. Їхній склад підприємство визначає самостійно.

Сутність системи антикризового фінансового управління сучасним підприємством полягає у тому, що загроза банкрутства підлягає діагностиці ще на ранніх стадіях його виникнення, а це дозволяє своєчасно привести в дію спеціальні фінансові механізми захисту або обґрунтувати необхідність певних реорганізаційних процедур [4]. Досліджуючи антикризове фінансове управління, необхідно звернути увагу на можливі способи попередження настання кризових ситуацій, серед яких можна виділити наступні:

- здійснення постійного моніторингу фінансового стану підприємства з метою своєчасного виявлення ознак кризових явищ;
- виявлення основних факторів, що зумовили кризовий стан підприємства;
- дослідження масштабів кризового стану підприємства;

- формування завдань антикризової фінансової політики;
- вибір адекватних заходів і послідовне їх впровадження відповідно до специфіки господарської діяльності підприємства і масштабів його кризових явищ;
- забезпечення контролю за своєчасністю та ефективністю впроваджених заходів;
- врахувати досягнуті результати в антикризову фінансову політику та зміни чинників зовнішнього і внутрішнього середовища;
- скорочення витрат;
- збільшення надходження грошових коштів;
- проведення реструктуризації кредиторської заборгованості;
- визначення стратегії розвитку; проведення реорганізації або реструктуризації підприємства;
- підготовка висококваліфікованих фахівців фінансових відділів підприємств України, які спеціалізуються суто на антикризовому фінансовому управлінні.

Переважає кількість сучасних українських підприємств знаходяться в кризовому стані, який вимагає впровадження активних антикризових заходів, що вимагає від менеджменту підприємства конкретних скоординованих дій. Для цього необхідне чітке розуміння процесів, що протікають на даний момент на підприємстві. У зв'язку з цим виникає необхідність у визначенні суті концепції активного антикризового управління, на яких стадіях розвитку кризи його необхідно застосовувати і за допомогою яких фінансових процедур, що існують на даний момент, його необхідно здійснювати.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Сутність, види та класифікація фінансових криз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/36\\_PWMN\\_2010/Economics/76505.doc.htm](http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76505.doc.htm). [дата звернення 25.11.2018]. – Назва з екрану.
2. Иосиф Г. П. Великі підприємства за 9 місяців скоротили прибуток на 30 млрд гривень, - Держстат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/krupnye-predpriyatiya-9-mesyatsev-sokratili-1542985178.html>. [дата звернення 25.11.2018]. – Назва з екрану.
3. Шестак О. О. ПРЕС – БЮЛЕТЕНЬ № 9 за січень–вересень 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pechersk.kyivcity.gov.ua/files/docs/pres\\_bylit\\_sich-veresen\\_2018.pdf](https://pechersk.kyivcity.gov.ua/files/docs/pres_bylit_sich-veresen_2018.pdf). [дата звернення 25.11.2018]. – Назва з екрану.
4. Сутність антикризового фінансового управління в сучасних умовах розвитку економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1031020864667/finansii/sutnist\\_antikrizovogo\\_finansovogo\\_upravlinnya\\_suchasnih\\_umovah\\_rozvitku\\_ekonomiki](https://pidruchniki.com/1031020864667/finansii/sutnist_antikrizovogo_finansovogo_upravlinnya_suchasnih_umovah_rozvitku_ekonomiki). [дата звернення 25.11.2018]. – Назва з екрану.

**Іщук Л.І., к.е.н, доц.,  
Пиріг С.О., к.е.н, доц.**

## ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. В сучасних умовах ринкового господарства особливої важливості набуває оцінка та шляхи покращення фінансового стану підприємств. На багатьох підприємствах України поширеною причиною нестабільної діяльності та кризових явищ є незадовільна структура капіталу та нестача оборотних коштів. Попередження розвитку негативних кризових явищ на підприємстві є можливим тільки за умови постійного забезпечення управлінського персоналу інформацією про поточний рівень показників фінансового стану.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансовий стан підприємства – це сутнісна характеристика його діяльності в певний період, яка визначає реальну та потенційну можливість підприємства забезпечувати достатній рівень фінансування фінансово-господарської діяльності. Якщо говорити про фактори впливу на фінансовий стан підприємства, то він залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі вище згадані види діяльності підприємства. Своєчасне виявлення дестабілізуючих чинників дозволить мінімізувати ризик погіршення фінансового стану та зменшення прибутку. На рис. 1 відображено внутрішні та зовнішні дестабілізуючі фактори впливу на фінансовий стан підприємств.



## Рис. 1. Дестабілізуючі фактори впливу на фінансовий стан підприємства

Важливим шляхом покращання фінансового стану українських підприємств є пошук оптимального співвідношення власного і позикового капіталу, яке б забезпечило мінімальний фінансовий ризик за максимальної рентабельності власного капіталу. Цей процес реалізується за допомогою оперативного механізму фінансової стабілізації – системи заходів, спрямованих, з одного боку, на зменшення фінансових зобов'язань, а з іншого, на збільшення грошових активів, що забезпечують ці зобов'язання [5, с. 134].

В умовах конкурентного середовища актуальності набуває оптимізація збутової політики підприємства. Підприємству необхідно активізувати політику в галузі маркетингу з метою просування своєї продукції, яка фактично за рахунок високої якості та ціни, нижчої від середньо галузевої є конкурентоспроможною.

Доцільно також звернути увагу на те, що для покращання свого фінансового становища виробники товарів та послуг повинні реалізовувати всю продукцію, що застоюється на складах. Для розширення ринків збуту підприємство може створити пункти роздрібної торгівлі. Це призведе до збільшення прибутку та збільшення оборотності капіталу. Впровадження цього проекту звичайно ж не вирішує існуючих фінансових проблем, але дозволить скоротити термін реалізації товару та прискорити розрахунки з кредиторами.

Ще одним напрямком покращання фінансового стану підприємства є збільшення грошових коштів на розрахунковому рахунку підприємства, що збільшить коефіцієнт абсолютної ліквідності і дозволить підприємству брати довго- і короткострокові позики в банку для фінансування поточної діяльності, які видаються лише платоспроможним підприємствам, в яких коефіцієнт абсолютної ліквідності відповідає нормі. Збільшення грошових коштів можна забезпечити за рахунок реалізації зайвих виробничих і невиробничих фондів, здачі їх в оренду [2].

Наступним напрямком покращання фінансового стану підприємства може стати виробництво і розробка нових видів продукції, яка зацікавить споживачів, а також отримання ліцензій на виробництво «ходових» товарів, що дасть змогу стабілізувати і покращити фінансовий стан підприємства.

Слід відмітити, що фінансовий стан підприємства не може бути стійким, якщо воно не отримує прибутку у розмірах, що забезпечують необхідний приріст фінансових ресурсів, спрямованих на зміцнення матеріально-технічної бази підприємства та їх соціальної сфери [4].

Висновки. За результатами аналізу фінансового стану виявляються прогалини в діяльності підприємств та в результаті цього здійснюється пошук резервів покращання. І згідно до цього визначаються альтернативні управлінські рішення і напрями їх реалізації. Відтак, процес аналізу фінансового стану підприємства – це система, яка включає аналіз середовища функціонування, процесу планування і контролю за діяльністю підприємства, що дозволить робити її прибутковою. В

цілому підсумовуючи вище зазначене варто свідчити, що від правильності вибору та ходу реалізації управлінських рішень залежить поточний фінансовий стан та напрямки його покращення в перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аверіна М.Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення М. Ю Аверіна // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9. – С. 92-100
2. Безбородова Т.В. Сутність та необхідність аналізу фінансового стану // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 1 (11) – 2014. – С. 1-7.
3. Конєва Н.О., Шаповалова І.О. шляхи покращення фінансового стану підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://mdu.edu.ua/spaw2/uploads/files/16\\_13.pdf](http://mdu.edu.ua/spaw2/uploads/files/16_13.pdf).
4. Кулик Л.С. Діагностика фінансового стану підприємства як основа його економічної безпеки. Зб. наук. пр. «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – Луцьк: ЛНТУ, 2017.
5. Рудницька О.М., Біленська Я.Р. Шляхи покращення фінансового стану українських підприємств / Рудницька О.М., Біленська Я.А. // Вісник «Логістика», Львів: Вид-во НУ ЛП, 2013. – № 649 – С. 132-138.
6. Цар О.З. Аналіз динаміки фінансового стану підприємства України / О.З. Цар // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. - №3. – С.221-238.

**Калініченко О. В.**, к.е.н., доцент,  
Полтавська державна аграрна академія, м.  
Полтава, Україна

### **ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ СКЛАДОВІ**

Безпека підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки є складовою національної безпеки України.

У науковій літературі відсутня єдина точка зору з окремих теоретичних питань й методології дослідження економічної безпеки підприємництва та тлумачення категорії “економічна безпека підприємства”.

Значна кількість науковців визначають економічну безпеку підприємства як стан захищеності та можливість усунути різноманітні загрози, виклики зовнішнього середовища. Окремі вчені розглядають економічну безпеку як внутрішню здатність підприємства до виживання та розвитку під впливом різноманітних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища [1 – 10].

Економічна безпека підприємства – це ступінь захищеності його господарсько-фінансової діяльності від негативних впливів зовнішніх та внутрішніх загроз, а також спроможність швидко усувати різноманітні загрози або

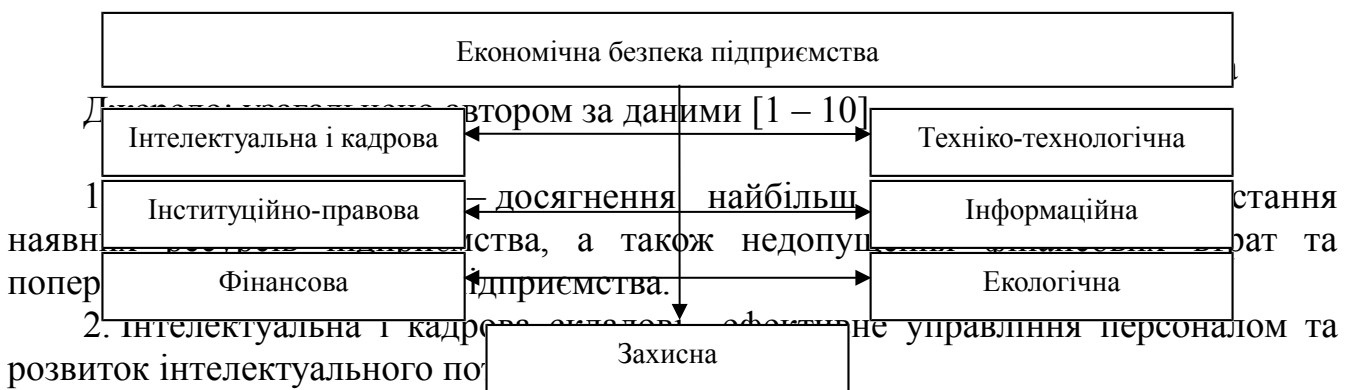


пристосуватися до існуючих умов, що не позначаються негативно на його господарсько-фінансову діяльність.

Головна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його постійне стабільне й максимально ефективне функціонування, а також високий потенціал розвитку в майбутньому.

Рівень економічної безпеки – це оцінка стану використання виробничих ресурсів за критеріями рівня економічної безпеки підприємства. Щоб досягти її найвищого рівня, підприємству необхідно здійснювати заходи щодо забезпечення безпеки основних функціональних складових своєї господарсько-фінансової діяльності.

Виділяють наступні складові економічної безпеки підприємства: інтелектуальна і кадрова; інституційно-правова; фінансова; техніко-технологічна; інформаційна; екологічна; захисна (рис. 1).



3. Техніко-технологічна складова – рівень застосування сучасної техніки та технологій (інновацій), що забезпечують оптимальне використання виробничих ресурсів.

4. Інституційно-правова складова – усебічне правове забезпечення господарсько-фінансової діяльності підприємства й дотримання чинного законодавства.

5. Інформаційна складова – ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення господарсько-фінансової діяльності підприємства та захист інформації на підприємстві.

6. Екологічна складова – дотримання діючого природоохоронного законодавства та мінімізація забруднення навколишнього середовища.

7. Захисна складова – забезпечення фізичної безпеки співробітників підприємства та збереження його майна.

Система безпеки є унікальна на кожному підприємстві, тому що залежить від рівня розвитку і структури виробничого потенціалу, ефективності його використання та спрямованості виробничої діяльності, кваліфікації працівників, виробничої дисципліни, стану навколишнього середовища, виробничих зв'язків підприємства, рівня конкуренції, ризикованості виробництва тощо.

Негативні впливи на економічну безпеку підприємства можуть мати об'єктивний та суб'єктивний характер.

Об'єктивними вважаються такі негативні впливи, які виникають незалежно від волі конкурентного підприємства або його окремих працівників.

Суб'єктивні впливи зумовлені неефективною роботою підприємства в цілому або окремих його працівників.

Система безпеки підприємства виконує такі функції: прогнозування, виявлення, запобігання, зниження рівня небезпек і загроз; забезпечення захищеності діяльності підприємства та його персоналу; збереження майна; створення сприятливого конкурентного середовища; ліквідація наслідків нанесеного збитку.

Система безпеки підприємства будується на принципах: комплексність або системність; пріоритет заходів запобігання (своєчасність); безперервність; законність; плановість; економність; взаємодія; поєднання гласності та конфіденційності; компетентність.

Забезпечення економічної безпеки – це процес реалізації функціональних складових економічної безпеки з метою запобігання можливим збиткам і досягнення максимального рівня економічної безпеки підприємства на даний час і в майбутньому.

До чинників гарантування економічної безпеки підприємства належать:

1. Ступінь адаптивності стратегічного потенціалу підприємства, що визначається не лише внутрішніми, а й зовнішніми впливами. У першу чергу, такий вплив виникає через попит на продукцію підприємства, мінливість якого зумовлена комплексом причин економічного, політичного, демографічного та соціально-культурного характеру. На адаптивність стратегічного потенціалу підприємства впливає також кон'юнктура, що складається на ринках матеріальних ресурсів, фінансових ринках, ринках робочої сили, інформації, послуг тощо. Це означає, що, як і будь-яка система, стратегічний потенціал підприємства має граничні можливості адаптації до умов виробництва, що змінюються. Наявність таких граничних можливостей адаптації зумовлена періодичною потребою в технічному переозброєнні та реконструкції підприємства, відновленні чи підвищенні рівня кваліфікації його персоналу, зміні стратегічних зон господарювання, а можливо, і в зміні виду діяльності.

2. Залежність підприємства від стабільності постачань необхідних ресурсів для виробництва продукції з урахуванням як якості ресурсів, так і повноти та своєчасності цих постачань.

3. Охорона комерційної таємниці підприємства, з одного боку, і інформації про можливе втручання інших економічних агентів у діяльність підприємства – з іншого. Поширення конфіденційної інформації за межі підприємства може завдати йому економічних збитків. Одночасно з охороною комерційної таємниці підприємство повинно організовувати збір, нагромадження й обробку інформації про діяльність реальних і потенційних конкурентів, що можуть вплинути на статус підприємства.

4. Ступінь можливого ризику прийнятих рішень. Економічна безпека підприємства практично визначається здатністю керівництва вміло ризикувати при прийнятті стратегічно важливих для майбутнього підприємства рішень. Необхідно постійно порівнювати можливий економічний зиск й витрати. Як свідчить практика, імовірність роботи без ризику надзвичайно низька. Крім того, необхідно пам'ятати і про можливі наслідки реалізованих рішень у майбутньому для самого

підприємства, а також і для регіону країни, у першу чергу, екологічних. Важливо потрапити в зону допустимого ризику, тобто в зону, де величина можливих втрат від прийняття того чи іншого рішення не перевищує величини прогнозованого прибутку.

Таким чином, однією з найважливіших передумов успішного функціонування підприємств є їх постійна адаптація до зовнішнього середовища та попередження загроз.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення). – К. : Національний торговельно-економічний університет. – 2004. – 759 с.
2. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : [монографія] / Т. Г. Васильців. – Львів: Арал, 2008. – 384 с.
3. Економічна безпека : [навчальний посібник] / за ред. З. С. Варналія. – К. : Знання, 2009. – 647 с.
4. Захаров О. І. Організація та управління економічною безпекою суб'єктів господарської діяльності: [навчальний посібник] / О. І. Захаров, П. Я. Пригунов – К., 2008. – 257 с.
5. Зубок М. І., Рубцов В. С., Яременко С. М., Гусаров В. Г., Чернов Ю. В. Економічна безпека суб'єктів підприємництва: навчальний посібник [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ifsa.kiev.ua/files/ekonomsec.pdf>.
6. Калініченко О. В. Економіка підприємства. Практикум: [навчальний посібник] / О. В. Калініченко, О. Д. Плотник – К.: Кондор, 2012. – 600 с.
7. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект: [навчальний посібник] / М. І. Камлик – К.: Атіка, 2005. – 432 с.
8. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення [монографія] / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко – К. : Лібра, 2003. – 280 с.
9. Проблеми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання: [монографія] / О. А. Кириченко, В. С. Сідак та ін. – К.: Університет “Крок”. – 2008. – 403 с.
10. Шкарлет С. М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект: [монографія] / С. М. Шкарлет – К.: Книжкове вид-во НАУ. – 2007. – 436 с.

**Кохан І. В.,** к. е. н.

**Шевчук Т. Я.,** магістрантка  
ДВНЗ «Прикарпатський національний  
університет імені Василя Стефаника»,  
м. Івано-Франківськ, Україна

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Вступ.** У сучасних умовах ринкової економіки забезпечення безперервного розвитку підприємства або ефективного вирішення проблеми виживання може бути досягнуто на основі чітко сформульованої стратегії розвитку, яка б базувалася на основі досяжних стратегічних цілей підприємства з урахуванням його ресурсних можливостей, зокрема фінансових.

Вагомий внесок у дослідження проблем фінансового забезпечення стратегічного розвитку підприємств зробили такі вчені як: І. Балабанов, І. Бланк, Р. Брейлі, Є. Брігхем, Л. Гапенські, Г. Кірейцев, З. Клепикова, Л. Коваленко, О. Крайнік, А. Поддєрьогін, Л. Ремньова, А. Роговий, В. Савчук, О. Стоянова та ін.

Водночас слід зауважити, що при всій значимості отриманих наукових результатів недостатньо чітко визначені особливості формування стратегії з урахуванням поточного фінансового стану підприємства та його фінансових можливостей реалізації стратегії.

**Основна частина.** Важливість розробки ефективної стратегії гостро відчувається на даний момент, оскільки середовище діяльності вітчизняних підприємств характеризується наступними умовами: підвищенням складності, рухливості і невизначеності. Відсутність однозначного тлумачення терміну «стратегія» стало причиною формування різноманітних поглядів щодо її визначення та формулювання.

В своїй діяльності підприємства користуються інструментами реалізації стратегії, що дозволяють в певній мірі нівелювати зазначені бар'єри.

На практиці для реалізації стратегії пропонуємо використовувати такі основні інструменти управління реалізацією стратегії як система планів, бюджетування, а також управління за цілями та збалансована система показників [1].

Система планів та бюджетування, як правило, використовуються для планування і розподілу ресурсів. Вони є найпоширенішими інструментами реалізації стратегії.

Система планів організації є своєрідною формою матеріалізації планової діяльності [1; 2; 3]. Формування системи планів необхідне для підприємства, оскільки вони відображають прийняті стратегічні рішення і розподіл ресурсів. Система планів сучасного підприємства включає чотири групи взаємопов'язаних планів: базовий стратегічний план, який описує головний напрям діяльності підприємства на довгострокове майбутнє (відображає корпоративну стратегію підприємства); тактичні плани розвитку конкретних напрямів бізнесу окремих стратегічних бізнес-одиниць, які розробляються на 1-3 роки і оформлюються, зазвичай, у формі бізнес-планів; оперативні плани, що складаються для ефективного контролю і оцінки виконання запланованого терміном від одного місяця до року; програми та проекти.

Наступним поширеним інструментом реалізації стратегії є бюджетування як інструмент фінансового планування, що дозволяє раціонально розподілити ресурси відповідно до стратегічного плану, пов'язати кількісно виражені стратегічні цілі з оперативними планами тощо [1].

Бюджети, як правило, розробляються на рік, квартал, місяць. За допомогою бюджетів підприємство зможе розробити концепції ведення бізнесу (планування діяльності підприємства, оптимізація витрат і прибутку, координація діяльності підрозділів); удосконалити комунікацію (доведення планів до керівників різних рівнів); підвищити мотивацію керівників до досягнення цілей; здійснити контроль і оцінку ефективності діяльності підприємства; раціонально розподілити ресурси підприємства та визначити потребу в додатковому фінансуванні [1; 5; 6; 7].

Таким чином, за допомогою бюджетування можна уникнути практично всіх проблем при реалізації стратегії, що розглянуті вище. Але в той же час, бюджетування має і певні недоліки. Наприклад, не всі менеджери володіють необхідною теоретичною і практичною підготовкою для аналізу фінансової інформації. Бюджети не завжди можуть відображати причини подій і відхилень, а також враховувати зміни умов діяльності.

Іншим управлінським інструментом, що сприяє узгодженню процесу планування і контролю в галузі людських ресурсів, є управління за цілями. Даний метод передбачає визначення менеджерами і працівниками цілей для кожного відділу, проекту і працівника, які використовуються для спостереження за запланованими результатами діяльності організації [1; 8].

Суть концепції управління за цілями полягає в тому, що кожен працівник на підприємстві повинен мати чіткі цілі, починаючи від генерального директора і закінчуючи керівником нижчого рівня управління. Тобто такий підхід дозволяє менеджменту підприємства зосереджувати увагу на досягнення поставлених цілей і досягати їх з урахуванням наявних ресурсів.

Наступним інструментом реалізації стратегії є збалансована система показників [1]. Збалансована система показників представляє собою систему стратегічного управління компанією на основі виміру і оцінки її ефективності за сукупністю оптимально підібраних показників, що відображають усі аспекти діяльності організації, як фінансові, так і нефінансові. Назва системи відбиває ту рівновагу, яка зберігається між короткостроковими і довгостроковими цілями, фінансовими і нефінансовими показниками, основними і допоміжними параметрами, а також зовнішніми і внутрішніми факторами діяльності.

Таким чином, комплексна система розробки і реалізації стратегії та базі збалансованої системи показників дозволить організаціям повністю використовувати потенціал своїх стратегій та нівелювати бар'єри ефективної реалізації стратегії.

**Висновки та пропозиції.** Отже, після визначення основних інструментів управління реалізацією стратегії підприємства необхідно розробити заходи щодо їх досягнення та ефективного розподілу наявних ресурсів підприємства, яке здійснюється за допомогою фінансового планування. Збалансована система показників відображаючи стратегію підприємства, слугує інструментом стратегічного управління, а бюджет, відповідно, – оперативного. Таким чином, взаємозв'язок між ними має бути встановлений для забезпечення виконання в оперативному періоді заходів, спрямованих на реалізацію стратегії.

*Список використаних джерел:*

1. Бойко І. А. Сучасні інструменти реалізації стратегії підприємств. DOI: [http://www.rusnauka.com/29\\_SSN\\_2013/Economics/6\\_146014.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_SSN_2013/Economics/6_146014.doc.htm)
2. Гольдштейн Г. Я. Стратегический менеджмент: [Учебное пособие]. Изд. 2-е, доп. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. 94 с.
3. Голов С.Ф. Методи бюджетного планування. Фінанси України. 2010. №12. С. 37-46.
4. Коробейников О.П. Стратегическое поведение: от разработки до реализации. Менеджмент в России и за рубежом. 2012. №3. DOI: <http://www.cfin.ru/press/management/2012-3/09.shtml>
5. Бойко І. А. Бюджетування та збалансована система показників як інструменти реалізації стратегії. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2010. № 35. С. 18-21.
6. Бугай В.З., Бугай А.В., Ренгевич Ю.Ю. Аспекти бюджетування в управлінні господарською діяльністю на підприємстві. Вісник ЗНУ. Економічні науки. 2010. №4(8). С. 10-16.
- 7.Ткаченко С. А., Потишняк О. М., Артеменко О. О., Заїка С. О. Бюджетування як система забезпечення інноваційного розвитку підприємства : монографія. Харків : Вид-во «Міськдрук», 2012. 160 с.
8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика : пер. с англ.. СПб. : Питер, 1999. 560 с.

**Левковець Н.П.**, ст. викладач  
Національний транспортний університет,  
м. Київ, Україна

## **ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**Вступ.** Однією із суттєвих причин виникнення кризової ситуації на більшості українських підприємств є низький рівень менеджменту. Важливим чинником, який зумовлює прийняття неправильних управлінських рішень, є відсутність на вітчизняних підприємствах надійної системи економічної безпеки підприємства та управління нею. Завданням цієї системи є оцінка рівня економічної безпеки підприємства, яка дозволяє точно виявити слабкі точки в його діяльності, визначити основні напрями і найбільш дієві способи підвищення ефективності роботи підприємства.

**Основна частина.** Економічна безпека підприємства – це стан захищеності від певних загроз та ризиків, оскільки підприємства функціонують у складних умовах нестабільності та конкуренції. Для оцінки рівня економічної безпеки підприємств України використовуємо сучасний концепційний підхід [1].

Оцінку пропонується проводити в сім етапів та дозволяє усебічно, системно оцінити безпеку підприємства на основі комплексного показника безпеки.

На першому етапі визначаються джерела небезпеки та інформаційна база для проведення дослідження (баланс підприємства, звіт про фінансові результати, звіт про фінансово-майновий стан підприємства тощо).

На другому етапі серед показників, які характеризують господарську діяльність підприємства, визначаються індикатори, які стосуються безпеки підприємства, а також порядок їх обчислення. Дані показники систематизуються за функціональними складовими ЕБ підприємства.

На третьому етапі порогові значення показників безпеки підприємства порівнюються з фактичними чи плановими значеннями. Для економічної безпеки підприємства важливе значення мають не стільки самі показники, як їх порогові значення. Порогове значення – це гранично допустима величина показника, недотримання якої призводить до дестабілізаційних, руйнівних процесів і загрожує економічній безпеці підприємства.

За допомогою порогових значень визначаються зони безпеки. В економічній літературі пропонується розподіл на зони нормальної, нестійкої, критичної і кризової безпеки [2]. Це один із найважливіших етапів, тому що від правильності встановлених нормативних значень показників залежить значення функціональних і комплексного показників безпеки.

На четвертому етапі необхідно створити бальну систему, що дасть змогу привести значення різних показників до порівняльної форми.

Якщо значення показника відповідає нормативному рівню в зоні нормальної безпеки, то йому можна поставити 3 бали, у зоні нестійкої безпеки – 2 бали, у зоні критичної безпеки – 1 бал і у кризовій зоні – 0 балів.

На п'ятому етапі визначається середнє бальне значення функціональних показників безпеки підприємства.

На шостому етапі враховується значущість функціональних складових безпеки і визначається комплексний показник економічної безпеки підприємства.

На сьомому етапі методики оцінки рівня економічної безпеки оформляється графічна складова дослідження на основі отриманих значень комплексного показника досліджуваних підприємств у розрізі прийнятих зон безпеки. Величину бальної оцінки можна прийняти за центральне значення інтервалу.

Якщо фактичні чи прогнозовані показники не виходять суттєво за межі порогових значень, то підприємство перебуває в зоні економічної безпеки. Якщо комплексний показник безпеки – у зоні критичного і кризового рівня безпеки, то це означає, що підприємство перебуває в небезпечній зоні. У цьому разі необхідно приймати заходи із виведення підприємства з небезпечної зони і компенсації негативних наслідків.

**Висновки та пропозиції.** У запропонованій оцінці економічної безпеки найважливішими етапами є вибір показників, які характеризують безпеку підприємства в розрізі складових, обчислення їх порогових значень за зонами безпеки та величини відхилення.

#### *Список використаних джерел:*

1. Дикань В.Л. Економічна безпека підприємства: навч. посібник./В.Л. Дикань, І.В. Воловельська, О.В. Маковоз. - Харків: УкрДАЗТ, 2011.- 266с.
2. Основи економічної безпеки/О. М. Бандурка, В. Є. Духов, К. Я. Петрова, І. М. Червяков. - Харків : НУВС, 2003. - 236с.

**Лесюк А. С.**, здобувач ступеня доктора  
філософії зі спеціальності 051 «Економіка»,  
Полтавська державна аграрна академія,  
м. Полтава, Україна

## ОЦІНКА ВПЛИВУ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

**Вступ.** У наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів існують різні теоретичні підходи щодо визначення сутності поняття “фінансовий стан підприємства”. У визначеннях фінансового стану підприємства науковці виділяють такі параметри, як: використання фінансових ресурсів, конкурентоспроможність, ділова активність, ефективність виробничо-фінансової діяльності, ефективність функціонування механізмів економічної системи, стан капіталу в процесі його кругообігу, використання засобів (активів), використання капіталу, взаємовідносини з іншими господарюючими суб’єктами у діловому співробітництві та ін.

**Основна частина.** Узагальнюючи різні трактування науковців щодо поняття “фінансовий стан підприємства”, автором пропонується: “під фінансовим станом підприємства слід розуміти економічну категорію, яка відображає наявність, розміщення та ефективне використання активів, власного і позичкового капіталу на конкретну дату”.

Структура джерел формування капіталу є тим фактором, який безпосередньо впливає на фінансовий стан сільськогосподарських підприємств – їх фінансову стійкість, довгострокову платоспроможність, величини доходів і фінансових результатів, рентабельність виробничо-господарської діяльності (табл. 1).

**Таблиця 1.**

### Оцінка джерел формування капіталу сільськогосподарських підприємств України, 2012 – 2016 рр.

Вид пасивів (джерел формування капіталу)	2012 р.		2013 р.		2014 р.		2015 р.		2016 р.		Зміни 2016 р. до 2012 р. (+,-)		
	млн. грнсума,	у % до підсумку	млн. грнсума,	у % до підсумку	млн. грнсума,	у % до підсумку	млн. грнсума,	у % до підсумку	млн. грнсума,	у % до підсумку	млн. грнсума,	в.п. частки,	у %
Джерела формування капіталу – всього	276651,8	100,0	313096,8	100,0	390607,0	100,0	685844,9	100,0	1537319,1	100,0	1260667,3	-	у 4,6 р. б.
Власний капітал	148147,8	53,6	156820,0	50,1	163931,7	42,0	275303,8	40,1	369370,9	24,0	221223,1	-29,6	149,3
Зареєстрований капітал	27313,5	9,9	30211,7	9,6	30539,5	7,8	33580,2	4,9	40053,5	2,6	12740,0	-7,3	46,6
Зобов’язання і забезпечення	128504,0	46,4	156276,8	49,9	226675,3	58,0	410541,1	59,9	1167948,2	76,0	1039444,2	29,6	у 8,1 р. б.
Довгострокові зобов’язання і забезпечення	35268,0	12,7	43031,6	13,7	62975,4	16,1	68127,2	9,9	61898,2	4,0	26630,2	-8,7	75,5
Поточні зобов’язання і забезпечення	93160,2	33,7	113181,0	36,1	163616,6	41,9	342359,0	49,9	1105991, 9	71,9	1012831,7	38,2	у 10,9 р. б.



Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	75,8	0,0	64,2	0,0	83,3	0,0	54,9	0,0	58,1	0,0	-17,7	0,0	-23,4
---	------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	-------	-----	-------

Джерело: дані Державної служби статистики України [1], розрахунки автора

За 2012 – 2016 рр. вартість джерел формування капіталу сільськогосподарських підприємств України збільшилася на 1260667,3 млн. грн (у 4,6 рази). При цьому власний капітал збільшився на 221223,1 млн. грн (149,3 %), зобов'язання і забезпечення на 1039444,2 млн. грн (у 8,1 рази). Така динаміка складових пасиву балансу зумовила зниження частки власного капіталу в джерелах формування капіталу з 53,6 до 24 % і, відповідно, підвищення частки зобов'язань й забезпечень з 46,4 до 76 %. Це є свідченням зниження рівня фінансової стійкості за критерієм забезпеченості власним капіталом.

**Висновки та пропозиції.** Отже, серед науковців відсутня єдина точка зору щодо визначення поняття “фінансовий стан підприємства” та основних показників оцінки фінансового стану підприємства.

Запропоновано авторське визначення поняття “фінансовий стан підприємства”, яке відображає наявність, розміщення та ефективне використання активів, власного і позичкового капіталу на конкретну дату.

Проведення оцінки джерел формування капіталу дозволяє встановити й оцінити структуру і динаміку джерел формування капіталу та напрямки його розміщення. А також оцінити ступінь впливу на фінансовий стан сільськогосподарського підприємства додатково залученого капіталу.

#### *Список використаних джерел:*

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Мигович Т.М.**, к.е.н, доц.  
ДВНЗ «Прикарпатський національний  
університет імені Василя Стефаника»,  
м. Івано-Франківськ, Україна

### **УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Вступ. Сучасні умови розвитку економіки ставлять перед державними та місцевими органами влади завдання формування ефективних механізмів забезпечення високого рівня та якості життя населення, а саме задоволення потреб громадян щодо комфортного житла, послуг у сфері енергетичного, санітарно-технічного і гігієнічного та транспортного обслуговування. Виконання цих завдань можливе за умови якісного функціонування та достатнього забезпечення сучасними технологіями та обладнанням житлово-комунального господарства. До

того ж, надаючи послуги, спрямовані на відтворення людського капіталу, а також комунальні послуги підприємствам, установам і організаціям, які необхідні для забезпечення нормального процесу їх господарської діяльності, суб'єкти житлового господарства створюють передумови для ефективного соціально-економічного розвитку як окремих адміністративно-територіальних формувань, так і країни в цілому.

Основний текст. Система управління оборотним капіталом – це система цілеспрямовано організованої взаємодії між об'єктом (елементами оборотним капіталом і джерелами їх фінансування та економічними відносинами в процесі їх формування та використання в межах даної економічної системи та у взаємозв'язку із зовнішнім середовищем) та суб'єктом управління (органами управління підприємства, які причетні до прийняття управлінських рішень щодо ефективного функціонування оборотного капіталу) шляхом реалізації функцій управління із застосуванням комплексу методів, засобів і фінансово-економічних інструментів дослідження і трансформації взаємопов'язаних процесів формування та використання оборотного капіталу і джерел його фінансування за обсягом, складом, структурою з урахуванням дії на нього чисельних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища [1].

На підприємствах житлово-комунального господарства оборотний капітал – це вартість, що вкладена в елементи оборотних виробничих фондів і фондів обігу підприємств житлово-комунального господарства на рік чи операційний цикл для забезпечення безперервного процесу надання житлово-комунальних послуг задля задоволення потреб населення та підвищення якості при їх споживанні.

Складність управління оборотним капіталом полягає в досягненні таких умов, за яких існуватиме необхідний обсяг оборотного капіталу, що використовується в операційному циклі, а також забезпеченні різних видів активів, що формуються за рахунок обсягу оборотного капіталу для прискорення обороту капіталу і забезпечення постійної платоспроможності підприємства [2].

Підприємства ЖКГ не виробляють продукцію, а надають послуги. У сучасних умовах на підприємствах міського господарства й у народному господарстві України в цілому питому вагу до 75% оборотних коштів становлять засоби обігу. У житлово-комунальному господарстві це перш за все засоби в розрахунках. З огляду на це на особливу увагу заслуговує вирішення завдання формування і скорочення тривалості часу оборотних коштів у розрахунках, зокрема через правильну організацію розрахунків зі споживачами, вибір оптимальної форми безготівкових розрахунків за відпущену продукцію, постійна робота з дебіторами.

Слабка система фінансового управління та відсутність стратегічного бачення розвитку громад призводить до неефективного управління наявними ресурсами, а також створює можливості для непрозорої діяльності, що породжує корупційні ризики. Практично в усіх ОТГ є діючі комунальні підприємства (або прийнято рішення про створення таких підприємств), частина прибутку від діяльності яких повинна надходити до бюджету громади. У переважній більшості громад такі підприємства є збитковими і отримують поточні трансферти з бюджету для ведення господарської діяльності. Оскільки комунальні підприємства повністю підпорядковуються і підзвітні органам місцевої влади, керівництво громади має

достатньо повноважень для адміністрування цього виду доходу, а отже може впливати на зростання власних надходжень до бюджету ОТГ за рахунок визначеної частини такого прибутку комунального підприємства.

За даними Держказначейства [3], з виділених державою коштів субвенції на розвиток інфраструктури ОТГ, 95 % цих коштів ОТГ вклали у оновлення та будівництво доріг, будівель шкіл, дитячих садків, медичних закладів, у будівництво центрів надання адміністративних послуг, спортивних споруд, освітлення вулиць, придбання спеціалізованої техніки для комунальних потреб тощо.

Так, наприклад, в Івано-Франківській області у Брошнів-Осадській ОТГ для покращення функціонування комунального господарства з держбюджету з Міністерства екології та проекту Міністерства регіонального будівництва України «Питна вода» було виділено кошти на ряд заходів, зокрема реконструкцію мереж очищення стічних вод, ремонт водонапірної вежі, каналізування масивів селища і населених пунктів об'єднаної громади, будівництво полігону з влаштуванням сміттесортувальної лінії. Такі ресурси, а саме понад 22 млн грн. комунальне господарство ОТГ змогло отримати виключно у відповідності до принципів та напрямів бюджетної децентралізації, а також компетентності та небайдужості очільників та громади Брошнів-Осадської ОТГ.

Висновки та пропозиції.

Комунальні підприємства є важливим елементом місцевих фінансів, позаяк комунальна власність є фінансовим підґрунтям місцевого самоврядування та забезпечення сталого розвитку окремих територій. Тому в сучасних умовах вкрай важливим є управління оборотним капіталом комунальних підприємств задля вирішення на місцях соціальних проблем, зокрема задоволення потреб населення певної території у сфері соціально-культурних, побутових чи житлово-комунальних послуг. Важливу роль у ефективному управлінні оборотним капіталом підприємств ЖКГ має зайняти місцева влада, оскільки саме вона знає як проблеми ОТГ, так і можливості комунальних підприємств подолати їх. А новітні реформи децентралізації дозволяють надати матеріальне підґрунтя цьому процесу.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Філатова З. В., Ротанова А. Г. Напрямки формування системи управління оборотними активами підприємства. Вісник Національного авіаційного університету. 2011. №29. С. 82-87.

2. Григор'єва Т.Ю. Управління оборотними активами підприємства // Advanced technologies of science and education: матеріали XIV Міжнародної наукової інтернет-конференції URL: <http://intkonf.org/grigoreva-tyu-upravlinnya-oborotnimi-aktivami-pidpriemstva/> (дата звернення: 18.11.2018).

3. Інформація щодо використання місцевими бюджетами субвенцій, отриманих з державного бюджету// Державна казначейська служба України. URL: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/publish/category/23602> (дата звернення: 18.11.2018).

**Ніколаєва А.М.**, к.е.н., доц.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Вступ.** Суттєву роль у стабілізації і подальшому розвитку агропромислових підприємств, а також у посиленні їх інвестиційної активності та підвищенні капіталізації відіграє фінансовий механізм. Підвищення ефективності системи управління фінансовими відносинами підприємств галузі АПК за допомогою фінансових методів, у свою чергу, забезпечить стимулювання ефективності агропромислового виробництва, підтримку рентабельності та конкурентоспроможності, а також зміцнення фінансової стійкості й підвищення капіталізації сільськогосподарського підприємства. Прийняття рішень щодо напрямів зростання ефективності функціонування фінансового механізму підвищення капіталізації підприємства повинно базуватися на результатах здійснення комплексної оцінки ефективності фінансового механізму за визначеними критеріями.

**Основна частина.** Фінансовий механізм підвищення капіталізації сільськогосподарських підприємств слід визначати як систему управління їхніми фінансовими відносинами за допомогою фінансових методів з метою підвищення капіталізації підприємства, посилення інвестиційної активності, стимулювання ефективності виробництва і підтримки рентабельності та конкурентоспроможності організації з урахуванням особливостей функціонування аграрного сектору економіки.

На підставі дослідження наукових праць з питань фінансового аналізу та оцінки фінансового стану підприємства [1, 2, 3, 4, 5 та ін.] пропонуємо оцінювання ефективності фінансового механізму підвищення капіталізації підприємства в сільському господарстві здійснювати за певними критеріями, що охоплюють такі сім груп показників: 1) фінансова стійкість; 2) капіталізація підприємства; 3) інвестиційна активність; 4) ліквідність; 5) платоспроможність; 6) ділова активність; 7) рентабельність.

В основу методики покладена система фінансових коефіцієнтів, розроблена А.М. Поддєрьогіном, М.Д. Білик, В.В. Ковальовим, А.Д. Шереметою, Н.В. Касьяною та ін. для оцінки фінансового стану та потенціалу підприємства [1, 2, 3, 5 та ін.]. Вона була уточнена і доповнена низкою коефіцієнтів, що дозволило застосовувати її для оцінки ефективності фінансового механізму підвищення капіталізації аграрного підприємства. Запропонована система показників узагальнює низку найбільш важливих, на наш погляд, економічних показників, що характеризують ефективність фінансового механізму підвищення капіталізації в сільському господарстві з позиції критеріїв її оцінки.

Ми погоджуємося з думкою Касьянової Н.В. та її співавторами праці «Потенціал підприємства: формування та використання» [2], що для підприємства капіталізація залежить від оцінки суспільством вартості цього підприємства – інтегральної оцінки його стійкості, прибутковості, необхідності його продукції для

суспільства, новизни обладнання, кваліфікації персоналу і безлічі інших характеристик, що не піддаються точному кількісному визначенню.

Алгоритм оцінювання ефективності фінансового механізму підвищення капіталізації підприємства, заснований на критеріях ефективності, повинен передбачати:

- 1) систематизацію даних фінансової звітності;
- 2) експрес-аналіз ефективності фінансового механізму підвищення капіталізації підприємства за допомогою бальних оцінок;
- 3) деталізований аналіз ефективності фінансового механізму підвищення капіталізації підприємства в розрізі критеріїв оцінки.

Для проведення комплексної оцінки ефективності фінансового механізму підвищення капіталізації аграрного підприємства пропонуємо використовувати модель бальних оцінок, сутність якої полягає в класифікації підприємств за рівнем ефективності функціонування фінансового механізму. Результатом розрахунку є віднесення підприємства до певної групи залежно від кількості набраних балів. Модель заснована на розрахунку семи показників, що характеризують фінансовий механізм з позиції всіх вищезазначених критеріїв оцінки. Система бальних оцінок для показників ефективності фінансового механізму підвищення капіталізації аграрного підприємства представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Система бальних оцінок показників ефективності фінансового механізму підвищення капіталізації аграрних підприємств

Коефіцієнти	Діапазон зміни коефіцієнтів / бали			
Коефіцієнт фінансової стійкості	$k=1$ 5	$1,0 < k < 1,5$ 10	$1,5 \leq k < 2$ 15	$k \geq 2$ 20
Загальний коефіцієнт капіталізації	$4 \leq k < 5$ 5	$3 \leq k < 4$ 10	$1,5 \leq k < 3$ 15	$k \leq 1,5$ 20
Коефіцієнт інвестиційної активності	$k < 0,05$ ; $k \geq 0,20$ 5	$0,05 \leq k < 0,10$ 10	$0,10 \leq k < 0,15$ 15	$0,15 \leq k < 0,20$ 20
Коефіцієнт поточної ліквідності	$1,0 \leq k < 1,3$ 5	$1,3 \leq k < 1,6$ 10	$1,6 \leq k < 2$ 15	$k \geq 2$ 20
Коефіцієнт поточної платоспроможності	$2,0 \leq k < 2,5$ 5	$2,5 \leq k < 3,0$ 10	$3,0 \leq k < 3,5$ 15	$k \geq 3,5$ 20
Коефіцієнт обіговості оборотних коштів	$0,5 \leq k < 0,8$ 5	$0,8 \leq k < 1$ 10	$1,0 \leq k < 1,2$ 15	$k \geq 1,2$ 20
Рентабельність виробництва	$0 < k < 0,10$ 5	$0,10 \leq k < 0,20$ 10	$0,20 \leq k < 0,25$ 15	$k \geq 0,25$ 20

Отримані в результаті розрахунків значення коефіцієнтів співвідносяться з нормативними значеннями. Залежно від величини коефіцієнтів або їх відхилень від нормативних значень присвоюється певна кількість балів. Чисельні значення балів по кожній оцінці при подальших розрахунках представляються як складові величини узагальнюючого показника оцінки ефективності фінансового механізму підвищення капіталізації підприємства.

В таблиці 2 представлена шкала бальних оцінок, що дозволяють віднести аграрну фірму до тієї чи іншої групи залежно від рівня ефективності функціонування фінансового механізму.

Таблиця 2

Рівень ефективності функціонування фінансового механізму підвищення капіталізації для сільськогосподарських підприємств

Граничні значення показника комплексної оцінки (ПКО)	Рівень ефективності фінансового механізму
$0 \leq \text{ПКО} \leq 20$ балів	Неефективний
$26 \leq \text{ПКО} \leq 50$ балів	Низький рівень ефективності
$51 \leq \text{ПКО} \leq 75$ балів	Середній рівень ефективності
$76 \leq \text{ПКО} \leq 100$ балів	Рівень ефективності вище за середній рівень
$101 \leq \text{ПКО} \leq 120$ балів	Ефективний
$120 \leq \text{ПКО} \leq 140$ балів	Високий рівень ефективності

У тому випадку, якщо проведення експрес-аналізу не достатнє і існує необхідність виявлення причин низької ефективності фінансового механізму чи її зниження, слід провести детальний аналіз одного або декількох критеріїв оцінки.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, запропоноване методичне забезпечення оцінки ефективності фінансового механізму підвищення капіталізації підприємства може мати практичну реалізацію в діяльності аграрних фірм усіх форм власності, що функціонують в теперішніх складних умовах розбудови ринкової економіки в Україні. Застосування результатів дослідження забезпечить стійкість зростання показників ефективності виробничо-господарської діяльності, а також поліпшення фінансової стійкості і підвищення капіталізації сільськогосподарських організацій.

**Список використаних джерел:**

1. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика, 2002. 560 с.
2. Потенціал підприємства: формування та використання / Касьянова Н.В., Солоха Д.В., Морєва В.В. та ін. 2-е вид. К.: Центр учбової літератури, 2013. 248 с.
3. Фінанси підприємств: підруч. / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк та ін.; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. 7-ме вид., без змін. К.: КНЕУ, 2008. 552 с.
4. Чернявська О.В. Методика оцінки ефективності механізму забезпечення фінансової стійкості підприємства споживчої кооперації України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. № 4 (49). С. 317-321.
5. Шеремет А.Д., Ионова А.Ф. Финансы предприятий: менеджмент и анализ М.: ИНФРА-М. 2009. 479 с.

**Носова Т.І.,** к.е.н.

**Яновський Д.Л.,** студент

Одеський національний політехнічний

## **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

На сучасному етапі розвитку української економіки особливе місце належить фінансовій системі та її складовій – фінансовому ринку, який мобілізує, розподіляє та перерозподіляє фінансові ресурси держави і дозволяє здійснити необхідні інвестиції, переміщуючи капітал із застійних або недостатньо прибуткових галузей у найбільш перспективні сектори економіки.

Головна функція фінансового ринку – це трансформація вільних коштів у інвестиційний капітал і вирішення проблем структурної перебудови економіки, оновлення основних фондів, реалізації інфраструктурних проєктів, забезпечення росту національної економіки і зростання добробуту населення [5].

Проблема українського ринку фінансових послуг полягає у недостатній його активності в результаті відсутності в нього фінансових ресурсів для забезпечення інвестиційного попиту з боку реального сектору економіки.

Вирішення цієї проблеми передбачає створення умов, які б дозволили додатково залучити внутрішні фінансові ресурси, зокрема, заощадження населення та "тіньовий капітал", до інвестиційної діяльності, а також створити привабливі умови для іноземних інвесторів [1].

Впродовж останніх років в Україні досягнуто значного поступу в розвитку фінансового ринку (сформовано правові, економічні та організаційні основи), але його ще не можна віднести до ринку, який реально і ефективно функціонує на загальноприйнятних в світі цивілізованих, зрозумілих для інвестора засадах.

Він далекий від міжнародних стандартів, не відповідає запитам економіки країни і йому ще не притаманні прозорість, відкритість і доступність, упорядкованість та конкурентність.

Ці проблеми обумовлюють необхідність теоретичного аналізу і узагальнення специфічного досвіду становлення і функціонування фінансового ринку в Україні, визначення перспектив його подальшого розвитку та відповідності його стану національним інтересам держави.

Розвиток ефективно діючого фінансового ринку, здатного мобілізувати та перерозподіляти інвестиційні ресурси, є найважливішим завданням регулювання національної економіки [4].

В Україні домінуючим залишається обіг державного капіталу, заощадження за своєю структурою практично відірвані від структури інвестиційного попиту, а національний капітал вкрай слабкий та знаходиться в процесі свого первісного накопичення [2].

Отже, основною проблемою є проблема мобілізації ресурсів [1].

Сьогодні розвиток фінансового сектору в Україні визначається Комплексною програмою розвитку фінансового сектору України до 2020 року, Угодою про співробітництво між Україною та ЄС, Меморандумом про економічну та фінансову політику та ін.

Але, на жаль, прописані там заходи мають переважно лише технічний характер і не дозволяють в повному обсязі відкрити весь потенціал фінансового сектору в економіці нашої країни [3].

Важливою передумовою економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності національної економіки є розвиток фондового ринку, який не лише визначає ефективність фінансової системи, мобілізацію та перерозподіл фінансових ресурсів, але й виступає потужним стимулятором інноваційного розвитку економіки.

З огляду на це, державне регулювання фінансового ринку є невід'ємною частиною фінансового механізму нашої економіки [4].

На сьогоднішній день найбільш ефективними учасниками фінансового ринку України є комерційні банки та страхові компанії.

Саме вони формують найбільш значну частку фінансових ресурсів.

Станом на січень 2017 року, кількість працюючих банків зменшилась з 180 установ в 2014 року до 96. Величина збитків за останній рік зросла на 8 %.

За аналізом економістів, покриття страхового поля в Україні сьогодні складає 5%, коли в розвинутих країнах Європи близько 90 %.

Це свідчить про велику кількість невикористаних резервів, а причиною може бути неефективне функціонування національної економіки.

За даними Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг, можна дійти до висновку, що фінансовому ринку України характерний низький рівень капіталізації [3].

Стан фінансового ринку значною мірою впливає на ефективність та платоспроможність фінансової системи, мобілізацію й перерозподіл фінансових ресурсів.

Отже, удосконалення системи регулювання фінансового ринку в Україні потребує:

- визначення пріоритетів державної політики на фінансовому ринку та розроблення заходів щодо його дальшого розвитку;
- забезпечення єдиного підходу до регулювання діяльності на фінансовому ринку як банківських, так і небанківських фінансових установ;
- розширення повноважень Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо регулювання діяльності небанківських фінансових установ;
- оптимізації державного регулювання фінансового ринку та розвитку саморегулювання, посилення контролю за дотриманням учасниками фондового ринку регулятивних вимог;
- поступової передачі саморегулювним організаціям частини повноважень щодо передліцензійної роботи, проведення моніторингу діяльності своїх членів, перепідготовки та попередньої сертифікації фахівців;
- підвищення вимог до ліцензування професійних учасників фінансового ринку;
- розроблення програм оперативних дій щодо регулювання фінансового ринку в разі фінансової кризи; запровадження ефективної системи обміну інформацією між державними органами, що здійснюють регулювання і контроль на фінансовому ринку;



- створення єдиної бази даних про акціонерні товариства [4].

За умов глобальної інтеграції ринків фінансових послуг надзвичайно важливим завданням для кожної країни є забезпечення функціонування конкурентоспроможного ринку фінансових послуг.

Відсутність узгодженого законодавства та ефективних принципів регулювання та нагляду за діяльністю небанківських фінансових установ є однією з серйозних проблем розвитку фінансового сектора в цілому.

Становлення і розвиток фінансового ринку має стати ключовим елементом сильного економічного середовища, який підтримуватиме корпоративні ініціативи, забезпечуватиме фінансування реального сектора економіки через залучення інвестицій, здійснення платежів та перерозподілу капіталів [1].

#### **Список використаних джерел:**

1. Студопедія: Проблеми та перспективи розвитку фінансового ринку в Україні. URL: [https://studopedia.su/10\\_44153\\_problemi-ta-perspektivi-rozvitku-finansovogo-rinku-v-ukraini.html](https://studopedia.su/10_44153_problemi-ta-perspektivi-rozvitku-finansovogo-rinku-v-ukraini.html) (дата звернення: 16.11.2018).

2. Штефан Н.М., Саяпіна В.О. Проблеми і перспективи розвитку фінансового ринку України: Національний гірничий університет. – Дніпро: 2013. URL: [http://www.rusnauka.com/17\\_APSN\\_2013/Economics/4\\_141024.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_APSN_2013/Economics/4_141024.doc.htm) (дата звернення 16.11.2018).

3. Яковініч Н.А. Сучасний стан та перспективи розвитку фінансового ринку України: ЛНУ ім. Івана Франка. – Львів: 2017. URL: <http://libfor.com/index.php?newsid=3034> (дата звернення 17.11.2018).

4. Климків М.Ю. Стан і перспективи розвитку фінансового ринку України: ЛНУ ім. Івана Франка. – Львів: 2014. URL: <http://libfor.com/index.php?newsid=2450> (дата звернення: 17.11.2018).

5. Арутюнян С.С., Гончаренко О.М., Лопатко К.М., Клімцова Д.Ю. Ринок капіталів в Україні: проблеми та перспективи розвитку: Навчальний посібник – Одеса: Атлант, 2017. 7 с.

**Подаков Є.С., к.е.н., доц.**

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет», м. Херсон, Україна

## **ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

**Вступ.** Обравши рішучий євроінтеграційний курс, для України актуальними є питаннями впровадження контролінгу, адже він виступає важливою умовою забезпечення стійкого розвитку вітчизняних аграрних підприємств, які сьогодні є основними бюджетоутворюючими. Необхідність у системній інтеграції різноманітних аспектів управління процесами господарств стала однією з основних причин становлення системи контролінгу. Функціонування системи контролінгу дозволяє підвищити рівень координованості планування, контролю, обліку, аналізу і регулювання на підприємстві, забезпеченості їх методичною та

інформаційною базою, за рахунок чого стає можливим підвищити якість управлінських рішень та ефективність системи управління в цілому. Сучасний контролінг містить у собі управління ризиками, велику систему інформаційного постачання підприємства, управління системою реалізації стратегічного, тактичного й оперативного планування і систему менеджменту якості. У сучасних умовах контролінг може забезпечити підвищення результативності фінансового менеджменту у вітчизняних підприємствах, тому що це система, яка забезпечує методичну та інструментальну базу підтримки основних функцій управління.

**Основний текст.** Контролінг - відносно нова концепція інформації й управління, що забезпечує підтримку внутрішнього балансу підприємства шляхом формування інформації та надання її керівництву для прийняття оптимальних управлінських рішень. Посідаючи особливе місце в системі управління підприємством, контролінг здійснює інформаційне забезпечення прийняття рішень з метою оптимального використання наявних можливостей, об'єктивної оцінки сильних і слабких сторін підприємства, а також з метою запобігання кризових ситуацій і навіть банкрутства.

Але, на сьогодні, в управлінні економікою українських аграрних підприємств система контролінгу досі не знайшла належного вивчення, впровадження й використання. Система контролінгу визначається як обліково-аналітична система, що реалізує синтез елементів обліку, контролю, планування та забезпечує оперативне, стратегічне управління процесом досягнення цілей і результатів діяльності підприємства. Лише комплексний характер спостереження за всіма блоками господарської та фінансової діяльності надасть інформацію про стан підприємства і тенденції, що сприяють зміцненню або послабленню позиції підприємства на ринку.

З метою побудови системи контролінгу в аграрних підприємствах слід дотримуватися таких етапів: визначення об'єкта контролінгу; визначення видів та сфер контролінгу; формування системи пріоритетів контрольованих показників; розробка системи кількісних стандартів контролю; побудова системи моніторингу показників, які включено до фінансового контролінгу; формування системи алгоритмів дій щодо усунення відхилень [1].

Для повноцінного впровадження системи контролінгу на агропромисловому підприємстві необхідне введення автоматизації процесів управління. Це дасть можливість інформаційній системі підприємства автоматизовано обробляти економічну та фінансову інформацію, що призведе до оптимізації інформаційних потоків.

За результатами проведеного дослідження з питань організації системи контролінгу в аграрному підприємстві можна зробити висновки, що сьогодні виникла гостра необхідність в організації системи контролінгу, яка зумовлена проблемами, пов'язаними з недоліками у сфері управління підприємством. В основному запроваджено оперативний контролінг, зорієнтований на досягнення короткострокових цілей і критеріями ефективності якого є такі показники, як рентабельність, прибутковість, витрати, продуктивність праці тощо. На впровадження системи контролінгу спрямовано діяльність усіх структурних підрозділів і служб та розроблено певні заходи: поточні й стратегічні завдання

щодо підприємства в цілому й окремих структурних підрозділів (центрів відповідальності); схема організаційної структури підприємства; положення функціональних обов'язків і прав служби контролінгу; інформаційні потоки, що забезпечують своєчасною інформацією за результатами діяльності підрозділів підприємства; оціночні показники діяльності підприємства й структурних підрозділів; методика аналізу підприємницької діяльності; терміни проведення аналізу фактичного стану за центрами витрат і відповідальності підприємства в цілому; терміни подачі результатів аналізу й підготовлених проектів управлінських рішень керівнику підприємства; способи повідомлення керівників щодо виявлення недоліків[2].

Грунтуючись на дослідженнях науковців, сформулюємо узагальнену основу концепції контролінгу: орієнтація на систему обліку, основними завданнями якої є переорієнтація системи обліку з минулого на майбутнє, створення на базі облікових даних інформаційної системи підтримки управлінських рішень, пов'язаних із плануванням і контролем діяльності підприємства; орієнтація на управлінську інформаційну систему, основними завданнями якої є створення загальної інформаційної системи управління; орієнтація на систему управління, основними завданнями якої є планування та контроль діяльності структурних підрозділів підприємства, координація діяльності системи управління.

Принциповим для обґрунтування концепції контролінгу є виділення в межах системи управління системи планування і контролю, а також системи інформаційного забезпечення. Розглядаючи координацію з боку системного підходу, виділяють її два основоположних види: системоутворюючу, яка полягає у формуванні пов'язаних між собою формальних систем, та системопов'язану, що реалізовується через процеси узгодження в межах існуючої системної структури[3].

Досить широким і загальним є розуміння контролінгу як концепції економічного управління підприємством, спрямованої на виявлення шансів і ризиків, пов'язаних з отриманням прибутку в умовах ринку. Зокрема, можна вказати на такі основні специфічні особливості контролінгу, як: єдність оперативних фінансово-економічних розрахунків і стратегічних рішень; нова орієнтація фінансово-економічних розрахунків для прийняття економічно обґрунтованих рішень; новий зміст таких традиційних функцій управління, як планування, контроль, інформаційне забезпечення, які утворюють ядро контролінгу як концепції управління; новий психологічний зміст ролі планово-економічних служб на підприємстві [4].

Складність сучасних умов у забезпеченні прийняття рішень висуває на передній план посилення узгодженості в діях штабних і лінійних управлінських кадрів. Розробка спеціальної системи контролінгу для аграрного підприємства вимагає від спеціалістів не лише знання проектування інформаційних систем, а й проектування сфери поведінки людей.

**Висновки та пропозиції.** Згідно вимог сьогодення стало очевидним, що контролінг має великий потенціал як сукупність методів обліку, планування, аналізу і контролю на якісно новому етапі розвитку ринку, як єдина система, спрямована на досягнення цілей суб'єктів господарювання. Під контролінгом

варто розуміти принципово нову концепцію інформаційної й консультативної діяльності, що забезпечує виживання підприємства на етапах стратегічного й тактичного управління з урахуванням ефективного використання всіх шансів і ризиків, пов'язаних з досягненням цілей та одержанням прибутку. Для впровадження й забезпечення надійного функціонування системи контролінгу керівникам сільськогосподарських підприємств потрібна оперативна інформація про реальні витрати на виробництво й реалізацію продукції, кожного конкретного її виду, достовірні калькуляції продукції, у які внесено всі безпосередні витрати на виробництво. Створення стратегічного управління і контролінгу в системі внутрішнього економічного механізму як основної його підсистеми здійснюють на всіх етапах організації та функціонування підприємства. Дане питання потребує подальшого розгляду у зв'язку з тим, що система контролінгу забезпечує керівництво господарства інформацією про можливість використання переваг у конкурентній боротьбі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Давидович І.Є. Контролінг: навч. посіб. / І.Є.Давидович. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 552 с.
2. Подаков Є.С. Сучасний стан впровадження контролінгу на підприємствах України через показники та індикатори / Є.С. Подаков// Фінансування, інвестування та кредитування в Україні: проблеми та перспективи розвитку в кризовій економіці: Збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 20 травня 2018р. Частина 2.- ДДАЕУ, 2018.- 178-180 с.
3. Подаков Є.С. Сучасні проблеми та перспективи організації системи контролінгу на підприємствах України / Є.С. Подаков// Таврійський науковий вісник: збірник наукових праць. - Вип. 99. - Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2017.-С. 50-58.
4. Пушкар М. С. Контролінг: монографія / М.С.Пушкар. - Тернопіль. - 1997. - 146 с.

**Пристемський О.С., к.е.н., доц.,**  
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний  
університет», м. Херсон, Україна

### **АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ**

**Вступ.** Формування ефективної структури фінансування сільського господарства, що безпосередньо впливає на рівень фінансової безпеки розвитку сільського господарства, знаходиться у центрі уваги багатьох вітчизняних та закордонних вчених, але необхідно акцентувати увагу, що лауреатами нобелівської премії Ф. Модільяні та М. Міллером було доведено унікальність доцільної

структури фінансових ресурсів для кожного підприємства [1]. Варіативність використуваних джерел фінансових ресурсів при оптимальній своїй концентрації дозволяє забезпечити фінансову безпеку розвитку сільського господарства. Крім того, структура фінансових ресурсів має тісний взаємозв'язок із ринковою вартістю господарюючого суб'єкта, що засвідчує актуальність досліджуваного питання у контексті фінансової безпеки сільського господарства.

**Основний текст.** Аналіз фінансово-економічних показників сільського господарства України дозволив виявити, що у структурі фінансових ресурсів найбільша частка належить власному капіталу підприємств, як головному джерелу їх утворення. Безумовно, наявність власного капіталу має безліч переваг для забезпечення фінансової безпеки підприємства, але разом з тим має певний перелік обмежень, які стримують ефективне їх функціонування та розвиток. Особливо дане питання загострюється в умовах фінансової кризи країни, яка посилила інфляцію та дестабілізувала валютні курси. Таким чином, власний капітал більшості підприємств сільського господарства виявився незахищеним від дії зазначених умов, що віддзеркалилось порушенням фінансової безпеки досліджуваної галузі. Відповідно існує залежність структури фінансових ресурсів від фінансової стійкості господарюючих суб'єктів галузі для збереження їх фінансової безпеки [2].

Особливості сільськогосподарського виробництва значно впливають на функціонування галузі. Існуюча структура фінансових ресурсів, яка протягом останніх років є відносно стабільною, не здатна задовольнити в повному обсязі потреби галузі, а концентрація власного капіталу як пріоритетного джерела фінансування знижує мобільність та адаптивність господарюючих суб'єктів до світових тенденцій. Сучасні умови міжнародних аграрних ринків мають дуже високі орієнтири, на які необхідно рівнятися вітчизняним виробникам. Перш за все це стосується якості виробництва та засобів виробництва. Обидва із зазначених факторів взаємозалежні [3].

Більшість господарюючих суб'єктів галузі не можуть дозволити здійснювати сільськогосподарську діяльність із використанням сучасного технічного оснащення. Технології, що використовуються, часто морально застарілі, а наявність на ринку дрібних виробників (господарств населення), які взагалі не підлягають об'єктивному аналізу, порушують фінансову безпеку галузі, що в першу чергу має вплив на ринкову конкурентоздатність продукції. Серед традиційних джерел фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств, які включають власний капітал, банківське кредитування та інвестиції, існують альтернативні, до яких входить лізинг. Розвиток сільського господарства одночасно із розвитком ринкової економіки передбачає перш за все забезпечення високого рівня конкурентоздатності та фінансової безпеки, що вимагає залучення достатнього обсягу фінансових ресурсів й ефективного управління ними.

Обмеженість фінансових ресурсів у сільському господарстві викликає погіршення його фінансової безпеки. Найбільш гостро дане питання стосується матеріально-технічної бази виробництва, висока вартість якої є невід'ємною для малих та середніх підприємств. Це впливає на зниження якості виробництва, погіршення експортного потенціалу галузі, оскільки зменшується парк нової

високоєфективної сільськогосподарської техніки, а капітальний і поточний ремонт існуючої не проводиться через ціну запасних матеріалів [4].

Виробництво сільськогосподарської продукції має бути забезпечене високотехнологічними засобами, щоб залишатися конкурентоздатними на внутрішньому та зовнішньому ринках. Техніко-технологічне оснащення виробництва для забезпечення та посилення рівня фінансової безпеки розвитку сільськогосподарських підприємств за умов обмеження інших фінансових ресурсів або для ефективного використання наявних можливе завдяки використанню лізингу, сучасного інструменту який поєднує в собі ознаки оренди й кредиту.

Фінансова підтримка безумовно є важливою для забезпечення фінансової безпеки розвитку сільського господарства, але потребує удосконалення. Перш за все на нашу думку її обсяги мають бути значно підвищеними і залежати від стану сільського господарства, національної економіки та потреб господарюючих суб'єктів. Також, доцільним є зміна умов надання права на отримання фінансової підтримки: визначити умовою отримання фінансової підтримки показники фінансової безпеки (зокрема коефіцієнти фінансової залежності, фінансової стабільності, співвідношення залученого і власного капіталу, коефіцієнт фінансової незалежності (автономії), маневреності власних засобів, концентрації позикового капіталу, поточних зобов'язань, довгострокових зобов'язань, залучення оборотних активів у дебіторську заборгованість. Саме аналіз даних показників дозволить комісії мати об'єктивну характеристику стану підприємства, його здатності до виконання кредитних зобов'язань та необхідності у компенсації кредитів. Також пріоритетними мають бути стратегічні та низькорентабельні види діяльності (як у регіональному вимірі так і загальнонаціональному).

Необхідно звернути увагу, що значного впливу на фінансову безпеку сільського господарства здійснює доступність фінансових ресурсів, їх належний обсяг та стабільність надходження. Аналізуючи динаміку залучення фінансових ресурсів вітчизняними агрохолдингами через міжнародні фондові біржі виявлено, що обсяги залучених коштів залежать від стану макроекономічної ситуації в країні та світі. Зокрема, значне зниження активності підприємств сільського господарства країни на міжнародній арені пов'язані із втратою довіри до вітчизняних підприємств та посиленням фінансово-економічної й політичної кризи країни.

Забезпечення фінансової безпеки розвитку сільського господарства відбувається також за рахунок безоплатних цільових фінансових ресурсів, зокрема шляхом фінансування благодійними фондами, діяльність яких направлена на подолання загальнодержавних або світових проблем, серед яких подолання бідності, підтримання продовольчої безпеки тощо. Крім того, високою ефективності у питанні фінансового забезпечення сільського господарства як пріоритету його фінансової безпеки відзначаються іноземні інвестиції. Інвестиційний клімат України для міжнародних інвесторів є не сприятливим та відзначається значним ризиком у порівнянні із іншими країнами. Вважаємо, що покращення інвестиційного клімату України сприятиме зростанню іноземних інвестицій в галузь, що дозволить посилити рівень фінансової безпеки.

**Висновки та пропозиції.** Фінансове забезпечення розвитку сільського господарства як фактор забезпечення фінансової безпеки реалізується шляхом

розширення джерел фінансових ресурсів підприємств галузі. Серед пріоритетних джерел фінансових ресурсів варто віднести лізинг, компенсація кредитів, аграрні розписки, фондові біржі, іноземні інвестиції та благодійні фонди. Фінансова безпека розвитку сільського господарства потребує ефективного фінансового забезпечення, яке досягається шляхом залучення альтернативних джерел фінансування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Modigliani F., Miller M. Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *American Economic Review*, 1963, vol. 53, no. 3.
2. Пристемський О.С. Фінансове забезпечення розвитку сільського господарства як фактор його фінансової безпеки/ О.С. Пристемський // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент», м. Одеса, 2017. С.18-21.
3. Brennan M., Schwartz E. Corporate Income Taxes, Valuation, and the Problem of Optimal Capital Structure. *Journal of Business*, 1978.
4. Непочатенко О. О. ПДВ-підтримка агробізнесу в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Непочатенко, П. М. Боровик, П. К. Бечко. // Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - № 2. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_14)
5. Гудзь О.Є. Страхування агроризиків та напрями розвитку агрострахування в Україні // Економіка АПК. – № 8. – 2006. – С. 72-76.
6. Медведкова Наталія Сергіївна Шляхи вдосконалення бюджетних інструментів підтримки суб'єктів господарської діяльності в Україні // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2015. №2 (167).
7. Leland H. Corporate Debt Value, Bond Covenants, and Optimal Capital Structure. *Journal of Finance* XLIX, 1994.

**Сарана Л.А.**, к.е.н.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, м.Черкаси, Україна

#### **РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ**

Становлення малого підприємництва на селі характеризується великими змінами, що дає змогу жителям різних територій забезпечити себе відповідним рівнем доходу і пристосуватися до мінливих умов господарювання. Водночас різноманітна діяльність сільського населення має “інтуїтивний”, стихійний характер і, головним чином, не підпорядкована стратегічній меті, яка повинна забезпечувати розвиток і довготривалу ефективність. Забезпечений практичними здобутками, досвід відносної стабілізації рівня життя на селі потребує освоєння, законодавчого закріплення й цілеспрямованої підтримки з боку держави.

Підприємництво на селі розвивається в двох основних напрямках, а саме сільськогосподарського та несільськогосподарського спрямування. Характерною особливістю сільськогосподарської діяльності є те, що майже половину (43%)

продукції сільського господарства виробляють господарства населення, які не зареєстровані як підприємницькі

Переважаючою організаційно-правовою формою господарювання на селі є фермерські господарства, частка яких у 2017 році у загальній структурі становила 70,6%.

Масовим явищем в Україні стала праця на присадибних та садово-городніх ділянках, в якій беруть участь, згідно з оцінками фахівців, понад 80 відсотків всіх сімей. Вагомим джерелом доходу сільського населення нині є несільськогосподарська зайнятість, що обґрунтовується швидкими темпами механізації сільського господарства та сезонністю аграрного виробництва. Зазначені фактори унеможливають забезпечення населення працею цілорічно в сільськогосподарському виробництві.

Перспективними напрямками розвитку малого бізнесу на сільських територіях є бджільництво, розведення ставкової риби, вирощування лікарських трав, міні-перероблення молока і хлібопечення, тваринництво, деревоперероблення, надання туристичних послуг, так званій сільській, "зелений" туризм (агротуризм), придорожній сервіс, особливу увагу варто приділити розвитку народних промислів. Досить перспективним є розвиток жіночого підприємництва у сільських регіонах, для цього потрібні субсидовані кредитні лінії, котрі працюють з метою надання допомоги у започаткуванні бізнесу та проектів, котрі займаються такими найактуальнішими для жінок проблемами, як центри денного догляду, невеличкі ательє з пошиття одягу, місця, де продають основні види продуктів харчування та предмети першої необхідності, шкільний транспорт.

Основними мотивами підприємницької діяльності селян можна вважати :

- бажання заробляти більше грошей для того, щоб забезпечити краще життя собі і своїй сім'ї; вища дохідність господарської діяльності, ніж сільськогосподарської, створює нові можливості і шанси, що є імпульсом подальшого розвитку; важливим є й питання залучення членів сім'ї до господарської діяльності як через забезпечення їм повної зайнятості, так і через допомогу в її веденні;

– задоволення потреби в незалежності, виділення (вирізнення) серед сільської спільноти;

– формування незалежності від стихійних лих, ризиків поломок інвентарю, оскільки дохід від власного підприємства значно менше залежить від випадкових чинників, аніж сільськогосподарська діяльність;

– забезпечення зайнятості в періоди з меншою напруженістю праці в домогосподарстві.

З огляду на вищезазначене мале підприємництво як основа підприємницької діяльності на селі здатне за формування відповідного середовища та умов розвитку задовольнити наявні потреби селян та вирішити цілу низку наявних проблем.

Вирішальне значення для розвитку бізнесу на сільських територіях є створення оптимальних умов для стабільної реалізації продукції малих підприємств. З метою розвитку малого підприємництва на сільських територіях пріоритетними заходами є такі: розроблення нормативно-правових актів із питань



підтримки споживчих кооперативів; розроблення рекомендацій з адаптації державної політики підтримки малого підприємництва до потреб села; організація і проведення семінарів із проблем підприємництва на сільських територіях; залучення вітчизняних і зарубіжних інвестиційних ресурсів; підвищення кваліфікації працівників малих підприємств на сільських територіях. Зазначені заходи сприятимуть створенню нових робочих місць на селі, диверсифікації сільської економіки, збільшенню доступу підприємців до кредитів, задоволенню потреб населення в якісних вітчизняних продуктах харчування.

На сьогодні заходи державної підтримки сільського малого підприємництва є малоефективними. Необхідно підвищити ефективність взаємодії влади і бізнесу. Основними завданнями у цьому напрямі є: створення надійних механізмів взаємодії сільських малих підприємств і органів державної влади у вирішенні соціально-економічних завдань; формування системи спеціальних програм щодо розвитку соціальної сфери з урахуванням пропозицій сільських підприємців; розроблення програм інвестування у соціальну сферу; оцінювання діяльності сільських підприємців у соціальній сфері

Для цього держава повинна реалізувати дві головні складові частини: забезпечити розвиток системи кредитування сільського населення, яке започатковує підприємництво, шляхом виділення з бюджету майбутнього року засобів для здешевлення кредитних ставок і надання поворотних позик на формування фондів сільських кредитних союзів; створити сучасні системи дорадчих служб, із заміщенням функцій управлінь сільського господарства.

Отже, розвиток сільського підприємництва є важливим аспектом відродження сільських територій в Україні та водночас важливим сектором економіки, що виконує особливу роль у створенні конкурентоспроможної продукції, оскільки є основою для подальшого розширення виробництва та поліпшення добробуту сільського населення. Підприємництво в сільській місцевості дасть змогу селянам забезпечити себе відповідним рівнем доходу, пристосуватися до мінливих умов господарювання, подолати властивий сучасному стану економіки його стихійний характер та спрямувати на сталий розвиток і тривалу ефективність.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Месель-Веселяк В. Я. Розвиток та ефективність організаційно-правових форм господарювання в сільському господарстві України / В. Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2004. – № 11. – С. 18.
2. Саблук П. Т. Основні напрями удосконалення державної аграрної політики в Україні / П. Т. Саблук, Ю. Я. Лузан // Економіка АПК. – №5. – 2011. – С. 3–17.
3. Липчук В. В. Підприємництво в розвитку інтегрованого сільського господарства і сільських територій / В. В. Липчук, Н. В. Липчук, О. Г. Солтис. – Львів : Сполом, 2013. – 302 с.

**Сафарова А.Т.**, к.е.н., доц.  
**Штинь А.М.**, студентка

## **ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ У СИСТЕМІ ЙОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

Ведення бухгалтерського обліку на підприємстві дозволяє накопичити узагальнену та аналітичну інформацію про стан та рух майна підприємства, джерела його утворення та результати господарської діяльності за певний період. Звідси слідує, що саме облік забезпечує інформаційні передумови для контролю та регулювання відхилень у діяльності господарюючого суб'єкта, які заважають досягнути поставлених цілей. Таким чином, невірно налагоджена система бухгалтерського обліку створює ризик спотвореного відображення реальної фінансової ситуації на підприємстві, та завчасного невиявлення проблем економічного характеру, що і зумовлює актуальність даної теми.

Економічна безпека підприємства – це запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам) з метою гарантування його ефективного і стабільного функціонування та динамічного соціального розвитку [1].

Дані бухгалтерського обліку складають переважну частину сукупної економічної інформації підприємства (близько 70%), а також, згідно з дослідженнями, відсутність хоча б 20% такої інформації призводить до краху 65% суб'єктів господарювання. Тому, від своєчасності, повноти, достовірності даних в обліку безпосередньо залежить економічна стабільність підприємства [2, с.149].

Загрози у системі бухгалтерського обліку можуть бути пов'язані з неефективною організацією бухгалтерського обліку, недостатнім рівнем кваліфікації облікового персоналу, або з недоліками методики ведення бухобліку. Отож, серед основних бухгалтерських загроз економічній безпеці підприємства можна виділити:

- загрози, пов'язані з неефективною роботою бухгалтерської служби (недостатні навички та низька кваліфікація обліковців, які заважають ефективно налагодити обліково-аналітичну систему підприємства, наприклад, неналежне зберігання бухгалтерської документації);

- загрози недотримання принципів та правил ведення бухобліку (також пов'язані з низькою професійністю бухгалтерів, та грозять фінансовими санкціями, накладеними на підприємство);

- загрози облікової політики (вибір елементів облікової політики підприємства, таких як методи списання запасів, методи нарахування амортизації, розподіл непрямих витрат, і т. д., які повинні відповідати НП(С)БО (МСФЗ), та в подальшому впливають на показники фінансової звітності);

- загрози втрати конфіденційності даних (витік конфіденційної інформації з вини облікових працівників);

- загроза протиправних дій співробітників бухгалтерської служби (навмисні маніпуляції з обліковими даними бухгалтерами);

- загрози технічного характеру (недостатнє технічне оснащення для автоматизації облікового процесу, застарілість бухгалтерських програмних забезпечень) [3].

Варто зазначити, що загрозами у системі бухгалтерського обліку можливо управляти. Це означає, що підготовка та впровадження заходів по мінімізації небезпеки прийняття невірних рішень у системі бухобліку допомагає уникнути, або, хоча би, зменшити небажаний розвиток подій та ймовірні негативні наслідки. Так, задля посилення економічної безпеки у системі обліку доречно: періодично здійснювати аналіз облікової системи підприємства та вживати заходів щодо її вдосконалення; призначити відповідальних осіб за контролем та рухом внутрішньої документації; оперативно повідомляти співробітників про економічну інформацію, що надходить на підприємство; ознайомити працівників з інструкціями по зберіганню інформації та отримати від них розписки про нерозголошення конфіденційних даних. Ідентифікування вищезгаданих загроз на всіх етапах облікового процесу, та їх ліквідація, дає змогу сформуванню якісної та достовірної інформації для потреб користувачів, що сприяє ефективній діяльності підприємства в цілому [2, с.150; 3, с.233].

Отож, збереженість економічної безпеки підприємства передбачає запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам), для його ефективного функціонування. Система бухгалтерського обліку підприємницького суб'єкта базується на переважній частині економічної інформації підприємства та може містити загрози економічній безпеці всього суб'єкта господарювання. Вони пов'язані з неправильною організацією бухгалтерського обліку, низьким рівнем кваліфікації облікового персоналу, або з недоліками методики ведення бухобліку. Такі загрози підлягають управлінню, тобто, їх вчасна ідентифікація та вжиття адекватних заходів дозволяє уникнути, або звести до мінімуму негативні наслідки для підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Суліма Н. М. Економіка і фінанси підприємства [Текст]: [підручник] / Н. М. Суліма, Л. М. Степасюк, О. В. Величко; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – К.: Компринт, 2015. – 465 с.
2. Гіржева О. М. Місце та роль бухгалтерського обліку в системі економічної безпеки підприємства / О. М. Гіржева, Н. О. Бірченко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2016. - Вип. 174. - С. 145-154. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2016\\_174\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_19).
3. Марушко Н. С. Ризики облікової інформації в системі забезпечення економічної безпеки підприємства / Н. С. Марушко // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна. - 2014. - Вип. 1. - С. 224-234. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldu\\_e\\_2014\\_1\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldu_e_2014_1_25).

**Сидоренко К.В.**, старший викладач  
**Козлова С.О.**, студент  
Національний авіаційний університет, Київ,  
Україна

## СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОФШОРНИХ ЗОН

Управління бізнесом - складний, комплексний і творчий процес, суть якого в пошуку і прийнятті осмислених і ефективних рішень в їх практичному здійсненні.

Податковий фактор відіграє колосальну роль в бізнесі, оскільки введення або зміна ставки існуючого податку змінює прибутковість бізнес-процесу. Але скорочення податкових платежів не повинно ставати головним інструментом управління бізнесом. Це лише невід'ємна частина менеджменту бізнес-організації. Наразі все більш розповсюдженою стає ведення бізнесу в офшорних зонах.

Поняття офшорів - багатозначне. Пов'язано це з тим, що цю назву дають відразу двом речам.

Перша з них - це країни і юрисдикції. Їх часто згадують в контексті «чорний список офшорів ФНС» або як країни з вигідним податковим режимом. По суті, основна причина пильної уваги до офшорів полягає саме в тому, що вони на законній основі пропонують певні податкові пільги бізнесу і фізичним особам.

Якщо зареєструвати компанію в класичній офшорній юрисдикції (Невіс, БВО), то всі доходи, отримані компанією не обкладаються корпоративним податком.

В офшорах законодавство, що регулює діяльність бізнесу, в середньому простіше і зрозуміліше, ніж в інших країнах. Це одна з причин, чому міжнародний бізнес активно ними користується: вести звітність і бухгалтерію набагато простіше, ніж в розвинених країнах.

Незважаючи на сформований міф про відсутність вимог до ведення бухгалтерії, в офшорних зонах або податкових гаванях, як їх іноді називають, потрібно вести звітність в обов'язковому порядку. Не завжди потрібні подавати її на перевірку або проходить аудит, але звітність повинна бути.

Друга річ, яку називають офшорами, це безпосередньо компанії, які зареєстровані в офшорній зоні. Офшорна компанія - компанія, яка створена і працює за правилами і законами класичної офшорної юрисдикції. У більшості випадків подібним компаніям заборонено вести свою діяльність на території самої юрисдикції - тільки за її межами.

Офшори - це інструмент, який вирішує різні завдання. Як будь-який інструмент, його можна використовувати в рамках закону, але деякі вирішують використовувати офшори за його межами. Перше дозволено, розумно і перспективно, що доводиться витоками конфіденційних даних: Райські папери показали, що практично всі користувачі офшорної індустрії, в тому числі Королева Великобританії, Боно і Мадонна, діють строго в рамках існуючого закону.

Незаконне використання офшорів карається. Полювання на подібних порушників останнім часом посилилося. Податкові служби світу активно співпрацюють між собою і допомагають знаходити тих, хто ховається від правосуддя і ухиляється від сплати податків.

Можливих застосування офшорних компаній полягає у тому, що:

1. Офшори - це інструмент захисту прав власності на активи (компанії, нерухомість, акції і т.п.);

2. Офшори - це активні бізнес-компанії для ведення міжнародної діяльності, будь то імпортно-експортні операції, надання товарів або послуг;

3. Офшори - це компанії, які отримують ліцензії на ведення специфічних видів діяльності - гральний бізнес, страхування або навіть банкінг;

4. Офшори допомагають забезпечити права спадкування за тими правилами, які хочете ви, а не ваше законодавство;

5. Офшори допомагають оптимізувати бізнес-процеси, скоротити час на роботу з звітністю, отримати доступ до нових клієнтів, знизити ефективну податкову ставку.[1]

Існують такі особливості офшорних зон:

1. Оподаткування в офшорних юрисдикціях.

Багатьма офшорними зонами стягуються податки, але всі ці юрисдикції або не оподатковують дохід повністю, або певні його категорії, або розмір стягуваної податкової ставки нижче, ніж в країні податкового резидентства платника. Відсутність оподаткування доходу найчастіше - політика залучення іноземного капіталу.

Важлива особливість більшої частини офшорних юрисдикцій для надання пільгового оподаткування полягає у виконанні вимоги здійснення ділових операцій за межами держави, де офшорна компанія зареєстрована офіційно.

2. Фінансова секретність в офшорних юрисдикціях.

Особливість офшорних юрисдикцій полягає в надмірно жорстких правилах захисту комерційної та банківської таємниці. Деякі з них відмовляють в порушенні секретності навіть при наявності серйозного порушення законодавства іншої держави. З цієї точки зору є 2 категорії офшорних зон. Перша категорія - це юрисдикції, що відмовляють у послабленні секретності інформації навіть за умови використання режиму секретності в злочинних цілях. Друга категорія - держави, які дозволяють в належних випадках законні розслідування.

3. Валютний контроль в офшорних юрисдикціях.

Офшорні зони найчастіше мають систему подвійного валютного контролю, в основі якої знаходиться відмінність між нерезидентами і резидентами, національної та зарубіжної валютами. Загальне правило полягає в наступному: нерезиденти не піддаються валютному контролю, а резиденти - так.

4. Комунікації в офшорних юрисдикціях.

Велика частина офшорних зон має відмінні засобами зв'язку, зокрема новітні телефонні, кабельні послугами зв'язку для виконання з'єднання їх з іншими державами. Більшість має також і відмінний повітряний зв'язок.

5. Легкість доступу до іноземної банківської системи.

За рахунок використання офшорних компаній є можливість розміщення капіталу в твердій валюті, в надійних банківських установах, в стабільній юрисдикції. Великі секретарські юридичні особи з визнаною міжнародною репутацією мають можливості відкрити своїм клієнтам рахунки в кращих іноземних банках. Офшорна компанія може відкрити валютний рахунок в іноземному банку.[2]

Недосконалість української фіскальної і правової системи - найпотужніший двигун процвітання даної бізнес-схеми для компаній, провідних банківську,

лізингову, страхову та інвестиційну діяльність. Дуже привабливою виглядає і можливість перекладу основних фінансових активів на рахунок для офшору в закордонному банку, наприклад, в банк Швейцарії, або Англії. Відкрити рахунок в офшорі - вигідно і престижно!

Економічна і політична нестабільність, важкість податкового пресу в Україні - ніяк не відбиваються на успішності бізнесу, якщо зареєструвати офшор за межами України. З іншого боку, реєстрація компанії в офшорі, або в низькоподатковій юрисдикції - на Кіпрі, в Німеччині, Люксембурзі, Швейцарії, Нідерландах, Домініканській Республіці (всього понад 30 країн) стимулює приплив інвестицій в Україну.

Реєстрація рахунку для офшорної компанії вимагає враховувати специфіку бізнесу і особливості національного податкового законодавства країни резидента і країни офшору. Так, бренди зі світовим ім'ям, провідні гравці понад конкурентного мобільного ринку розміщують свої підрозділи на Тайвані і Сінгапурі. У той же час, основні ресурсомісткі виробничі потужності, орієнтовані на випуск товарів народного споживання та іграшок вдало функціонують в країнах з дешевою робочою силою - в Китаї, у В'єтнамі та ін.

Можна зробити висновок, що офшорні фірми забезпечують великий бізнес поруч з принципово новими можливостями для розвитку, серед яких:

- захист від політичної та економічної нестабільності;
- здешевлення виробництва і скорочення вартості його ресурсомістких складових;
- легальне скорочення податкових витрат;
- гнучка реакція на зміни в податковому законодавстві країни резидента.[3]

Говорячи про перспективу офшору, не слід виключати можливості поступового взаємопроникнення офшорного і не офшорного бізнесу. З одного боку, офшорні зони під тиском міжнародних організацій (ФФБ, ФАТФ, ОЕСР і МВФ) змушені будуть піти на певну лібералізацію сектора фінансових послуг. З іншого - істотне зниження ставок податку на прибуток в певних державах, які не є офшорними, зробить їх більш привабливими для ведення міжнародної діяльності.

Вкладення грошей для українських компаній в подібного роду офшори не завжди доцільно. Серед найбільш гострих проблем розвитку офшорного бізнесу можна назвати легалізацію за допомогою нього кримінального сектора економіки: відмивання брудних грошей і тотальний відхід від податків. Ці проблеми в сучасних умовах розростання світового фінансового ринку будуть вирішуватися урядами розвинених західних країн і міжнародними організаціями одними з перших.[4]

#### ***Список використаних джерел:***

1. [offshorewealth.info/offshore-for-newbies/what-is-offshore-in-simple-terms](http://offshorewealth.info/offshore-for-newbies/what-is-offshore-in-simple-terms).
2. [offshorewealth.info](http://offshorewealth.info).
3. [www.campiogroup.com/services/offshoryi](http://www.campiogroup.com/services/offshoryi).
4. [works.doklad.ru](http://works.doklad.ru).

## ПРОБЛЕМИ ТАРИФОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

**Вступ.** Житлово-комунальне господарство України характеризується високим рівнем зношеності основних фондів, низьким рівнем рентабельності діяльності підприємств галузі, низькою якістю послуг, що підприємства галузі надають населенню, тощо. Подолання цих проблем вимагає значних капіталовкладень. Місцеві бюджети виділяють незначні кошти на розвиток підприємств житлово-комунального господарства, відтак їх розмір є недостатнім для забезпечення безперебійного та якісного надавання послуг підприємствами споживачам. За відсутності належного фінансування частково проблему недостатності фінансування намагаються вирішити шляхом підвищення тарифів.

**Основна частина.** Формування та встановлення тарифів на житлово-комунальні послуги здійснюється відповідно до вимог чинного законодавства України. З метою забезпечення єдиного підходу до формування тарифів у сфері надання послуг підприємствами міського господарства, центральними органами виконавчої влади затверджено порядки формування тарифів на відповідні послуги. В них визначається зокрема механізм формування тарифів на теплову енергію, її виробництво, транспортування та постачання, послуги з централізованого опалення і постачання гарячої води для суб'єктів природних монополій та суб'єктів господарювання на суміжних ринках, які провадять або мають намір провадити господарську діяльність з виробництва теплової енергії, її транспортування та постачання, надання послуг з централізованого опалення і постачання гарячої води [1].

Одночасно, більшість науковців, увага яких зосереджена на проблематиці функціонування галузі житлово-комунального господарства (далі – ЖКГ), відмічають, що в питаннях тарифоутворення у комунальній сфері накопичився широкий перелік проблем, які потребують оперативного вирішення.

Варто відмітити, що формування тарифів знаходиться під впливом чинників, дія яких зворотно направлена. З одного боку – це неможливість постійного збільшення тарифів, яка обумовлена неплатоспроможністю більшості споживачів послуг і присутністю соціальних гарантій держави, з іншого – необхідність встановлення такого рівня тарифів, який би покривав витрати виробника послуг.

Щодо особливостей торфоутворення, варто відмітити таке. Тарифи затверджують місцеві органи влади. Нормативи і методичні рекомендації центральних органів управління ЖКГ мають, головним чином, рекомендаційний характер. Тарифи на різні види комунальних послуг формуються з урахуванням цін на газ та електроенергію, а також вони є диференційовані за регіонами держави.

У більшості випадків при встановленні тарифів не враховується можливість подальшого розвитку підприємства, в тарифи практично не закладаються витрати на капітальний ремонт і модернізацію основних фондів, особливо в житловому

господарстві [2, с. 178]. Підприємства житлово-комунального господарства працюють за рахунок потенціалу, який був напрацьований ще в радянські часи. Відсутність інвестиції в галузь продовжує впливати на погіршення технічного стану основних фондів, збільшення непродуктивних матеріальних витрат, що негативно впливає на якість житлово-комунальних послуг, підвищення рівня аварійності об'єктів житлово-комунального господарства.

Однією з найважливіших проблем є те, що в тарифах практично не враховується якість житлово-комунальних послуг. Зазвичай будь-яке, навіть суттєве підвищення тарифів на послуги ЖКГ, не виправдовує очікування суспільства на підвищення їх якості. Причина полягає, перш за все, у відсутності фактично конкурентних можливостей отримання цих послуг.

Разом з тим, значне зuboжіння значної частини населення держави у зв'язку з фінансовою кризою та відповідними інфляційними процесами створює проблему, за якої що споживач не в змозі оплатити користування комунальними послугами навіть за таких тарифів, що не враховують ані витрат на підвищення якості послуг, ані витрат на модернізацію галузі тощо. Важливим акцентом, що формує свідомість соціально незахищеного та вразливого останнім часом населення України, є інформація про підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги, це часто спричиняє постійну обуреність населення, яке у своїй свідомості сприймає зростання тарифів критично та неоднозначно.

Питання формування тарифів є одним з найбільш дискусійних моментів цінового (тарифного) механізму. Але, як відзначається у наукових колах, незважаючи на різні підходи до цих методів, які пов'язані, перш за все, з тим, забезпечення якої саме соціально-економічної функції ціни (тарифу), ставиться на перший план, ігнорувати об'єктивне урахування суспільно-необхідних (економічно обґрунтованих) витрат неможливо [3, с. 45].

Варто враховувати, що кожний з методів формування тарифів, по суті, є відповідною моделлю, ефективність застосування якої визначається рівнем адекватності цієї моделі реальному техніко-економічному процесу, який такою моделлю описується [4, с. 90]. Відповідно, неадекватний розподіл загальновиробничих та адміністративних витрат, відсутність належного економічне обґрунтування розміру прибутку в тарифах та інше може призвести до суттєвого відхилення тарифів від економічно обґрунтованого рівня.

**Висновки та пропозиції.** Основними шляхами оптимізації системи формування тарифів на ЖКГ, на наш погляд є впровадження прогресивних методик формування тарифів і дієвих механізмів їх коректування, диференціація тарифів (залежно від якості послуг, що надаються, від пори року і доби, від елітності і місцезнаходження будинку), виключення соціальної функції тарифів на житлово-комунальні послуги, вдосконалення нормативної бази формування тарифів. Одночасно необхідні оптимізація витрат підприємств ЖКГ, зменшення непродуктивних витрат, зокрема шляхом створення конкурентного середовища, запровадження сучасних ресурсозберігаючих технологій, встановлення приладів обліку витрачання води, тепла і так далі.

*Список використаних джерел:*



1. Порядок формування тарифів на теплову енергію, її виробництво, транспортування та постачання, послуги з централізованого опалення і постачання гарячої води: Постанова Кабінету Міністрів України від 1 червня 2011 р. № 869 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/869-2011-п>.

2. Футулуйчук С.В. Концепція модернізації і реформування житлово-комунального комплексу України / С.В. Футулуйчук // Вісник соціально-економічних досліджень.– 2013. – №28. – С. 176-179.

3. Бабак А. Державне регулювання ціноутворення і розвиток конкуренції у житлово-комунальній сфері / А. Бабак // Конкуренція: вісник Антимонопольного комітету країни. – 2011. – № 1(40). – С. 44-47.

4. Сербінова К.Х. Особливості класифікації тарифів підприємств міського господарства / К.Х. Сербінова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. - Випуск 14. Частина 4. – С. 88-91.

**Солоджук Т.В.**, к.е.н., доцент,  
Прикарпатський національний  
університет імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ, Україна

## **РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

**Вступ.** В умовах фінансової нестабільності, яка характеризується коливаннями кон'юнктури ринку, загрозами його фінансовим інтересам з боку окремих суб'єктів господарювання, високим рівнем фінансових ризиків, одним із актуальних напрямів управлінської діяльності підприємства є забезпечення його фінансової безпеки.

**Основна частина.** Фінансова безпека підприємства забезпечує такий рівень стійкості його фінансового стану, який дозволяє забезпечити захист пріоритетних фінансових інтересів, пов'язаних з реалізацією прийнятої стратегії і досягненням цільових конкурентних позицій в умовах дії зовнішніх і внутрішніх загроз [1]. Її об'єктом виступає уся фінансово-господарська діяльність підприємства, а головною метою її досягнення є гарантія стабільної та ефективної діяльності підприємства на ринку, а також можливостей його розвитку в майбутньому.

Важливе значення в управлінні та забезпеченні формування фінансової безпеки підприємства має використання індикаторів її рівня. За межами значень порогових показників підприємство втрачає здатність до стійкості, динамічного саморозвитку, конкурентоспроможності на зовнішніх і внутрішніх ринках і може стати об'єктом ворожого поглинання [2].

Стан фінансової безпеки підприємства, можна оцінити за допомогою системи показників, до яких відносяться: фінансові коефіцієнти; стан дебіторської і кредиторської заборгованості; темпи зростання прибутку, реалізації продукції, активів тощо.

Під час оцінки поточного рівня забезпечення фінансової безпеки аналізують: фінансову звітність і результати роботи підприємства (платоспроможність,

фінансову незалежність, структуру й використання капіталу та прибутку); конкурентний стан підприємства на ринку (частку ринку, якою володіє суб'єкт господарювання, рівень застосування технологій і менеджменту); ринок цінних паперів.

У практичній діяльності підприємства кожна фінансова загроза або втрата може кваліфікуватись як фінансовий ризик. Тому ризик-менеджмент, а зокрема така його частина як зменшення негативного впливу ризиків на діяльність підприємства є важливою складовою управління фінансовою безпекою підприємства.

Деякі вітчизняні науковці вважають, що найбільш значний вплив на формування фінансової безпеки підприємства мають фінансово-кредитні і фінансово-інвестиційні ризики. Крім того, кредитна та інвестиційна політика є індикатором фінансової стійкості підприємства. З цієї позиції найбільш оптимальними є підходи, що спрямовані на їх оцінку.

Без сумніву, рівень фінансової безпеки підприємства залежить від впливу інших видів ризиків, проте дослідження усіх складових фінансових ризиків потребує значних матеріальних і людських затрат, що в сучасних умовах фінансової кризи й гострої нестачі фінансових ресурсів є економічно необґрунтованим. В той же час, не можна абсолютно ігнорувати вплив ризиків на фінансову безпеку. Саме тому, ми вважаємо за доцільне приділити найбільшу увагу оцінці саме кредитних та інвестиційних ризиків. Оцінка цих складових фінансового ризику не призведе до значного зростання витрат, у той же час, дасть змогу визначити вплив даних ризиків на рівень фінансової безпеки підприємства.

Основним джерелом фінансового ризику на підприємстві є поточна та довгострокова кредиторська заборгованість та інші зобов'язання. Однак, часто запозичені кошти є більш вигідним для підприємства-позичальника джерелом фінансування, оскільки вони зменшують суму оподаткованого прибутку, і відповідно є дешевшими і доцільнішими, ніж залучення коштів через додаткову емісію акцій чи випуск суб'єктом господарювання боргових зобов'язань. До того ж використання підприємством запозичених коштів дає змогу одержати приріст чистої рентабельності власних коштів за рахунок використання кредиту, не зважаючи на те, що його слід сплачувати.

Оцінка ризику полягає у якісному або кількісному вираженні можливих втрат підприємства та імовірності їх виникнення. Кількісна оцінка ризику припускає математичну оцінку міри і ступеня ризику. Для її проведення використовують різні методи, проте немає універсального підходу, прийнятого для проведення оцінки усіх видів ризику підприємства.

Вплив загроз може бути виражений кількісно з різним ступенем точності. Накопичення та аналіз показників, що характеризують фактори впливу на фінансову безпеку, дозволяють точніше визначати майбутні витрати на забезпечення фінансової безпеки підприємства. Слід відзначити, що в кожній групі факторів одні й ті самі параметри залежно від їх значень по-різному будуть впливати на вибір пріоритетної стратегії. Сукупність таких факторів та їхніх значень і надалі визначатимуть певну стратегію забезпечення фінансової безпеки.

В системі методів управління фінансовими ризиками підприємства виділяють

дві групи інструментів: внутрішні механізми нейтралізації фінансових ризиків і страхування ризиків страховими компаніями.

Внутрішні механізми нейтралізації фінансових ризиків передбачають використання інструментів та методів зменшення впливу наслідків загроз у рамках самого підприємства.

Основним об'єктом використання внутрішніх механізмів нейтралізації є, як правило, всі види допустимих фінансових ризиків, значна частина ризиків критичної групи, а також катастрофічні ризики, які не підлягають страхуванню, якщо вони приймаються підприємством в силу об'єктивної необхідності.

До складу внутрішніх механізмів нейтралізації ризиків належать:

1. Уникнення ризику: відмова від здійснення фінансових операцій, рівень ризику за якими надто високий, проте це може призвести до ризику втраченої вигоди.

2. Лімітування концентрації ризику реалізується на підприємстві шляхом встановлення фінансових нормативів при веденні фінансово-господарської діяльності (максимальний обсяг залучення позикових коштів, частка активів у високоліквідній формі, граничний розмір вкладення коштів у цінні папери одного емітента тощо).

3. Хеджування – внутрішній механізм нейтралізації ризиків, який базується на використанні відповідних видів фінансових інструментів, переважно похідних цінних паперів форвардних, ф'ючерсних контрактів, опціонів або свопів.

4. Диверсифікація передбачає розподіл ризиків, що дозволяє зменшити їх концентрацію. Основними її об'єктами виступають: види господарської діяльності; валютний, кредитний та депозитний портфелі підприємства, портфель цінних паперів і т.п.

5. Розподіл ризиків – передача партнерам ризиків за окремими фінансовими операціями (наприклад, між учасниками лізингової угоди).

- Самострахування, яке передбачає резервування підприємством частини фінансових ресурсів, які дозволяють зменшити вплив негативних наслідків фінансових операцій, за якими ризики не пов'язані з діями контрагентів (формування резервного капіталу, системи страхових запасів матеріальних і фінансових ресурсів за окремими елементами обігових коштів підприємства) [3].

Коли нейтралізація ризиків за рахунок внутрішніх механізмів неможлива, – доцільно звертатися до страхових компаній. На ринку страхових послуг пропонуються такі види страхування: кредитів, інноваційних ризиків, депозитних ризиків, відповідальності, на випадок недосягнення планового рівня рентабельності тощо.

**Висновки і пропозиції.** При виявленні недостатнього рівня фінансової безпеки підприємством повинна бути здійснена оптимізація руху фінансових ресурсів і врегулювання фінансових відносин з метою ефективного їхнього розподілу, розробка перспективних і поточних фінансових планів, прогнозних балансів та бюджетних коштів, чітке розмежування джерел фінансування господарської діяльності та координація роботи усіх підрозділів підприємства.

Враховуючи множинність та різноплановість чинників, що впливають на фінансову безпеку компаній, а також їхню ситуативну природу, у кожній

організації потрібно створювати базу даних можливих загроз та різних варіантів заходів для їх усунення. Особливо вагомим при цьому є розробка системи заходів, що мають превентивний характер, це у свою чергу допоможе оперативно реагувати на проблеми та усунути чинники негативного впливу на рівень фінансової безпеки підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Амосов О.Ю Фінансова безпека підприємства в сучасних умовах : теоретичний аспект / Проблеми економіки, 2011. №4. С. 76 – 80.
2. Картузов Є.П. Визначення фінансової безпеки підприємства: поняття, зміст, значення, функціональні аспекти/ Актуальні проблеми економіки, 2012. №8 (134). С. 172 – 181.
3. Фінансовий менеджмент: Підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. К. : КНЕУ, 2005. 535 с.

**Тютюнник С. В.**, к.е.н., доц., проф. кафедри організації обліку та аудиту  
**Литвиненко В. Р.**, студент  
Полтавська державна аграрна академія,  
м. Полтава, Україна

### **ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕЗЕРВУ СУМНІВНИХ БОРГІВ**

Оцінка дебіторської заборгованості на різних етапах її формування, руху та погашення або непогашення є одним із досить проблемних питань бухгалтерського обліку, і від логічності її визначення залежить достовірність інформації, яка розкривається у звітності. Крім того, така оцінка впливає й на політику управління заборгованістю підприємства у цілому. Проблематика достовірного визначення оцінки унеможлиблює визнання активом дебіторську заборгованість.

Дебіторська заборгованість як актив може бути й не погашеною, тому, щоб дотриматися принципу обачності, її слід відкоригувати як мінімум на величину сумнівної та безнадійної заборгованості [1, с. 790].

Безнадійною заборгованістю в бухгалтерському обліку вважають поточну дебіторську заборгованість, щодо якої існує упевненість в її неповерненні боржником або за якою минув термін позовної давності (п. 4 П(С)БО 10). Упевненість у непогашенні дебіторської заборгованості ґрунтується на обставинах, за якими однозначно (тобто на 100 %) можна говорити про те, що її не погасять.

Сумнівна заборгованість – це поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує невпевненість у її погашенні боржником (п. 4 П(С)БО 10). За яких саме обставин заборгованість належить до сумнівної, бухгалтер вирішує на підставі свого професійного судження [2, с. 9].

Як показує практика, багато підприємств ігнорують створення резерву сумнівних боргів та будь-яке коригування дебіторської заборгованості, тобто такий актив відображають в Балансі (Звіті про фінансовий стан) за вартістю придбання,

що викривляє її оцінку. Причинами цього є як низька компетенція бухгалтерської служби, так і нерозуміння самої проблеми.

Формування резерву сумнівних боргів є одним з інструментів впливу на фінансовий результат, оскільки витрати на його створення чи пряме списання безнадійних боргів у будь-якому разі його коригують. З одного боку, дебіторська заборгованість – це право вимоги, і згідно з принципом консерватизму, доки не вийшли терміни цього права, бухгалтер повинен відобразити його в повному обсязі. З іншого боку, включення сумнівних боргів в актив погіршує стан балансу підприємства.

Під час здійснення операцій із резервом сумнівних боргів беруть до уваги дебіторську заборгованість, за якою не настав термін оплати, сумнівну заборгованість та безнадійну заборгованість. Їх ознаки та класифікацію представлено на рис. 1 [1, с. 790-792].

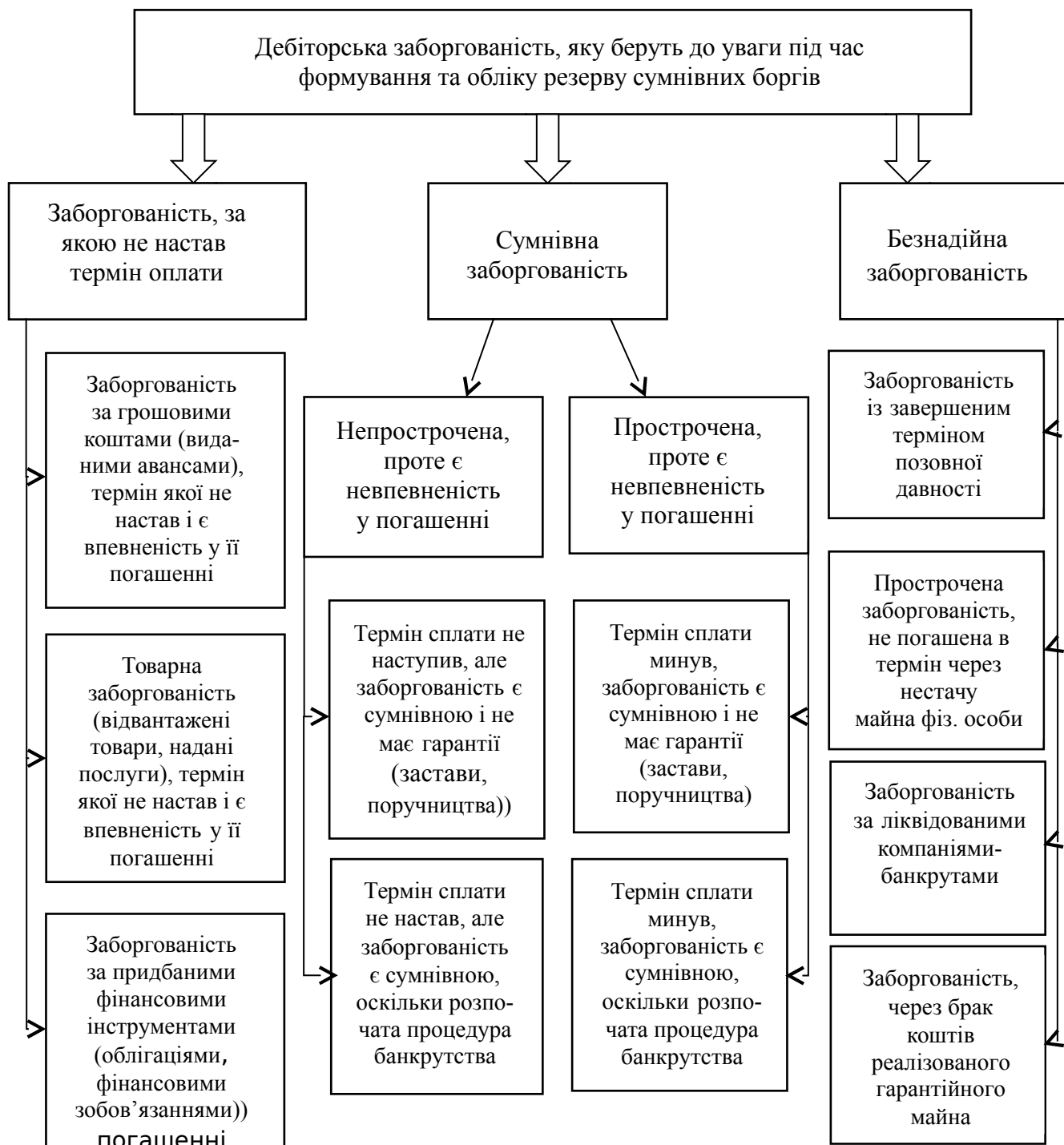


Рис. 1. Ознаки дебіторської заборгованості, які впливають на формування резерву сумнівних боргів

За нестворення резерву сумнівних боргів підприємству може загрожувати аж ніяк не один штраф. Скажімо, такі дії свідчать про ведення бухгалтерського обліку з порушенням установленого порядку. За таке порушення ст. 164<sup>2</sup> КпАП накладає адміністративний штраф у розмірі від 136 до 255 грн. Водночас застосування його до звичайних суб'єктів господарювання практично неможливо. А все тому, що накладають його органи Державної аудиторської служби України, які здійснюють контроль за використанням і збереженням державних фінансових ресурсів (ст. 234<sup>1</sup> КпАП).

Викривлення показників фінансової звітності за рахунок ненарахування (некоректного нарахування) резерву сумнівних боргів також можна трактувати як подання недостовірних статистичних спостережень. За це порушення передбачено штраф за ст. 186<sup>3</sup> КпАП у розмірі від 170 до 255 грн, який накладають органи державної статистики (ст. 244<sup>3</sup>КпАП).

Поза тим, оскільки податковий облік наразі безпосередньо пов'язаний із бухгалтерським, за «резервні» порушення можуть оштрафувати і податківці (ч. 1 ст. 255 КпАП). Так, за порушення встановленого законом порядку ведення податкового обліку ст. 163<sup>1</sup> КпАП передбачено штраф у розмірі від 85 до 170 грн.

Завважимо: раніше контролери натякали на те, що без створення резерву сумнівних боргів безнадійну дебіторську заборгованість не можна включити до податкових витрат (лист ГУ ДФС у м. Києві від 15.12.15 р. № 18967/10/26-15-15-03-11). Але таке твердження не відповідало чинному законодавству, і платники податків стали успішно відстоювати свої права в суді. Під натиском цієї судової практики були змушені відступити й податківці. Зараз у категорії 102.13 загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс розміщено вже позитивне роз'яснення. Зокрема, у ньому сказано, що зменшення фінансового результату за пп. 139.2.2 ПКУ здійснюється тільки на суму дебіторської заборгованості, котра відповідає ознакам пп. 14.1.11 ПКУ, що діють на дату її списання, незалежно від того, чи створено резерв сумнівних боргів за такою заборгованістю [2, с. 6-7].

Таким чином, створення резерву сумнівної заборгованості є необхідним для кожного підприємства, тому, що він дає можливість відобразити у фінансовій звітності реальний стан дебіторської заборгованості та рівномірно відобразити витрати пов'язані зі списанням безнадійної дебіторської заборгованості. При цьому підприємство самостійно в наказі про облікову політику повинно визначити методику нарахування резерву сумнівних боргів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Романів Р. В. Делькредере дебіторської заборгованості: реалізація принципу обачності чи надумана проблема? / Р. В. Романів, Л. В. Кручак // Економіка і суспільство. – 2017. – № 10. – С. 790-795.
2. Карпова В. Резерв сумнівних боргів: ази створення та приклади розрахунку / В. Карпова // Все про бухгалтерський облік. – 2018. – № 54. – С. 6-9.

**Форкун І.В.**, к.т.н, доц.  
**Широкорадюк М.М.**, студент  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницьк, Україна

## **ФІНАНСОВА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВ: ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**Вступ.** На сучасному етапі розвитку національної економіки в умовах посилення конкурентної боротьби на вітчизняному та світовому ринках актуальним постає питання формування та ефективного управління фінансовими ресурсами підприємств. Адже саме забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами, оптимальність структури джерел фінансування активів правомірно визначається одними з основних умов ефективності ведення фінансово-господарської діяльності, передумовою досягнення високих кінцевих результатів господарської діяльності підприємства в цілому.

Дослідженням питань формування та ефективного використання фінансових ресурсів підприємств займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як М.Д. Білик, І.О. Бланк, І.В. Зятковський, Л.О. Лігоненко, А.М. Поддєрьогін, Ю. Брігхем, Р. Брейлі, В.В. Бочаров, В.В. Ковальов, С. Майєрс, Дж. С. Мілль, В.М. Родіонова, М.В. Романовський, В. А. Слепов, М.Г. Чумаченко, А.Д. Шеремет та ін.

Незважаючи на значні наукові здобутки із зазначеної проблематики, низка питань щодо методичних та організаційних аспектів формування та ефективного використання фінансових ресурсів підприємств в умовах викликів та загроз потребує подальшого ґрунтовного дослідження.

**Основний текст.** Фінансові ресурси підприємства – сукупність грошових коштів у фондовій, нефондовій або матеріальній формі, які призначені для виконання фінансових зобов'язань, здійснення поточних витрат і витрат на забезпечення розширеного відтворення [1].

Джерелами формування фінансових ресурсів підприємств є власні та залучені кошти. Власний капітал характеризує загальну вартість засобів підприємства, які належать йому на правах володіння, користування та розпорядження, тобто перебувають у його власності й використовуються суб'єктом господарювання для формування частини активів безстроково на безоплатній, безповоротній основі. Залучені кошти представлені отриманими на фінансовому ринку короткостроковими та довгостроковими кредитами. [2].

Одним із завдань фінансової політики кожного підприємства є визначення оптимального співвідношення між власними і залученими фінансовими ресурсами. В Україні прийнято вважати, що для забезпечення ефективної роботи фінансові ресурси підприємства мають бути представлені власними і залученими ресурсами в однаковій мірі (1:1). Слід при цьому зазначити, що такий норматив є досить умовним, оскільки оптимальність співвідношення власного і залученого капіталу визначається низкою факторів, зокрема етапом розвитку підприємства (новостворена фірма чи фінансово стійка, здатна самостійно регулювати фінансові потоки), видом економічної діяльності, в якому започатковано підприємства, і насамкінець, стратегією його розвитку.

Розвиток ринкових відносин в Україні відбувався на тлі постійної нестачі фінансових ресурсів у значній кількості суб'єктів підприємницької діяльності. Аналізуючи дані рис. 1, можна відзначити, що структура фінансових ресурсів підприємств України в 2015–2017 років носила відносно сталий характер [3].



Найбільша частка припадає на поточні зобов'язання та забезпечення – більше половини фінансових ресурсів. Має місце тенденція до збільшення їхньої частки. При цьому близько п'ятої частини ресурсів залучається на довгостроковий період (більше року). В умовах нестабільності національної валюти довгострокове кредитування характеризується як ризикове. Разом із тим скорочується частка власного капіталу – з 28,35% у 2015 р. до 24,69% у 2017 р. Підприємства уникають ризику за рахунок власних коштів.

**Химич І.Г.**, к.е.н., доц.  
**Колісник І.П.**, ст. гр. ППМЗ-51  
Тернопільський національний технічний  
університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль,  
Україна

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІКИ**

**Вступ.** Варто відзначити, що в сучасних ринкових умовах здійснення діяльності, кожне підприємство прагне займати як найкращі позиції серед своїх конкурентів. Проте, неможливо цього досягти, якщо не спланувати чітку поетапність застосування фінансової безпеки в системному вигляді.

Фінансова безпека підприємства виступає одним із надзвичайно важливих показників забезпечення фінансової стабільності, а також фінансової незалежності як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищах його функціонування.

**Основний текст.** Відомо, що фінансова безпека підприємства є поняттям комплексним, та включає багато структурних елементів, які охоплюють всі складові підприємства в цілому. Без ефективного впливу одного структурного елементу підприємства не буде продуктивності іншого, і навпаки.

Тобто, вся структура підприємства повинна бути, по перше, задіяною у формуванні та забезпеченні фінансової безпеки, по друге, повинен бути наявний, так званий, позитивний зворотний взаємозв'язок між його структурними елементами в підтримці фінансової безпеки.

До найважливіших етапів щодо формування фінансової безпеки на підприємстві варто віднести, перш за все, забезпечення комплексу фінансових умов, які стосуватимуться наявності та можливостей накопичення власних фінансових ресурсів, на основі оцінки таких фінансово-економічних показників як:

- ліквідність;
- кредитоспроможність;
- платоспроможність;
- прибутковість;
- оборотність активів;
- оборотність оборотних активів;
- рентабельність виробництва;

- рентабельність продаж тощо.

Високі результати даних показників можна вважати найголовнішими для забезпечення стабільності діяльності підприємства. Адже, його прибутковий стан:

- 1) забезпечить умови для ефективного розвитку в майбутньому;
- 2) сприятиме досягненню основних цілей та виконанню поставлених задач;
- 3) створить умови для прогнозування та застосування комплексу необхідних методів щодо уникнення різноманітних кризових та інших негативних явищ на підприємстві.

До основних завдань, які покликана забезпечити фінансова безпека підприємства варто віднести наступні:

- 1) формування та забезпечення стійкої позиції підприємства на ринкових сегментах, а також постійне розширення вже існуючих;
  - 2) підтримка конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу;
  - 3) можливість формувати та накопичувати власні фінансові ресурси для розвитку та розширення діяльності підприємства;
  - 4) можливість забезпечення та підтримки кредитоспроможності та фінансової незалежності підприємства на коротко-, середньо- та довгострокову перспективу його функціонування;
  - 5) здатність уникнення різноманітних фінансово-економічних ризиків та інших загроз для підприємницької діяльності;
  - 6) захищеність від різноманітних кризових явищ на основі безперервної роботи підприємства;
  - 7) забезпеченість вміння пристосовуватися до різких змін потреб споживачів та клієнтів;
  - 8) формування вміння ставити інтереси підприємства на перше місце, що сприятиме досягненню основних стратегічних цілей та задач;
  - 9) сприяння в забезпеченні прибутковості підприємства за будь-яких економічних та ринкових умов, на основі як власних фінансових ресурсів, так і власного резервного капіталу;
  - 10) забезпеченість умов для прийняття правильних управлінських рішень в тій чи іншій ситуації, що стосується ефективності формування бізнесу та ведення бізнес-діяльності;
  - 11) формування та забезпечення інвестиційної привабливості підприємства для отримання зовнішніх фінансових ресурсів, що необхідні для здійснення його ефективної виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності;
  - 12) сприяння інноваційному розвитку підприємства на основі його забезпечення необхідними сучасними технічними засобами, що потрібні для виробництва високо-конкурентної продукції (послуг).
- Для забезпечення ефективності функціонування фінансової безпеки на підприємстві потрібен відкритий доступ до інформаційних ресурсів. Адже без даних фінансової, економічної, статистичної та іншого необхідного виду інформації, просто неможливо сформувати чітку структуру фінансової безпеки на основі визначення слабких та сильних сторін в діяльності підприємства.

Крім цього, для охоплення певного масиву інформаційного ресурсу, його швидкого опрацювання та отримання необхідних висновків, потрібне сучасне технічне забезпечення, а також висококваліфіковані фахівці в цій сфері.

**Висновки та пропозиції.** Отже, формування, реалізація, корегування та постійне вдосконалення фінансової безпеки на підприємстві необхідне: сама по собі дана система є досить змінною, що забезпечує її гнучкість та пристосовуваність до швидкоплинних ринкових умов створення бізнесу та ведення бізнес-діяльності.

Фінансова безпека підприємства сприятиме забезпеченню його фінансової стабільності на основі його фінансової незалежності, що проявляється в наявності достатньої кількості власних фінансових ресурсів та інших джерел, завдяки чому можна здійснювати самофінансування та не залежати від зовнішніх джерел фінансування.

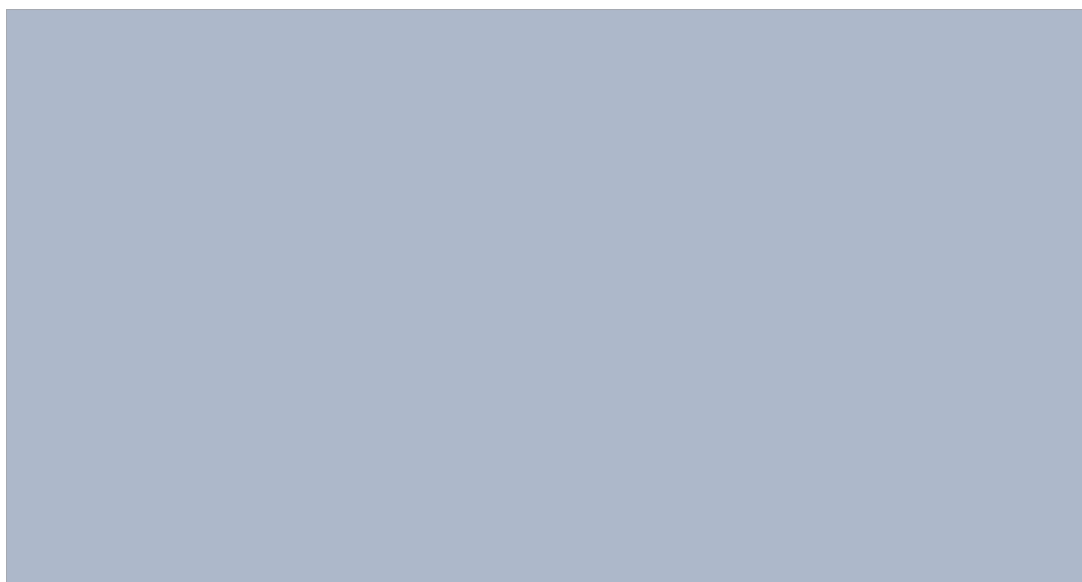


Рис. 1. Структура фінансових ресурсів підприємств України в 2015–2017 рр.  
Джерело: складено на основі [3]

Для дослідження фінансового стану суб'єктів господарювання недостатньо лише даних структури фінансування фінансових ресурсів, адже вони не відображають рівень ефективності їх використання. Для цього необхідно проаналізувати фінансові результати підприємств та порівняти їх зі структурою фінансових ресурсів (рис. 2).

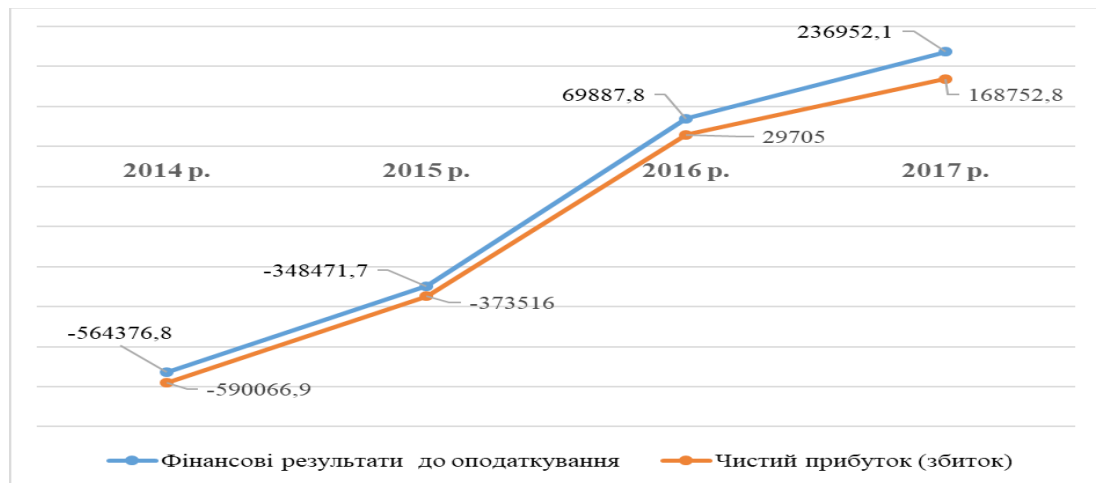


Рис. 2. Фінансові результати підприємств України

Джерело: складено на основі [3]

Динаміка фінансових результатів підприємств України в абсолютному вимірі в 2014-2015 році є негативною, і лише станом на кінець 2016 р. та в 2017 році відмічаємо зростання (рис. 2). Тривала тенденція збитків у період 2014–2015 рр. свідчать про нераціональне використання власних коштів та неможливість залучення позикових коштів та погашення відсотків за користування кредитами, що також негативно впливає на впровадження інновацій та інвестування в них фінансових ресурсів.

Для раціонального формування та використання фінансових ресурсів доцільно:

- забезпечити вибір оптимальної структури власних та позичкових коштів для підтримки платоспроможності підприємства у довгостроковому періоді;
- забезпечувати необхідний рівень платоспроможності та ліквідності підприємства з метою покриття поточних зобов'язань, ефективного використання фінансових ресурсів, ведення контролю над виробництвом та збутом продукції, підвищення рівня рентабельності.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, в сучасних умовах викликів та загроз національній економіці стратегічним завданням діяльності підприємств має стати вдосконалення системи їх фінансового забезпечення через поліпшення структури капіталу, в якій домінує значення повинні мати власні джерела формування фінансових ресурсів.

#### *Список використаних джерел:*

1. Поддєрьогін А., Білик М., Буряк Л. та ін. Фінанси підприємств: підручник / за ред. А. Поддєрьогіна. 7-ме вид. Київ: КНЕУ, 2008. 552 с.
2. Близнюк О.П. Класифікація джерел формування фінансових ресурсів підприємства / О.П. Близнюк, А.П. Горпинченко // Вісник Міжнародного слов'янського університету. Економічні науки. – 2012. – Т. 15. – № 2. – С. 52–58.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

**Хмурова В. В.**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
**Маценко К.Ю., Муравйова Є.В.**  
студентки 3 курсу факультету  
міжнародної торгівлі та права  
Київського національного торговельно-  
економічного, м. Київ, Україна

## **ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ: ІНВЕСТИЦІЇ**

Ефективна діяльність підприємств та їх функціонування неможливе без постійного фінансування їх розвитку. Впровадження в Україні економічних реформ та швидкі процеси глобалізації світової економіки змушують підприємства вводити нові форми і методи організації управління та вдосконалювати своє виробництво, слідуючи досягненням НТП.

Одним із видів зовнішнього фінансування підприємства є інвестиції.

Як відомо, інвестиції- це довгострокові вкладення у підприємницьку діяльність з метою отримання прибутку.

Інвестиції спрямовані на створення і реалізацію нових видів конкурентоспроможної продукції, сучасних технологій, впровадження нових організаційних форм і методів управління, нових економічних структур. В ринковій економіці інновації є ефективним засобом конкурентної боротьби, тому що допомагають створювати продукцію з високим ступенем наукоємності та новизни, сприяють зниженню собівартості продукції, що вже випускається підприємством, призводять до відкриття та охоплення нових ринків збуту продукції.

За видами власності джерела фінансування поділяються на:

- державні інвестиційні ресурси (бюджетні кошти, кошти позабюджетних фондів, державні позики, пакети акцій, майно державної власності);
- інвестиційні, у тому числі фінансові ресурси господарюючих суб'єктів, а також громадських організацій, фізичних осіб і т.д.

Це інвестиційні ресурси колективних інвесторів, у тому числі страхових компаній, інвестиційних фондів і компаній, недержавних пенсійних фондів. Сюди ж належать власні кошти підприємств, а також кредитні ресурси комерційних банків, інших кредитних організацій та спеціально уповноважених урядом інвестиційних банків.

На рівні держави джерелами фінансування є:

- власні кошти бюджетів і позабюджетних фондів,
- залучені кошти державної кредитно-банківської й страхової систем,
- позикові кошти у вигляді зовнішнього (міжнародних запозичень) і внутрішнього боргу держави (державних облігаційних та інших позик).

На рівні підприємства джерелами фінансування є:

- власні кошти (прибуток, амортизаційні відрахування, страхові відшкодування, нематеріальні активи, тимчасово вільні основні та оборотні кошти);

- залучені кошти, отримані від продажу акцій, а також внески, цільові надходження та ін.; [1]

- позикові кошти у вигляді бюджетних, банківських і комерційних кредитів.

Для іноземних інвесторів найбільш привабливими сферами для інвестування є ІТ, легка та харчова промисловості, агросфера.[2] Так як ці сфери є конкурентоспроможними в усьому світі та користуються новим відкритим доступом до ринку ЄС та інших західних ринків. Інвестори розглядають українські компанії, що пропонують товари та послуги, а не просто сировину. Україна вважається країною, яка пропонує сировину або продає робочу силу своїх людей дуже дешево, тому надзвичайно важливо, щоб в країні залишалася більша маржа. Україна здатна випускати брендові товари та продавати їх по всьому світу, а також розвивати продуктиві ІТ-платформи, які стають глобальними компаніями. Також привабливими галузями є електронна комерція, фармацевтика, охорона здоров'я — всі ці галузі є дуже перспективними з точки зору інвестицій.

Найбільший інтерес до українських компаній демонструють США та різні країни Європи, тому що Україна зараз пропонує значні можливості для інвестування.

У сучасному світі все пришвидшується, і від українських підприємців очікують швидкої реакції на зміни, що відбуваються в країні. Впродовж останніх чотирьох років Україна була змушена шукати нові ринки збуту для експорту та нових торговельних партнерів і робити це дуже швидко. Економіка України досягла кінцевої точки падіння та почала зростати з 2016 р., і ця тенденція зберігається до сьогодні.

Фінансування малого та середнього бізнесу зараз вкрай обмежене. Банківські кредити дорожчі, ніж 20% річних, є невідомими для бізнесу, відсутність інших засобів фінансування, таких як факторинг, торгове фінансування, кредити під низькі відсотки для соціальних підприємств тощо, — це велика проблема. Доступність фінансування у довгостроковій перспективі сприятиме збільшенню кількості малих та середніх підприємств.

Для приваблення інвестора досить важливою є репутація компанії та людини, що її очолює. Інвестиційний бізнес це передовсім побудова стосунків з людьми — з інвесторами, з партнерами, з топ-менеджментом цих компаній. [3]

Отже, перспективи розвитку підприємств в Україні мають бути пріоритетними, оскільки це шлях до економічного процвітання. Також, окрім залучення прямих іноземних інвестицій, місцеві інвестори повинні вкладати кошти в українські підприємства, задля їх подальшого розвитку.

### ***Список використаних джерел:***

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» №40- IV від 4 липня 2002 року.
2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навч. пос ібник. — Суми: ВТД “Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. — 324 с.
3. Ризики та перспективи розвитку України у період посткризового відновлення : [монографія] / А.І. Даниленко,

В.В. Зимовець, В.І. Сиденко [та ін.] ; за ред. А.І. Даниленка. – К. : Ін-т екон. та прогнозування НАН України, 2012. – 348 с.

**Ярошевич Н.Б.**, к.е.н., доцент  
**Кондрат І.Ю.**, к.е.н., доцент  
Національний університет «Львівська  
політехніка», м. Львів, Україна

## **ДИНАМІКА ОБСЯГІВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ БОРГОВОГО ФІНАНСУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

**Вступ.** В Україні внаслідок політики «дорогих грошей» з метою стримування інфляції, недостатності капіталу фінансового сектора, недостатнього розвитку фінансового ринку та низки інших причин, боргове фінансування є дорожчим ніж фінансування за рахунок власного капіталу. В результаті досі традиційним інструментом фінансування поточної діяльності в Україні лишаються власні кошти підприємств (понад 66% від загального обсягу інвестицій у структурі капітальних інвестицій підприємств), що гальмує розвиток економіки. Але попит на позикові джерела фінансування в Україні неухильно зростає, про що свідчить динаміка рівня заборгованості підприємств (відношення загальної суми боргових зобов'язань до загальної суми активів), що зріс з 65% у 2008 році до 76% у 2016 році (в 2014 році досягнув 92%), та є набагато вищим від аналогічного показника у економічно розвинених країнах (71%-77% протягом останніх 40 років [1, с.7]) та країнах, що розвиваються (48%-39% з тенденцією до зниження [1, с.7]).

**Виклад основного матеріалу.** У розвинених країнах банківське кредитування є найбільш поширеним інструментом боргового фінансування у господарській практиці підприємств, але в Україні частка банківських кредитів у позикових фінансових ресурсах підприємств протягом останніх років постійно знижується – з 23,2% у 2008 році до 10,9% у 2016 році (рис.1), поступаючись у популярності іншим інструментам боргового фінансування (рис.2).

Поширеним інструментом боргового фінансування у господарській практиці вітчизняних підприємств є кредиторська заборгованість (рис.2), значна привабливість якої серед суб'єктів господарювання України пояснюється її найнижчою вартістю серед інших інструментів боргового фінансування та відсутністю податкових наслідків від використання цього інструменту. Щорічні темпи приросту боргового фінансування підприємств в Україні шляхом використання кредиторської заборгованості є значними і зростаючими: 7,9% у 2013 році; 5,1% у 2014 році; 21% у 2015 році; 13,3% у 2016 році (при цьому, що щорічні темпи приросту короткострокового банківського кредитування є меншими і спадаючими: 6,4% у 2015 році; 9,1% у 2016 році).

Найбільшою в поточних зобов'язаннях підприємств є інша поточна заборгованість (рис.2), що включає поворотну фінансову допомогу; короткострокові емісії облігацій та товарний кредиту.

Зменшення обсягів випуску корпоративних облігацій (частка корпоративних облігацій у іншій поточній заборгованості підприємств протягом 2012-2016 рр. скоротилася з 10% до 0,1%) свідчить про низьку ефективність цього інструменту боргового фінансування для суб'єктів господарювання, корпоративні облігації все ще не виконують функції інструментів боргового фінансування

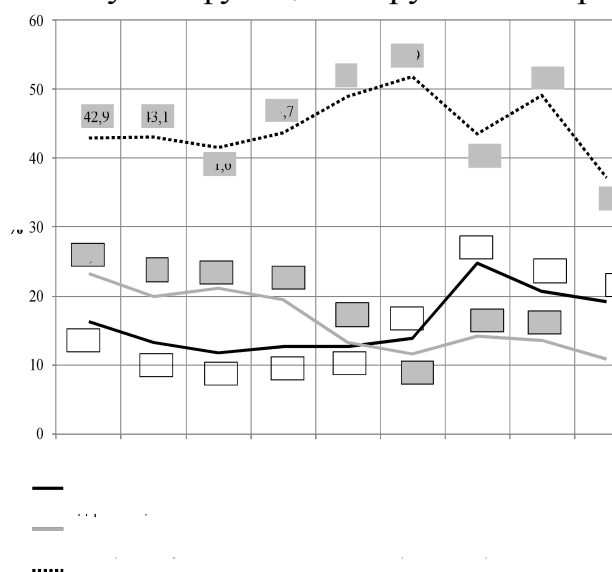


Рис.1 Динаміка часток банківських кредитів у зобов'язаннях підприємств, та короткострокових банківських кредитів підприємствам у загальному обсязі банківських кредитів підприємств протягом 2008-2016рр

Побудовано за даними джерел [2; 3]

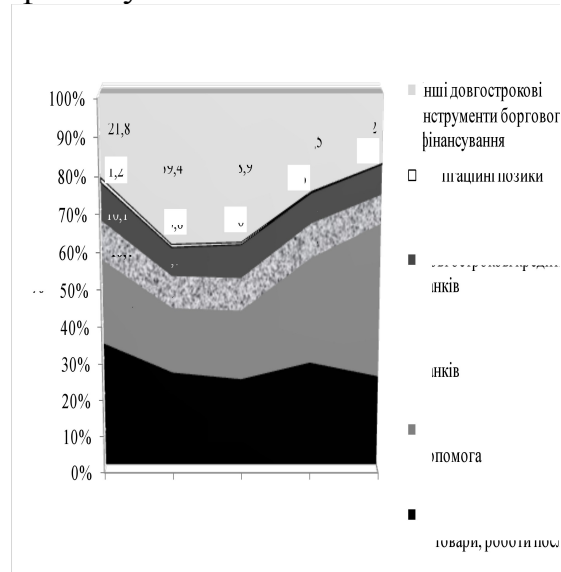


Рис 2. Структурна динаміка обсягів застосування інструментів боргового фінансування суб'єктів підприємництва в Україні в 2012-2016 рр.

Побудовано за даними джерел: [2; 3; 4]

Законодавство України [5, ст.4] виключає можливість надання підприємству фінансового кредиту (кредиту під проценти) іншою юридичною особою, що не має статусу фінансової установи (в окремих, передбачених законодавством випадках, суб'єктом, що має право надавати фінансові кредити, може бути фізична особа-підприємець), тому найбільш поширеним способом кредитування підприємством підприємства стала поворотна фінансова допомога.

Якщо поворотну фінансову допомогу було отримано та повернуто без порушення зазначених у договорі термінів повернення і до закінчення терміну позовної давності (1095 днів), то для одержувача такої допомоги ця операція не спричиняє податкових наслідків: сума поворотної фінансової допомоги не включається до доходу одержувача і не відноситься на витрати при поверненні [6, п. 134.1.1] і таким чином не впливає на фінансовий результат підприємства та не спричиняє податкових наслідків.

Значне зростання з 2015 року сум інших поточних зобов'язань підприємств України, до складу яких включаються суми поворотної фінансової допомоги, можна пояснити внесенням змін до Податкового кодексу, якими з 01.01.2015 року відмінено обов'язкове нарахування умовних відсотків (відсотки нараховувалися до закінчення терміну дії договору позики) і віднесення їх суми до інших доходів підприємства у розмірі облікової ставки Національного банку України, розрахованої за кожен день фактичного використання такої поворотної фінансової



допомоги. Таким чином, ліквідація податкових наслідків, що призводили до зменшення чистого прибутку одержувача поворотної фінансової допомоги спричинила значну популярність цього інструменту боргового фінансування, про що свідчать темпи зростання (39% у 2015 році та на 78% у 2016 році) та значна частка поворотної фінансової допомоги у структурі інструментів боргового фінансування економіки (рис.2).

Але незважаючи на вдосконалення податкового законодавства, воно не забезпечує рівні можливості в користуванні інструментами боргового фінансування суб'єктам підприємництва, створюючи несприятливі податкові наслідки у вигляді необхідності сплати податку на прибуток за користування позиковими коштами для суб'єктів малого підприємництва на загальній системі оподаткування та довгострокового користування кредитом та поворотною фінансовою допомогою для суб'єктів малого підприємництва на спрощеній системі оподаткування [7].

**Висновки і пропозиції.** В умовах декапіталізації фінансового сектора України, яка матиме довготривалі негативні наслідки для економіки України і залишатиметься однією з основних перешкод для відновлення обсягів боргового фінансування реального сектора економіки, фіскальне стимулювання розвитку всіх інструментів боргового фінансування підприємств є важливим та необхідним. Податкове законодавство також потребує вдосконалення щодо надання можливості вибору суб'єктам підприємництва в залежності від їх економічних інтересів капіталізувати чи ні фінансові витрати на створення кваліфікаційних активів та надання законодавчого підґрунтя альтернативним формам та інструментам боргового фінансування (інструментам мезонінного та краудфандингового фінансування).

#### *Список використаних джерел:*

1. Буй Т.Г. Боргові цінні папери у фінансуванні корпорацій: автореф. ....дис. канд. екон. наук: 08.00.08 / К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2010. 22 с.
2. Діяльність суб'єктів господарювання: статистичні збірники за 2008-2016 рр. // Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Грошово-кредитна статистика НБУ. URL: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj5iK-zyYfbAhUzh6YKHViEDeYQFgg7MAI&url=https%3A%2F%2Fbank.gov.ua%2Ffiles%2F3.3-Loans.xls&usg=AOvVaw2OJ5uhhiPQgRQeqVtA\\_xh3](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj5iK-zyYfbAhUzh6YKHViEDeYQFgg7MAI&url=https%3A%2F%2Fbank.gov.ua%2Ffiles%2F3.3-Loans.xls&usg=AOvVaw2OJ5uhhiPQgRQeqVtA_xh3)
4. Інформаційні довідки щодо розвитку фондового ринку України. Офіційний сайт НКЦПФР URL: <http://www.nssmc.gov.ua/fund/analytics>
5. Закон України «Про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 р. № 2664-III URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>
6. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
7. Шкварчук Л.О., Ярошевич Н.Б., Кондрат І.Ю. Фіскальне стимулювання боргового фінансування суб'єктів підприємництва в Україні [Електронний

---

ресурс] / Л.О.Шкварчук, Н.Б.Ярошевич, І.Ю.Кондрат // Глобальні та національні проблеми економіки.— 2018. — №23. — С.585-591. — Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018>

### СЕКЦІЯ ІІІ

#### Екологічне, економічне та соціальне управління корпораціями

**Барібіна Я. О.**, к. е. н., доц.

**Ничипорук О. М.**, студент

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

#### **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»**

Сучасний стан ринку праці в Україні вимагає від підприємств особливої уваги до стратегії управління персоналом, оскільки зміни, що відбуваються ускладнюють ефективність управління та вимагають інноваційних підходів для підтримання та забезпечення компаній кваліфікованими працівниками.

Основною метою стратегічного управління персоналом є створення умов для досягнення довготермінової конкурентної переваги підприємства завдяки забезпеченню кваліфікованими і мотивованими працівниками. Розробка та реалізація цілісної і дієвої політики у галузі управління персоналом сприятиме рухові підприємства у мінливому середовищі для задоволення її власних комерційних (економічних) інтересів, а також індивідуальних і колективних потреб її членів [1, с. 11-12].

Система стратегічного управління персоналом охоплює інтереси багатьох груп зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Усі вони більшою або меншою мірою є учасниками стратегічного управління людськими ресурсами. [1, с. 11-12].

Стратегічне управління персоналом опирається на принципи стратегічного управління загалом. Різноманітність підходів до питань стратегічного управління свідчить про актуальність цього виду діяльності в усіх сферах суспільного життя. [1, с. 11-12].

Основними характеристиками стратегічного управління персоналом є:

- довгостроковий характер, що пояснюється його спрямованістю на розроблення і зміну психологічних установок, мотивації, структури персоналу, всієї системи управління персоналом або її окремих елементів;

- цілі стратегічного управління персоналом мають відповідати загальній стратегії розвитку підприємства; вони мають бути спрямовані на досягнення цілей економічного розвитку підприємства, а не суперечити їм;

- стратегічне управління персоналом повинне враховувати дію чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що може викликати необхідність корегування загальної стратегії розвитку підприємства, а відповідно і змін структури та чисельності персоналу, його навичок і кваліфікації, стилю і методів управління персоналом [2].

Формування стратегії управління персоналом підприємства базується на оцінці досягнутого стратегічного рівня управління підприємства [3, с. 27].

Стратегічне управління персоналом дозволяє вирішувати наступні завдання:

1) забезпечення підприємства необхідними людськими ресурсами у відповідності до його стратегії;

2) формування внутрішнього середовища підприємства таким чином, що внутрішньо-організаційна культура, ціннісні орієнтири, пріоритети у потребах створюють умови та стимулюють відтворення та реалізацію людських ресурсів та власне стратегічного управління;

3) здатність усунення протиріч в питаннях централізації-децентралізації управління персоналом [4].

Виконання завдань стратегічного управління персоналом залежить не тільки від досконалості їх розробки вищим керівництвом підприємства, але й від втілення стратегії виконавцями. Формування, розвиток та використання є основними функціями управління персоналом.

Виходячи з вищесказаного, стратегічне управління персоналом – це сукупність цілеспрямованих дій, які забезпечують формування та розвиток конкурентоспроможного кадрового потенціалу, його ефективне використання за умови своєчасного й адекватного реагування на зміни середовища, що сприяє формуванню на підприємстві ключових факторів успіху [5].

ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП, Компанія) – це вертикально-інтегрована компанія, лідер з виробництва м'яса птиці в Україні. Стратегічне управління персоналом здійснюється у рамках загальної стратегії підприємства та стратегії сталого розвитку МХП. Особливостями стратегічного управління персоналом Компанії є реалізація збалансованої кадрової політики підприємства. Кадрова політика ПАТ «Миронівський хлібопродукт» відображає підхід до управління персоналом на кожному з підприємств, що входять до холдингу, відповідно до вимог законодавства України [6].

Станом на 31 грудня 2017 року в МХП працює 27589 осіб в Україні (табл. 1). Компанія постійно створює робочі місця, сприяючи збільшенню рівня зайнятості в регіонах України, пропонуючи можливості для фінансового добробуту та особистого розвитку [6, с. 57].

Із загальної чисельності працівників керівники становлять 2401 особу, спеціалісти – 5039, робітники – 20149, переважна більшість яких – це місцеве населення. У 2017 році підприємства МХП прийняли на роботу 12707 осіб, що переважно пов'язано з відкриттям нових виробничих об'єктів Компанії або розширенням діяльності [6, с. 58].

Найбільшу кількість співробітників було прийнято у Вінницькій області – це 4659 осіб, оскільки з 2018 року буде введено в експлуатацію нові виробничі потужності (додаткові 260000 т курятини на рік, друга черга, 2018-2021 рр.) на «Вінницькій птахофабриці», а також новий біогазовий комплекс на базі «Вінницької птахофабрики» [6, с. 58].

Таблиця 1

Кількість співробітників за типами зайнятості в Компанії МХП,  
2015-2017 рр.

Показник	Роки		
	2015	2016	2017
Постійний договір про найм	25863	25975	27037
Тимчасовий договір про найм	1218	1259	552
Повна зайнятість	26909	27089	26931
Неповна зайнятість	172	145	658
Загальна кількість співробітників	27081	27234	27589

\*Джерело: складено автором на основі [6, с. 57]

Коефіцієнт плинності кадрів у МХП за 2017 рік в цілому становив 20,17%. Такий показник можна в жати прийнятним, оскільки для агросектору є притаманним сезонний характер праці [6, с. 58].

У 2017 році Компанія відкрила доступ до дистанційної освіти у корпоративній мережі – сучасних електронних курсів для своїх співробітників через запровадження системи дистанційного навчання і створення електронної бібліотеки. Із початку 2018 року в МХП розпочав роботу Центр розвитку. Це новий напрямок діяльності холдингу, інноваційна навчальна платформа, що доступна кожному співробітнику. Якщо працівники відчують, що прагнуть особистого зростання, розвитку та змін, тоді вони мають можливість скористатися послугами Центру розвитку [6, с. 60].

Система оцінки персоналу діє в Компанії з 2013 року. Співробітники Компанії щорічно проходять процедуру оцінки їхньої ефективності. Також вже декілька років поспіль в Компанії працює програма «Кадровий резерв», яка надає можливість готувати спеціалістів своїми силами та на базі підприємств Компанії. Тому в 2017 році до 90% керівних вакансій було закрито за рахунок власного кадрового резерву [6, с. 60].

Плани HR департаменту МХП на 2018 рік:

1. Створення єдиного центру кадрового адміністрування МХП.
2. Діджиталізація HR-процесів: оцінки, рекрутингу, навчання, адаптації, компенсацій.
3. Запровадження VR 360 у процесі адаптації персоналу.
4. Запровадження аналітичних технологій у сфері управління персоналом [6, с. 68].

Висновки та пропозиції. Провівши дослідження особливостей стратегічного управління персоналом на ПАТ «Миронівський хлібопродукт», можемо зробити

висновок, що розвиток персоналу, його мотивація, зменшення плинності та збільшення лояльності є ключовими напрями у діяльності компанії. Збалансована кадрова політика, що проводиться на підприємстві забезпечує його виробничі потужності необхідною кількістю персоналу високої кваліфікації та побудована на системі управління кадровим резервом, що надає компанії унікальних конкурентних переваг. Заплановані зміни на 2018 рік у сфері управління персоналом, вказують на інноваційні підходи до стратегічного управління персоналом, розуміння необхідності застосування провідного світового досвіду для забезпечення подальшого розвитку системи управління персоналом на МХП.

### **Список використаних джерел:**

1. Матвіїшин Є. Г. Стратегічне управління людськими ресурсами: навчальний посібник / Є. Г. Матвіїшин. — Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 11-12.
2. Мажура І. А. Стратегічне управління персоналом підприємства / І. А. Мажура, С. М. Невмержицька // Формування ринкових відносин в Україні. - 2014. - № 4. - С. 203-206. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2014\\_4\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_4_47)
3. Щербак В.Г. Управління персоналом підприємства / В.Г. Щербак. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005. – 220 с.
4. Бай С. І. Особливості управління персоналом організації в умовах нестабільного зовнішнього середовища / С. І. Бай, Г. Є. Мошек // Інноваційна економіка. – 2010. — №4(18). – С. 27–31.
5. Десслер Г. Управление персоналом : пер. с англ. / Гарри Десслер. – М. : БИНОМ, 2000. – 710 с.
6. Інновації задля сталого розвитку. Нефінансовий звіт МХП за 2017 рік. – 2017. – Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua/library/file/nfr-ukr-final.pdf>

**Винник Тетяна**, к.е.н., доц.  
**Пігій Уляна**, магістр  
Тернопільський національний технічний  
університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль, Україна

## **ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО БУДІВНИЦТВА**

**Вступ.** Будівельна галузь - це детермінанта нарощування виробничого потенціалу на новій технічній основі, спорудженні підприємств, житла, об'єктів соціально-культурного призначення тощо. У будівництві витрачається 85-90% усієї продукції промисловості будівельних матеріалів, понад 10% машинобудівної продукції, близько 20% прокату чорних металів, понад 40% лісоматеріалів, що сприяє активізації інвестиційної діяльності та має позитивний соціально-економічний ефект [2]. Відносно нещодавно виникло і стрімко розвивається ««зелене» або стале, енергоефективне, збалансоване, екологічно раціональне будівництво – терміни, що характеризують нову парадигму будівництва, де превалюють енергоефективні та екологічно безпечні технології.

**Основний текст.** Стале будівництво походить від сталого розвитку (sustainable development) – розвитку, що задовольняє потреби сьогодення і гарантує таку ж можливість майбутнім поколінням. Важливо те, що сталий розвиток не фокусується виключно на екологічних проблемах, а передбачає гармонійне поєднання використання ресурсів, напрямків інвестування, аспектів технологічного розвитку та інституційних змін з потребами теперішнього і прийдешніх поколінь. Відмінною рисою сталого будівництва є зниження рівня споживання енергетичних і матеріальних ресурсів протягом усього життєвого циклу будівлі: від вибору земельної ділянки, проектування і будівництва до експлуатації, ремонту та ліквідації. Тобто таке будівництво спрямоване на суттєве скорочення експлуатаційних витрат – встановлено, що вартість будівництва у сукупній величині витрат протягом усього періоду експлуатації будівлі становить лише 20%, решта 80% - витрати, пов'язані із її обслуговуванням та утриманням. Головну перешкоду для «зеленого» будівництва становлять високі початкові затрати – будівництво «зелених» будівель із застосуванням енергоефективних технологій на етапі будівництва буде дорожчим в середньому від 7 до 20%, водночас у «зеленому» будинку споживання електроенергії зменшується на 25%, води – на 30%, що, відповідно, зумовлює пропорційне зменшення комунальних платежів [1].

Парадигма сталого будівництва спрямована на підвищення економічної ефективності будівлі шляхом ефективного управління інформацією про будівлю протягом її усього життєвого циклу (проектування, будівництво, експлуатація та виведення з експлуатації/реконструкція), для оцінки якого рекомендують використовувати систему інформаційного моделювання будівель.

Інформаційна модель будівлі Building Information Model (BIM) [3] – це новий підхід до проектування і створення документації будівельних об'єктів. Технологія BIM або інформаційне моделювання будівель базується на створенні і управлінні точною і узгодженою інформацією протягом всього життєвого циклу будівлі: від розробки концепції до зведення і здавання об'єкта в експлуатацію. Вона ґрунтується на ідеї фізичної моделі і дає змогу представляти її окремі елементи як у вигляді геометричних об'єктів, так і в інформаційному вигляді для використання на всіх етапах життєвого циклу проєктів. Використовуючи BIM, розробник знає всі експлуатаційні характеристики об'єкта ще до початку його будівництва. BIM також забезпечує екологічну раціональність проектування, виявлення колізій, планування будівництва і дозволяє отримати вихідні дані для виготовлення будівельних виробів BIM дозволяє спрогнозувати і мінімізувати витрати на експлуатацію будівлі, обґрунтовано створити енергетично раціональний, «зелений» об'єкт.

Існують також спеціалізовані програмні продукти, спрямовані на раціональне енергоефективне проектування будівель, але всі вони прив'язані до своїх розробників (моделей), але не до формату IFC, у якому виконується та здійснюється обмін даними в BIM- програмах.

Програмні продукти, спрямовані на енергоефективність будівель системи [3]:

Autodesk Ecotect Analysis – це комплексний програмний засіб для аналізу екологічності на всіх етапах проектування. Ecotect Analysis містить широкий спектр інструментів енергетичного моделювання і розрахунків, застосування яке

здатне поліпшити експлуатаційні характеристики як будівель, що проектується, так і наявних будівель. Можливість виконувати в онлайн-режимі розрахунки енергоспоживання, водоспоживання і викиди вуглецю будівлею інтегрована з функціями, які дозволяють візуалізувати і моделювати процес експлуатації будівлі в умовах реального навколишнього середовища.

Green Building Studio являє собою інтернет- додаток «Програмне забезпечення як послуга» (software-as-a-service). Цей онлайн-сервіс допомагає архітекторам і конструкторам, які використовують систему інформаційного моделювання будинків (BIM), аналізувати споживання об'єктом енергії і води, а також оптимізувати ефективність і екологічність на самому початку процесу проектування. Завдяки більш високій швидкості і точному аналізу потенціалу проектних рішень архітектори й конструктори зможуть оцінювати екологічну раціональність на ранніх стадіях, що сприятиме будівництву більш енергоефективних будівель. Graphisoft EcoDesigner - програма для моделювання енергетичного балансу віртуальної будівлі на ринку BIM.

RETScreen – програмне забезпечення, призначене для аналізу і прийняття рішень щодо екологічно чистої енергії. RETScreen значно знижує витрати (часові та фінансові), необхідні для визначення і оцінки потенціальних енергетичних проектів. RETScreen дозволяє визначити фінансову придатність запропонованих проектів з використання поновлюючої енергії, енергозберігаючих проектів. Якщо проект здійснений або нездійснений – RETScreen допоможе зрозуміти це швидко, в ясній формі і зручному для користувача форматі при відносно малих затратах. Стандартний аналіз проекту включає в себе п'ять етапів: енергетичний аналіз, аналіз собівартості, емісійний аналіз, фінансовий аналіз, а також аналіз ризиків і чутливості.

**Висновки та пропозиції.** Інформаційне моделювання будівель з 2016 року використовується в усіх проектах з державною участю в Великобританії, Нідерландах, Данії, Фінляндії та Норвегії. Європарламент стимулює встановлення таких правил і для інших членів ЄС. Зростають темпи впровадження ІМБ в Північній Америці та Південно-Східній Азії, Китаї. Навіть у Білорусі в 2012-15 роках реалізували Галузеву програму з розробки та впровадження інформаційних технологій комплексної автоматизації проектування і підтримки життєвого циклу будівлі [4].

Потреба технологічного оновлення вітчизняної будівельної галузі зумовлена як стратегічною перспективою, так і вимогами, які диктує сьогодення – енергозбереження та енергоефективність у всіх сферах економіки, насамперед у будівництві.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Винник Т.М. «Зелене будівництво»: тренд чи необхідність? [Електронний ресурс] – Режим доступу: – [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18119/2/ConfFMNES\\_2016\\_Vynnyk\\_T-Green\\_building\\_trend\\_or\\_202-204.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18119/2/ConfFMNES_2016_Vynnyk_T-Green_building_trend_or_202-204.pdf);



2. Винник Т.М. Інвестиційна привабливість будівельної галузі [Електронний ресурс] – Режим доступу: – <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1122/1/Винник%20Т..pdf>;

3. Гоц Х. М. Використання сучасних технологій САПР для проектування енергоефективних будівель / Х. М. Гоц // Управління розвитком складних систем. - 2012. - Вип. 11. - С. 100-106. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss\\_2012\\_11\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2012_11_17);

4. Звідки походить більшість проблем будівельної галузі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: – <http://www.bakertilly.ua/news/id1309>.

**Вишневська О.А.**, к.с.-г.н., доцент,  
**Волошина А.О.**, магістр  
ККІБП, м. Київ, Україна

## ТОВАРИ НАЙБІЛЬШОГО ПОПИТУ ПРИДБАННЯ ТА ЇХ РЕЙТИНГ ЗА 2016-2017 РОКИ

Вступ

Найчастіше у 2016 році українці купували на маркетплейсах (електронна торгова площа) взуття, одяг, аксесуари, мобільні телефони, техніку й електроніку, товари для дому й саду. Ці категорії були драйверами розвитку електронної комерції впродовж останніх років.



Але що цікаво: темпи зростання більшості з них вже повільніші за темпи зростання маркетплейсів. Натомість, за даними Prom.ua, найшвидше ростуть такі категорії товарів як продукти харчування/напої, інструменти, товари для хобі (здебільшого рукоділля), книжки, товари для краси (здебільшого косметика).

Основна частина

Безпека – на першому місці

Безпечні покупки у мережі – потреба № 1 українських покупців. Це довів онлайн-маркет перевірених продавців Big1.ua, який запусився тільки в лютому і вже має щомісяця 4,7 млн. відвідувачів.



У липні 2017 року компанія Google опублікувала звіт за дослідженням, у якому аналізувалася поведінка онлайн-користувачів із різних країн, зокрема інформація щодо покупок, що здійснюються в інтернет-магазинах. Завдяки цьому документу, став відомий цілий ряд цікавих фактів:

- українці роблять покупки онлайн частіше, ніж жителі інших східноєвропейських країн, наприклад Польщі та Румунії;
- більше 90% усіх покупок робляться з комп'ютера, а частка мобільних пристроїв у цьому показнику становить менше 10%;
- 38% українських онлайн-користувачів хоча б раз на рік роблять покупку в якому-небудь закордонному інтернет-магазині, при цьому 45% ніколи нічого не купували із-за кордону, а основним стримувальним фактором в той же час називають мовний бар'єр;
- 76% користувачів порівнюють між собою альтернативні продукти, а 70% читають поради щодо вибору того чи іншого товару.

Ще одне цікаве дослідження проводилося компанією TNS Infratest, але теж на замовлення Google, а його дані були використані для сервісу Consumer Barometer. Згідно із зробленим звітом, найчастіше українці шукають в Інтернеті інформацію про такі товари і послуги:

- про готелі і кредити – 92%;
- про міжміський транспорт – 90%;
- про авіаквитки, музику, а також вітаміни і ліки – 87%;
- про ноутбуки і нерухомість – 81%;
- про інструменти та DYI (інструкції з ремонту та будівництва) – 79%;
- про побутову техніку – 77%;
- про телефони і телевізори – 76%;
- про квитки в кіно і меблі – 74%;
- про одяг і взуття – 64%;
- про ресторани і косметику – 58%;
- про автостраховання і догляд за волоссям – 53%;
- про продукти – 31%.

У 2017 році частка тих користувачів, які вже роблять покупки в інтернет-магазинах, зросла до 36% від загального числа, що відповідає середньому показнику для країн Центральної та Східної Європи.

Висновки та пропозиції

За даними Prom.ua, найбільш популярними товарами, які найчастіше купують в Інтернеті, є одяг та взуття, товари для дому і саду, техніка й електроніка, спортивні товари, а також продукти, які відносяться до сегмента краси і здоров'я. При цьому їхній товарообіг становить:

- 592 млн. грн. у сегменті одягу, взуття та аксесуарів;
- 220 млн. грн. – дому та саду;
- 167 млн. грн. – техніки та електроніки;
- 127 млн. грн. – спорту і розваг;
- 69 млн. грн. – краси і здоров'я.

#### *Список використаних джерел:*

1. Електроний ресурс – Доступний з [https://24tv.ua/ru/chto\\_pokupajut\\_i\\_prodajut\\_ukraincy\\_v\\_internete\\_itogi\\_i\\_trendy\\_goda\\_n761095](https://24tv.ua/ru/chto_pokupajut_i_prodajut_ukraincy_v_internete_itogi_i_trendy_goda_n761095)
2. <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>

**Вишневська О.А.**, к.с.-г.н., доцент,  
**Волошина А.О.**, магістр  
ККІБП, м. Київ, Україна

## **СУТНІСТЬ І ЗМІСТ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ РОБОТИ, ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬ ТОВАРІВ**

Вступ. Закупівельна робота є основою комерційної діяльності в торгівлі. З неї, по суті, починається комерційна робота.

За своєю економічною природою закупівлі являють собою оптовий товарообіг, здійснюваний суб'єктами торгової діяльності з метою подальшого перепродажу закуплених товарів.

Основна частина

Правильно організовані оптові закупівлі дають можливість сформувати необхідний торговий асортимент товарів для постачання населення або роздрібній торговельній мережі, здійснювати вплив на виробників товарів відповідно до вимог купівельного попиту, забезпечують ефективну роботу торгового підприємства.

Актуальність обраної теми обумовлена сучасним станом організації закупівельної діяльності в торгівлі, зазнала корінні зміни в умовах ринкової економіки. Дані зміни полягають у тому, що на зміну фондового розподілу товарів при плановій централізованій системі управління економікою, системі централізованого прикріплення покупців до постачальників, твердих державних

---

цін, нерівності господарюючих суб'єктів, жорсткої регламентації поставок товарів, відсутності самостійності, ініціативи, підприємливості комерційних працівників прийшла епоха вільних ринкових відносин, які характеризуються:

- свободою вибору партнера, контрагента по закупівлі товарів;
- множинністю джерел закупівлі (постачальників);
- рівноправністю партнерів;
- саморегулюванням процесів поставки товарів;
- свободою ціноутворення;
- конкуренцією постачальників і покупців;
- економічної відповідальністю сторін;
- ініціативою, самостійністю і заповзятливістю комерсанта по закупівлі

товарів.

Комерційна робота з оптової закупівлі товарів на даному підприємстві складається з наступних етапів:

- вивчення та прогнозування купівельного попиту;
- виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів;
- організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи розробку і укладання договорів постачання, надання замовлень і заявок постачальникам;
- організація і технологія закупівель безпосередньо у виробників товарів, посередників, на товарних біржах, аукціонах, у імпортерів і інших постачальників;
- організація обліку і контролю за оптовими закупівлями.

Закупівля товарів - складова частина комерційної діяльності торговельного підприємства, що включає:

- вивчення і прогнозування купівельного попиту;
- виявлення і вивчення джерел вступу і постачальників товарів;
- організацію господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи розробку і укладання договорів постачання;
- організацію обліку і контролю за ходом виконання договірних зобов'язань.

Процес закупівлі є ланцюжком взаємозв'язаних дій. Починається він із складання заявок, а закінчується практичним вступом необхідних товарів в потрібній кількості з дотриманням якості в задані терміни, а найголовніше, що може виявитися лімітуючим чинником, - на прийнятних умовах.

Ефективність закупівель багато в чому залежить від правильного вибору джерел вступу і постачальників, тому комерційним службам підприємства слід приділити цьому питанню багато уваги.

Висновки та пропозиції

Головна проблема при виборі постачальника - відсутність єдиного критерію оцінки постачальника. Здійснюючи комерційну діяльність при пошуку постачальників важливо керуватися такими принципами:

- репутація і імідж;
- надійність;

- якість продукції, відповідність його прогресивним стандартам;
- можливий обсяг поставки;
- дотримання термінів, графіків поставки;
- рівень ціни на продукцію або послуги (порівняльний аналіз ціни / якість, ціна / кількість);
- умови поставки і форми розрахунків (поставки за планом, на вимогу, упаковка, транспортні та страхові послуги, валюта розрахунків);
- взаємовідношення з замовниками (довірчі, тісні, довготривалі, комфортні або епізодичні, формальні, диктаторські);
- додаткові послуги.

#### *Список використаних джерел:*

1. Алексєєв Н.С. Теоретичні основи товарознавства продовольчих товарів. - М, Прогрес, 2010 року.
2. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Комерція і технологія торгівлі. - Москва, 2008.
3. Економіка підприємства торгівлі і сфери послуг / Под ред. В.В. Басконова М: ИНФРА - му, 2007.
4. Панкратов Ф.Г., Серьогін Т.К. Комерційна діяльність. - Москва 2009.

**Геліч Н.В.**, к.е.н., доцент  
Східноєвропейський національний університет імені  
Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

### **ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ НАФТИ**

Кризові явища у функціонуванні глобальної економіки, зумовлені перш за все нестабільністю нафтового ринку. Нафтовий сектор промисловості є досить важливим для будь-якої країни світу. Українська нафтова промисловість надає не лише економічні переваги, а і забезпечує енергетичну безпеку країни, політичну могутність і стабільне становище на міжнародній арені.

Усіх науковців, які досліджують ринок нафти, можна поділити на дві групи. До першої належать ті, хто говорять про значну владу ОПЕК на ринку нафти як основного картелю, домінуючої фірми чи узгодженої цільової позиції. Прихильники цього наукового підходу також стверджують, що основною метою ОПЕК є максимізація прибутків шляхом повного управління виробництвом і досягнення впливу на світову ціну. До другої групи належать ті, хто вважає, що нафтовий ринок більш конкурентоспроможний і намагаються пояснити коливання цін через інші фактори, а не лише через змову країн-членів ОПЕК. Для цього вони використовують політичні моделі та моделі права власності.

Аналіз чинних підходів до економічного оцінювання та виявлення особливостей світового ринку нафти, послужив підставою для визначення

основних методів і підходів, якими слід користуватись, вирішуючи поставлені завдання. До таких належать побудова економетричних моделей, що ґрунтуються на врахуванні спільної поведінки різних країн - учасниць світового ринку нафти, попиту на цей ресурс та його еластичності та розрахунку окремих описаних індексів, що використовуються для оцінювання рівня конкурентної свободи на ринках. Такий підхід забезпечить точність результатів і висновків про стан і тенденції монополізації світового ринку нафти [1].

Вітчизняною наукою було розроблено чимало методик і рекомендацій з питань економічної оцінки, що враховують методи дисконтування. “Методика визначення вартості запасів і ресурсів корисних копалин родовища або ділянки надр, що надаються у користування”, затверджена у 2004 р. [2] та “Положення про порядок техніко-економічного обґрунтування кондицій для підрахунку запасів родовищ нафти і газу”, затверджена Наказом ДКЗ у 2006 р. [3]. Основними принципами даних методик є:

– принцип повернення інвестованого капіталу на основі показника грошового потоку, що формується як за рахунок чистого прибутку, так і суми амортизаційних відрахувань;

– принцип врахування фактору часу при приведенні до теперішньої вартості капітальних вкладень та грошових потоків в період експлуатації об’єкту.

Основними економічними показниками в Положенні є накопичений чистий дисконтований грошовий потік (ЧДГП), внутрішня норма прибутковості, індекс прибутковості, період окупності капітальних вкладень. Важливим питанням при визначенні ЧДГП є визначення нормативу приведення різночасових грошових потоків до теперішнього часу, який іноді називають бар’єрним коефіцієнтом. Існує чимало різних методик і рекомендацій із визначення даного нормативу, а саме метод кумулятивної побудови, модель оцінки капітальних активів, метод дисконтування потоку дивідендів, арбітражна модель, метод середньозваженої вартості капіталу [2].

В Україні застосування деяких з напрацьованих методичних підходів значно ускладнюються у зв’язку з нестачею інформації про стан ризику та іншими проблемами, пов’язаними з формуванням ринкової економіки. Слід зазначити, що при розрахунках техніко-економічних обґрунтувань інвестиційних проектів у практиці ПАТ “Укрнафта” за ставку дисконту приймають величину облікової ставки НБУ. Зрозуміло, що таке наближене значення ставки дисконтування впливає на отримані результати, адже чутливість розрахунків до цієї величини досить велика. При розрахунку ставки дисконту найбільшою проблемою є врахування специфічних ризиків, які існують на різних стадіях пошуків, розвідки та розробки нафтових і газових родовищ.

Велика кількість робіт присвячена також визначенню економічної доцільності проведення заходів із інтенсифікації видобутку нафти. Також варто зазначити, що межі економічної доцільності проведення методів інтенсифікації видобутку нафти залежать від величини ціни реалізації нафти. На даний час розрахунки ефективності методів інтенсифікації на родовищах ПАТ “Укрнафта” здійснюються згідно “Методики оцінки технологічної і економічної ефективності робіт з інтенсифікації видобування газу та нафти” [2] та “Методики визначення

ефективності впровадження заходів науково-технічного прогресу ПАТ “Укрнафта” [3].

Варто зазначити, що негативним моментом у даній методиці є те, що при розрахунках не враховано фактору часу. Значні протиріччя виникають також при розрахунку фактичного ефекту, оскільки за весь термін дії заходу його не можна визначити, якщо цей термін ще не закінчився.

Отже, зважаючи на наявність значних недоліків, що мають місце у методиках оцінки економічної ефективності методів збільшення нафтовилучення, можна зробити висновок про необхідність їх вдосконалення. Також, треба враховувати специфіку галузі, в яку втілюється проект, і мету його реалізації. Різні поєднання природних факторів, тобто гірничо-геологічних умов розробки впливають на повноту вилучення нафти з надр, розмір інвестиційних ресурсів, ступінь ризику та показники ефективності розробки. Це зумовлює застосування комплексного підходу до оцінки методів підвищення нафтовилучення, який забезпечується використанням не тільки економічних, але й техніко-технологічних факторів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Когут О. І. Теоретичний аналіз економічної моделі світового ринку нафти / О. І. Когут // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013 – № 23.7. – С. 254-260. Офіційний державний сайт енергоефективності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://saee.gov.ua/contacts>.
2. Офіційний сайт BP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bp.com/sectionbodycopy.do?categoryId=7500&contentId=7068>
3. Офіційний сайт Міжнародної енергетичної агенції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iea.org/publications/>.

**Геліч Н.В.**, к.е.н., доцент

**Басараб В.В.**, студент

Східноєвропейський національний  
університет імені Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

### **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ**

В останні роки частка органічного сільського господарства значно збільшилася в структурі агропромислового комплексу нашої держави. В умовах високої конкуренції виробники сільськогосподарської продукції намагаються надати товару якомога більше переваг. Саме органічна сільськогосподарська продукція є оптимальним варіантом, який задовольняє виробника та споживача, оскільки є унікальною за своїми якостями та здатна підвищити економічну ефективність виробництва.

Теоретичні й практичні аспекти розвитку органічного виробництва досліджували такі науковці як :С. Бегей, Н. Берлач, І. Примак, М. Кобець, Г.Я. Антонюк, В.І. Артиш, Р.М. Безус, В.В. Вовк, Є.В. Милованов та інші.

Метою даного дослідження є виявлення стану органічного виробництва та його розвиток в Україні, що забезпечує підвищення якості споживання та здорового способу життя.

В ході даного дослідження було виявлено, що однією з основних проблем є нестача сировини і відсутність сильної конкуренції, через що органічні продукти продаються за дуже високою ціною. Висока ціна являється одним із основних мотивів, тому споживачі не купують органічні продукти [1, с. 22]. Наприклад, за європейськими стандартами, націнка на органічні продукти й товари, є виправданою у розмірі 20-30%. А в Україні в окремих випадках вартість органіки може бути на 50 – 300 % вище, ніж неорганічних аналогів. Але після збільшення кількості виробників органічного виробництва та розширення асортименту органічної сировини ця ціна нормалізується і буде не вищою, ніж на 30-40% за аналогічну традиційну [2, с. 5].

Для вітчизняної економіки важливим аспектом являється розвиток органічного виробництва, що забезпечує населення безпечною, екологічно чистою та високоякісною сільськогосподарською продукцією. При виробництві органічної продукції у рослинництві заборонено використовувати ядохімікати для боротьби з бур'янами, шкідниками й хворобами рослин, а також мінеральні добрива синтетичного походження, при цьому захист рослин здійснюється переважно препаратами натурального походження, а для живлення ґрунту й рослин використовуються органічні добрива; категорично заборонене використання генетично модифікованих організмів; у тваринництві не дозволяється застосовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики, а для лікування тварин використовуються профілактичні засоби й гомеопатичні препарати.

Органічні методи господарювання покращують стан ґрунту та його родючість без застосування хімічно синтезованих добрив. Боротьба з бур'янами та шкідниками проводиться без застосування токсичних пестицидів, оберігаючи тим самим земельні та водні ресурси від забруднення токсичними сполуками. Обов'язкове застосування сівозмін, використання насіння і порід, адаптованих до місцевих умов, і відновлення функціонального біорізноманіття сприяють подальшому зміцненню екологічного балансу [3, с. 16].

Основні бар'єри для інвестицій у сільському господарстві на сьогодні включають:

- нестабільна, непрогнозована та непрозора державна політика, яка характеризується відсутністю єдиних правил гри для усіх виробників та секторів, надмірним втручанням уряду в роботу аграрних ринків, лобіюванням окремих інтересів з метою отримання монопольної ренти;
- недостатнє фінансування сільського господарства, низький рівень кредитування сектору у порівнянні з подібними країнами;
- відсутність ефективної та доступної інфраструктури аграрних ринків та системи маркетингу.
- неефективна державна політика щодо підтримки експортерів;
- вразливість поточної моделі функціонування бізнесу великих агрохолдингів: залежність від зміни зовнішньої кон'юнктури, необхідності обслуговування боргів (зовнішні запозичення) та відсутності права власності на землю [4].



Отже, проведене дослідження показує, що Україна, маючи значний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту, споживання на внутрішньому ринку, досягла певних результатів щодо розвитку власного органічного виробництва. Проте дана проблема потребує більш детального стану та розвитку органічного виробництва в нашій країні. Адже існує певні недоліки, що спричиняють повільний та однобічний розвиток органічного виробництва саме в Україні. Щоб їх подолати необхідно:

- в першу чергу більш широке розповсюдження вітчизняного та іноземного досвіду ведення органічного виробництва;
- по-друге, спроба просування органічної продукції на ринок швидшими темпами.

Для популяризації вживання органічних продуктів харчування та ознайомлення потенційних споживачів з їх перевагами потрібне широке використання всіх видів засобів масової інформації. Адже формування довіри споживачів до сертифікованої органічної продукції забезпечить зростання попиту на неї.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Артиш В.І. Особливості органічного агровиробництва в концепції сталого розвитку АПК України / В.І. Артиш // Економіка АПК. – 2012. – № 7. – С. 19-23.
2. Томашевська О.А. Виробництво органічних продуктів в Україні / О.А. Томашевська, Т.В. Мірзоєва // Агросвіт. – 2012. – № 21.
3. Гармашов В.В. До питання органічного сільськогосподарського виробництва в Україні / В.В. Гармашов, О.В. Фомічова // Вісн. агр. науки – 2010. – №7.
4. Gelich N.V. Monitoring of agricultural market of Ukraine / N.V. Gelich // електронне фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». – Миколаїв : Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2017. – Випуск № 64. – С. 245-248.

**Івашко Л.М.**, к.е.н., доц.  
**Кожем'якіна О.І.**, студентка  
Одеський національний університет  
імені І.І. Мечникова, Одеса, Україна

#### **УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА МОРОЗИВА**

Вступ. Виробничо-збутова діяльність підприємства є основною діяльністю підприємства з виробництва морозива та включає як процеси виготовлення і збуту продукції, так і економічну діяльність підприємства.

Виробничо-збутова діяльність за своєю природою двоїста: з одного боку, вона відображає технологічне призначення, пов'язане з виготовленням продукції, яка відповідає за кількістю, якістю та термінами поставки вимогам ринку, а з іншого -

---

повинна забезпечувати реалізацію вищеназваних вимог при мінімізації витрат виробництва та збуту.

Економічний аспект виробничої діяльності задається відділом маркетингу і економічними службами. Саме вони здійснюють планування і повідомляють департаменту виробництва, скільки продукції та в які терміни її виготовляти.

В умовах жорсткої конкуренції оптимальне розв'язання задач планування виробничо-збутової діяльності підприємства неможливе без використання економіко-математичних методів та моделей, а також сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що визначає актуальність теми проведеного дослідження.

Метою роботи є висвітлення актуальних теоретичних і практичних аспектів оптимізаційного моделювання виробничо-збутової діяльності підприємства з виробництва морозива, застосування економіко-математичного моделювання у виробничій сфері - для мінімізації витрат на придбання та утримання запасів такого широковживаного ресурсу як ємкості для упаковки морозива; у збутовій сфері - максимізації виручки від реалізації виробленої продукції.

Основна частина. Для планування подальшої діяльності у сфері виробництва морозива особливо важливо враховувати складну ситуацію на економічному ринку. Аналітиками компанії Pro-Consulting у 2018 році був підготовлений звіт по українському ринку морозива. У дослідженні ринку морозива розглядалися показники виробництва, імпорту, експорту та споживання морозива у країні. Аналіз ринку морозива України показав, що за останні кілька років він значно змінився, можна сказати, в сторону якісного розвитку. На це вплинуло відразу декілька чинників, як макроекономічних, так і внутрішніх факторів, що визначають стан галузі. Результати аналізу ринку морозива в Україні свідчать про його високий ступінь стійкості перед кризовими явищами. Навіть у важкі часи українці не сильно скорочують споживання даних ласощів, а просто переходять у дешевший сегмент [1].

Саме внутрішнє споживання сьогодні визначає стан ринку морозива, обсяги експортних та імпортних поставок незначні. Значну роль у річній динаміці показників відіграє погода, так як морозиво більше продається у теплу пору. Наприклад, різке підвищення температури у квітні 2018 року призвело до бурхливого зростання попиту на холодний десерт і його виробництво в цьому місяці склало приблизно 20 тис. тонн [1].

Задача оптимізації стосується не тільки виробництва морозива, а й будь-якого харчового продукту. В умовах постійно зростаючої конкуренції керівники підприємств шукають способи зменшення собівартості виробів, скорочення споживання енергоносіїв, зниження витрат на персонал та обладнання. У той же час, щоб залучити споживача виробники харчових продуктів змушені розширювати асортимент, виводити на ринок нові товари, дбати про різноманітність і привабливість упаковки. Ці дії вимагають нових інвестицій, розширення парку обладнання, збільшення чисельності кваліфікованих працівників і призводять до неминучого зростання витрат. Одним з найбільш дієвих способів вирішення цих взаємовиключних завдань і є оптимізація виробництва. Для цього потрібно: оцінити реальний потенціал існуючого

виробництва, продумати нові технологічні ланцюжки, виявити їх слабкі місця, докупити відсутні одиниці обладнання або зробити модернізацію наявних. Однак, на практиці, досить складно передбачити, як зміняться вимоги до асортименту продукції у найближчі кілька років, і значні витрати на модернізацію можуть виявитися неефективними вже через рік - два. Знизити ризики допоможе побудова гнучких виробництв, здатних відповідати запитам ринку без додаткових великих інвестицій [2].

Важливими задачами для компанії є управління запасами з метою мінімізації витрат на придбання та зберігання на складі ресурсів для виробничо-збутової діяльності підприємства, тобто мінімізації затрат на виробництво, що призведе до зниження собівартості продукції, а також раціональне використання ресурсів з метою максимізації виручки від реалізації виготовленої продукції. Для вирішення цих задач необхідне застосування можливостей економіко-математичного моделювання.

Розглянемо одну з цих задач. Для підприємства, яке займається виготовленням морозива та заморожених продуктів, невід'ємною частиною процесу виробництва є фасування.

Тому ставиться питання про необхідність скласти такий план закупівлі такого виду тари для фасування морозива, як ємкості, на рік, щоб мінімізувати загальні витрати зберігання і закупівлі цих ємкостей та визначити суму витрат.

Також варто порівняти оптимальні витрати з варіантами закупівлі всього річного запасу ємкостей або відразу (в січні), або щомісяця.

Складемо економіко-математичну модель задачі оптимізації загальних витрат на зберігання та закупівлю цих ємкостей.

Цільова функція – витрати на замовлення та зберігання на складі ємкостей для деяких видів морозива за рік:

$$T = \sum_{i=1}^{12} T_i = \sum_{i=1}^{12} TH_i + \sum_{i=1}^{12} TS_i \rightarrow \min \quad (1)$$

Система обмежень матиме вигляд (зокрема, щодо невід'ємності партії замовлення та залишків запасу ємкостей на складі):

$$(2) \quad \begin{cases} Q_i \geq 0; \\ Y_i \geq 0; \\ Z_i = \begin{cases} 1, \text{ якщо є замовлення партії ємкостей у } i \text{ - тому місяці;} \\ 0, \text{ якщо немає замовлення партії ємкостей у } i \text{ - тому місяці.} \end{cases} \\ A_i \leq 0; \\ i = \overline{1; 12}. \end{cases}$$

де:

$TH_i$  – це витрати на зберігання ємкостей на складі у  $i$  -тому місяці;

$TS_i$  – це витрати на оформлення замовлення на ємкості у  $i$  -тому місяці;

$T_i$  – це повні витрати на замовлення та зберігання на складі ємкостей у  $i$ -тому місяці.

Основним обмеженням розглянутої моделі є припущення про сталість попиту (виробничих планів). До того ж, фактично вважається, що попит завжди був такий, як зараз, і завжди буде таким, як зараз. Тому «горизонт планування» у розглянутих моделях нескінченний [3].

Отже, підприємству з виробництва морозива доцільно застосовувати економіко-математичне моделювання для управління запасами з метою мінімізації затрат тому, що застосування такого інструментарію дозволяє визначити, що замовляти, скільки замовляти і коли, щоб мінімізувати витрати, пов'язані як зі створенням надлишкових запасів, так і з їх недостатнім рівнем, коли додаткові витрати виникають через порушення ритму виробництва.

Висновки та пропозиції. Отже, одним з перспективних напрямків підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства з виробництва морозива є застосування можливостей економіко-математичних методів та моделей для вирішення задач підвищення її ефективності.

Успіх діяльності підприємства в умовах постійної зміни зовнішнього середовища значно залежить від ефективності взаємодії процесів виробництва морозива та його збуту. У роботі запропонована математична модель, що пов'язує процес виробництва певних сортів морозива з їх збутом, та яка дозволяє підприємству оптимізувати загальні витрати на зберігання і закупівлю одного з видів тари для фасування морозива.

#### *Список використаних джерел:*

1. Спекотний період для холодних ласощів: аналіз ринку морозива України. Pro-Consulting.ua. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. Інформаційний дайджест. URL: <https://agronews.ua/node/94505> (дата звернення 19.11.18).
2. Оптимизация производства при изготовлении мороженого. Мастер Милк. URL: <https://mastermilk.com/blog/optimizatsia-proizvodstva-morozhenogo/> (дата звернення 19.11.18).
3. Зайцев М.Г., Методы оптимизации управления и принятия решений, «Дело», Москва 2008. С. 333-345. URL: <http://ml.miit-ief.ru> (дата звернення 19.11.18).

**Карлін М. І.**, д. е. н., проф.  
завідувач кафедри фінансів, банківської  
справи та страхування Східноєвропейського  
національного університету ім. Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## **НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ КОРПОРАЦІЯМИ ЕКОЛОГІЧНИХ ОБМЕЖЕНЬ ПРИ ФІНАНСОВОМУ ПЛАНУВАННІ**

Для боротьби з потеплінням клімату у міжнародних документах передбачено ряд адміністративно-фінансових обмежень у діяльності підприємств, особливо для тих, які найбільше продукують парникові гази. Тому економічний розвиток

підприємств в XXI столітті буде все більше залежити від врахування фінансових ризиків, які виникають внаслідок екологічних обмежень, що накладаються міжнародними організаціями та окремими країнами на корпоративний бізнес. Проблемою є той факт, що поки ці обмеження достатньо не вивчені та не досліджено їх вплив на фінансовий стан корпорацій як в світі, так і в Україні.

Основними міжнародними документами щодо регулювання використання кліматичних фінансів є Кіотський протокол, дія якого закінчується 2020 р., та Паризька кліматична угода, яка прийде на зміну вказаному протоколу. Паризька угода, зобов'язує всі країни докладати зусиль до стримування зростання глобальної середньої температури значно нижче 2°C понад доіндустріальні рівні і докладання зусиль з метою обмеження зростання температури до 1,5°C понад доіндустріальні рівні, визнаючи, що це суттєво знизить ризики та наслідки зміни клімату. Одним із шляхів вирішення вказаної проблеми є обмеження використання вуглецевих викидів. Тому багато провідних компаній світу вже починають враховувати вказане обмеження при плануванні своєї діяльності на перспективу. Так, згідно звіту, оприлюдненому CDP (Climate Disclosure Project) та We Mean Business напередодні засідання групи G20 в кінці травня 2017 р. в Італії, майже 100 компаній з Fortune Global 500 при фінансовому плануванні на перспективу вже використовують такий фінансовий кліматичний інструмент, як «внутрішня ціна на карбон», що дає можливість врахувати кліматичні ризики під час розробки стратегії розвитку компанії.

Аналіз використання фінансово-екологічних обмежень у діяльності корпорацій у розвинутих країнах показує, що одним з екологічних обмежень у діяльності останніх (насамперед видобувних, енергетичних, металургійних, хімічних, будівельних, лісогосподарських, з виробництва тепла, з переробки сміття, підприємств АПК тощо) може стати зростання ставки так званого вуглецевого податку та запровадження його в тих країнах, де поки він не введений. На наш погляд, це – основний екологічний ризик для корпоративного бізнесу в світі та в Україні. Ціни на вуглець складають від 1 дол. за тону двоокису вуглецю в еквіваленті в Мексиці до 130 дол. за тону в Швеції. Разом з тим, у більшості випадків поки ця ціна складає менше 10 дол. за тону [1, с. 9].

Корпораціям, що експортують свої товари до ЄС, треба звернути увагу й на таке екологічне обмеження, запропоноване президентом Франції Е. Макроном, як запровадження у межах ЄС загальноєвропейського податку як екологічний збір за шкідливі викиди в навколишнє середовище. Введення подібного податку підтримують багато країн ЄС, насамперед Скандинавські країни. Відповідно, можна очікувати, що з часом всім кандидатам на вступ до ЄС буде запропоновано введення вказаного податку.

Новим екологічним обмеженням у діяльності багатьох підприємств в останні роки стає скорочення інвестицій з боку багатьох фінансових структур у видобуток вугілля та виробництво електроенергії з нього, а також з інших викопних енергоносіїв. Так, ряд британських пенсійних фондів, які входять в систему регіональних пенсійних фондів, проголосили про вихід з вугільних акціонерних товариств у зв'язку із зростанням фінансового ризику при інвестуванні в подібні товариства. Вони переорієнтовують свої кошти у товариства, які пов'язані з

виробництвом відновлюваної енергії. Німецькі пенсійні фонди також дотримуються подібних тенденцій в інвестуванні, оскільки в Німеччині прийнято рішення до 2035 р. повністю замінити енергію, отриману від спалювання вугілля, енергією, отриманою від використання відновних енергетичних джерел. На початку квітня 2017 р. під тиском громадськості енергетичні компанії майже всіх країн ЄС (за винятком Польщі та Греції) підписали зобов'язання не будувати нових ТЕС, що працюють на вугіллі. Головною метою цієї ініціативи є скорочення парникових викидів в атмосферу.

Для корпорацій, які видобувають викопні енергетичні ресурси та переробляють їх, буде все важче отримати й банківські кредити. Так, на початку 2017 р. керівництво німецького Дойче Банку прийняло рішення, що банк та його дочірні структури по всьому світі не будуть надавати кредити для видобутку енергетичного вугілля та побудови тепло – та електростанцій, які працюють на викопному паливі, а фінансування вже розпочатих проєктів за участі цього банку в цій сфері буде поступово скорочуватися, а з часом припиниться взагалі. Це рішення було прийнято у відповідності з обіцянкою Дойче Банку, яка була оголошена під час проведення Паризької кліматичної конференції в грудні 2015 р. Крім цього банку, ще 400 державних та приватних компаній, які приймали участь в цій конференції, пообіцяли допомогти в боротьбі з глобальним потеплінням.

Вказані та інші екологічні обмеження у діяльності корпорацій з часом будуть тільки зростати, оскільки вже зараз експертам зрозуміло, що намічені Паризькою кліматичною угодою орієнтири не будуть досягнуті, якщо не вдасться посилити фінансові санкції за викиди парникових газів у світовому масштабі. І навіть вихід США із вказаної угоди не зупинить цей процес. Тому корпораціям треба особливу увагу приділити екологічному страхуванню.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Порфирьев Б. Н. «Зеленые» тенденции в мировой финансовой системе / Б. Н. Порфирьев // Мировая экономика и международные отношения. – 2016. - № 9. – С. 5-16.

**Krawtschenko S.A.**, professor  
Das Kiewer genossenschaftliche Institut des  
Business und des Rechtes, Kiew, Ukraine

## **DIE KORPORATIVE SOZIALE VERANTWORTUNG WIE DAS BUSINESS-KEJS**

Die Komplexität und die Aktualität der Analyse der Fragen der Unternehmensführung und den korporative soziale Berichtswesen muss man im Kontext der Asymmetrie der Wirtschafts- und sozialen Aspekte der europäischen Integration betrachten. Mit dem Kompliziertwerden der Regulierung nach der Erweiterung der Europäischen Union nach Osten war die bedeutende Aufmerksamkeit auf die sogenannten neuen Weisen der Verwaltung, unter anderem - «die offene Methode der Koordination» gewandt.

Das Ziel «der korporativen sozialen Verantwortung» besteht darin, das Business zur Verantwortung für die ausgedehnte Teilnahme an der Bestimmung der sozialen Standards, der sozialen Einigkeit, der ökologischen Verantwortung zu rufen. «Die korporative soziale Verantwortung» kann man wie den Versuch betrachten, die Wirtschafts- und sozialen Aspekte des einheitlichen europäischen Integrationsprojektes auszugleichen.

In der Praxis verhält sich «die korporative soziale Verantwortung» zu einer ganzen Reihe verschiedener Instrumente der Tätigkeit, solcher wie die Image- und symbolischen PR-Konzeptionen, die Integration ins Management der Risiken des europäischen Business, die strategische Erneuerung der Technologien und der Lebensmittelpolitik. Modern kann «die korporative soziale Verantwortung» den erhöhten Schutz der Mitarbeiter vor den möglichen sozialen Risiken, des Maßes nach der professionellen Ausbildung, die soziale und ökologische Etikette, die Errungenschaft des höheren Niveaus der ökologischen Kennziffern auf Kosten von рециркуляции der Abfälle oder des Kampfes mit der Verschmutzung einschließen. «Die korporative soziale Verantwortung» kann sein: ist wie die Reflexion bestimmter rechtlicher Verpflichtungen, zweitens realisiert; den Übergang von der harten Regulierung zu den allgemeinen europäischen Modelrechtsnormen widerzuspiegeln; ist wie der Ersatz der Regulierung des Business insgesamt beabsichtigt. Das Business strebt, институционализованных die normativen Rahmen zu vermeiden.

Das Business haftet nur für den Aktionärwert. Seine Hauptrolle besteht darin, den Wert des Business von beliebigen zugänglichen juristischen und rechtlichen Instrumenten zu erhöhen. Strategisch sollen die Top-Manager nur die Hauptregeln und die juristischen Verpflichtungen respektieren. Strategisch sollen die Top-Manager nur die Hauptregeln und die juristischen Verpflichtungen respektieren. Der Tätigkeit, die nicht den Gewinn erhöht, es ist nötig zu vermeiden. Die Heranziehung der Firmen in die sozialen Prozesse und die damit verbundene Neigung zum sozialen Kollektivismus stellen die Drohung für die Freiheit der Gesellschaft vor und sind Schritt auf dem Weg zum Sozialismus, während auf dem idealen freien Markt niemand andere zwingen kann, und die Zusammenarbeit ist freiwillig [1].

Für Gelehrter M.Fridmana ist die Bestimmung und der Kampf mit den sozialen Mängeln und der sozialen Ungleichheit eine Rolle des Staates und der abgesonderten Personen. Die Manager, die das Geld für die sozialen Ziele verbrauchen, übernehmen die Aufgaben des Staates und dadurch tragen zur Festigung der Rolle des Staates in der Marktgeschäftsumgebung bei. Ins Gegengewicht dieser Position hat Gelehrter U.Dsch. Bouen in «die korporative soziale Verantwortung» wie "die Pflicht der Unternehmer bestimmt, die Sozialpolitik durchzuführen, diese Lösungen zu fassen oder, jenen Richtungen zu folgen, die vom Gesichtspunkt der Ziele und der Werte unserer Gesellschaft" wünschenswert sind [2].

Die soziale Verantwortung des Business erfasst ökonomisch, juristisch, ethisch und дискреционные die öffentlichen Erwartungen, die die Gesellschaft zur gelassenen Zeit hat und dass verwenden die Geschäftsleute die Instrumente der sozialen Verantwortung, wenn sie die Bedürfnisse und die Interessen anderer Personen berücksichtigen, die die Folgen der Geschäftsbeziehungen beeinflussen [3].

---

Das Business hängt von der Gesellschaft in der Entwicklung und deshalb ab soll легитимирован Gesellschaft sein. Da die Gesellschaft das Business mit der Bildung freundlich sowohl stabil die Umgebung als auch der hochqualifizierten Arbeitskraft gewährleistet, soll das Business die sozialen Forderungen, die Erwartungen und die sozialen Bedürfnisse «berücksichtigen diese Politik durchzuführen, diese Lösungen zu fassen oder, jenen Richtungen der Tätigkeit zu folgen, die vom Gesichtspunkt der Ziele und der Werte unserer Gesellschaft wünschenswert sind». Von dieser Position, die Strategie europäisch «der korporativen sozialen Verantwortung» kann wie die Antwort auf rechtlich der Verpflichtungen realisiert sein [4].

Vor kurzem war der Terminus "die Gesellschaft" mit der Konzeption stakeholders - "der Interessenten" ersetzt. Laut der Theorie stakeholders, die strategischen Interessen zwingt das Business, die äußerliche Umgebung in die Unternehmerstrategien und die Wirtschaftstätigkeit wie den Faktor des Markterfolges aufzunehmen. Gelehrter M.Frimen behauptet, dass diese neue Strategie stakeholders notwendig dank den komplizierteren und sich ändernden Bedingungen der Produktion, sowie der Größe der neuen Teilnehmer wurde. Stakeholders sind jene Subjekte, die die Wirtschaftskennziffern der Firma beeinflussen können oder im Gegenteil sind ihrem Einfluss unterworfen. Ihr Einschluss in die korporative Tätigkeit wird kritisch wichtig für den Erfolg angenommen. Die sozialnokommunikatiwnyje Verschiebungen in den traditionellen Beziehungen mit den äußerlichen Gruppen, solchen wie die Lieferanten, die Kunden, die Besitzer des Business und die Mitarbeiter, sowie das Entstehen und die Aktualisierung der Wichtigkeit der Politik der staatlichen Verwaltungsorgane, der äußerlichen Konkurrenz, der Verteidiger der Umwelt, der Verteidiger der Rechte der Konsumenten, der Massenmedien und anderer bedeuten, dass das neue begriffliche Herangehen notwendig ist [1].

Die Theorie stakeholders ist für die systematische Lösung der Frage über interessiert, welche stakeholders die gesetzlichen Interessenten sind und welche ihrer die Aufmerksamkeit der Führung nicht fordern. Wie die Gelehrten R.Mitchell, B.Edschl und G. Wud behaupten, wird das Business darauf stakeholders reagieren, die selbst wenn über eines der folgenden Attribute verfügen: von der Macht, der Rechtmäßigkeit und der Beharrlichkeit. Je über die große Menge der Attribute verfügen sie, desto höher als Wahrscheinlichkeit, dass sie das Business wesentlich beeinflussen werden [5].

Die Theorie stakeholders hat zugelassen, in der Forschungsstrategie solches Herangehen, wie "das Business-kejs" zu wählen. «Die korporative soziale Verantwortung» stellt die Strategie des Konkurrenzvorteiles dar, in die Firmen aufgrund der erwarteten Vorteile von diesen Arten der sozialen Tätigkeit teilnehmen. In der Methodologie wird das Business-kejsa die Vergrößerung des Gewinns wie des einzigen gesetzlichen Ziels der Unternehmensführung betrachtet. Es Wird gesteht, dass wegen der sich ändernden sozialen und politischen Lage, der sich besonders ändernden Konsumforderungen und der Verstärkung des Einflusses auf die Entwicklung staatlich der Politiker.

Die empirischen Forschungen gelehrten P.Glasbergenas und anderer bestätigen diese Interpretation «der korporativen sozialen Verantwortung». Der Dialog mit стейкхолдерами wird um die komplizierten, "gefährlichen" öffentlichen Probleme und



in den Sektoren konzentriert, die dem Einfluss der Öffentlichkeit besonders unterworfen sind.

Das vielfältige Herangehen an «die korporative soziale Verantwortung» spiegelt die Mehrdeutigkeit der politischen und theoretischen Diskussionen um die Konzeption stakeholders wider. Jeder der Autoren äußert verschiedenes Verständnis der Rolle und der Beziehungen zwischen dem Business, den staatlichen Organen, den Interessenten und mehr einer breiten Palette der Gesellschaft. Die Mehrdeutigkeit dieser Konzeption kann einer der Gründe ihres Erfolges sein.

Beim Studium des Potentials der Einheit der europäischen Politik muss «die korporative soziale Verantwortung» als Mittel der Mithilfe der sozialen Messung der europäischen Integration die Faktoren der institutionellen Vielfältigkeit der Staaten - der Mitglieder der Europäischen Union und die Zerbrechlichkeit des Charakters der Bildung und der Realisierung «der korporativen sozialen Verantwortung» berücksichtigen. Der erste Faktor ist Hauptgrund für die Einleitung der neuen Weisen der Verwaltung. Die zweite Gruppe der Faktoren wird hoch der Abhängigkeit von den Präferenzen der entsprechenden Subjekte der Unternehmensführung charakterisiert. Es ist möglich, "korporativ sozial der Verantwortung" wie die Selbstregelung des Business zu bestimmen, das sich der weichen oder zentralisierten Gesetzgebung der Europäischen Union formen kann.

#### ***Die verwendete Literatur:***

1. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times, 1970. - 13 September. - P. 3.
2. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct' // Business & Society. - 1999. - № 38. - P. 268-269.
3. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance' // Academy of Management Review 4. - 1979. - № 4. - P. 497-500.
4. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman.- New York: Harper & Row, 1953. - P. 6.
5. Mitchell R. K., B. R. Agle, D. J. Wood, Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts // Academy of Management Review. - 1997. - № 22. - P. 853.

**Нестеров О. Ю.**, к.т.н., доцент  
Азовський морський інститут  
Одеської національної морської академії, м.  
Маріуполь, Україна

## **ЕКОЛОГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ ПОЛІМЕРНИХ МАТЕРІАЛІВ**

**Вступ.** За останні десятиріччя у промисловості суттєве розповсюдження отримали полімерні матеріали. При цьому перспективи їх виробництва та застосування у різних областях народного господарства та побуту постійно розширюються.

В світі виробляється щорічно більш ніж  $3 \cdot 10^8$  тон пластичних мас на

полімерній основі [1,2]. Проблема управління відходами набула сьогодні глобального характеру, і її ефективне рішення стає одним з ключових чинників для стійкого розвитку суспільства, як з точки зору екологічної безпеки, так і з точки зору збереження природних ресурсів. Прогресуюча освіта і накопичення відходів породжують комплекс взаємозв'язаних ризиків, які в цілому торкаються як умов життєдіяльності людей, так і зрештою їх економічного благополуччя. Сьогодні існує проблема недооцінки вторинної сировини в природно ресурсному потенціалі. Не інформованість і відсутність маркетингу вторинних ресурсів, зневага соціальними і екологічними чинниками і навіть, в деякій мірі, безгосподарність значна частина відходів, які можуть бути використані як матеріальні і енергетичні ресурси, втрачається.

Одним з видів забруднення довкілля є пластикове забруднення, яке негативно впливає на земну поверхню і воду. Пластмаси містять багато хімічних речовин, які негативно впливають на усе живе. Мають місце зусилля із скорочення використання пластмас і їх вторинної переробки. Проте пластмас отримав широке поширення, як матеріал для упаковки, унаслідок своєї довговічності і невисокої ціни. З точки зору функціональності, упаковка повинна відповідати ряду принципів, таких як: захист, герметичність, надання інформації, естетичний вигляд, простота використання і усім цим принципам пластмасова упаковка відповідає. Але незважаючи на усі позитивні характеристики ця упаковка має істотний недолік - цей вид відходу переробляти досить проблематично [3,4].

Ріст виробництва полімерних матеріалів у світі призводить до виникнення проблеми утилізації їх відходів, а відповідно і до загрози забруднення довкілля. Враховуючи специфічні властивості полімерних матеріалів (вони не піддаються гниттю і корозії) вирішення цієї проблеми носить, передусім, екологічний характер. Універсального рішення цієї проблеми навіть в економічно розвинених країнах доки не знайдено. Причина такого положення обумовлена необхідністю застосування до неї комплексного підходу, що включає соціально-економічну, науково-технічну і інші складові. Діюча упродовж усієї людської історії схема «здобич - переробка - вживання - відходи» стає нині усе менш прийнятною внаслідок недостатнього дефіциту землі, потрібної для поховання відходів.

**Основна частина** .Екструдкування є одним із екологічно чистих методів переробки вторинних полімерів на даний час. Шнек є головним елементом у конструкції екструдера, причому, він повинен конструюватись таким чином, щоб продуктивність кожної зони екструдера була рівномірною. Цього досягають зміною кута нахилу шнека у кожній зоні.

Шнек виконують цільним, що підвищує надійність роботи екструдера через полегшення умов його роботи та полегшення процедури зміни шнека. По ходу просування прес-маси вздовж шнеку по зонах екструдера прес-маса перетворюється із твердої на в'язку суміш із різними фізико-хімічними характеристиками у кожній зоні. Тому протитиск екструдера, у випадку однакового кута нахилу гвинтового каналу шнека, різний у кожній зоні, що викликає різний насосний ефект, тобто неоднаковий розподіл тиску та різну продуктивність у кожній зоні. Тому після зони розплавлення попереду зони дозування утворюється

„вузьке місце”, яке призводить до переривистої роботи екструдера та погіршення якості виробів.

Визначення величини кута нахилу гвинтового каналу шнека, в залежності від протитиску екструдера, дозволяє вирівнювати насосний ефект та продуктивність у кожній зоні екструдера. Зміна кута нахилу гвинтового каналу у кожній зоні призведе до покращення якості виробів, виключення їх різнотовщинності та обривів у процесі роботи[5,6].

Таким чином, для розв'язання поставленої в статті задачі запропонована модель конструкції екструдера, що містить обігрівальний корпус із завантажувальним отвором та приєднаним бункером, екструзійну голівку та черв'ячний шнек із гвинтовим каналом, що з'єднаний крізь редуктор із електроприводом, при цьому черв'ячний шнек виконаний цільним із двома або більше зонами, причому кут нахилу гвинтового каналу в кожній зоні. При конкретизуванні розрахунків використовували експериментальні дані за джерелами [7,8].

Звідки за розрахунками по трансцендентному рівнянню для загального випадку неважко встановити значення кутів нахилу гвинтового каналу: для зони завантаження  $\varphi_{(a)} = 85,5$  град., для зони стискання  $\varphi_{(б)} = 84,3$  град., для зони гомогенізації  $\varphi_{(в)} = 89,3$  град., для зони дозування  $\varphi_{(г)} = 88,5$  град. Виконання шнека екструдера із визначеними значеннями кутів нахилу гвинтового каналу по зонах забезпечить рівний протитиск по всіх зонах екструдера. Виготовлення шнеку можливо методами лиття, штампування або накатування по ділянках.

**Висновки та пропозиції**. Таким чином показана екологічна перспективність напряму розвитку теорії та технології переробки вторинних полімерів, кількість відходів яких з кожним роком збільшується. Підтверджено, що для переробки термопластичних полімерів найбільш придатними та універсальними є способи екструзії та соекструзії. Для вирівнювання протитиску прес-маси при її просуванні вздовж шнеку та покращення якості продукції і розширення технологічних можливостей екструдера, шляхом аналітичного розгляду схеми екструдуювання, встановлений вираз для визначення необхідного кута нахилу гвинта шнеку, що потрібно враховувати при конструюванні машини. Розроблено методику розрахунку конструктивних параметрів шнеку екструдера та наведений приклад розрахунку для конкретного випадку, що відповідає умовам переробки поліетилену низького тиску.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Филатов В.А. Вредные вещества в промышленности. Справочник / Под общ. ред. В.А. Филатова, В.А. Курляндского. – Л.: Химия, 1993. – 463 с.
2. Дядичев В.В. Соекструзійна обробка вторинних полімерних матеріалів (теорія, технологія, обладнання) [Текст] : автореф. дис... д-ра техн. наук: 05.03.05 / Дядичев Валерій Володиславович ; Східноукраїнський національний ун-т ім. Володимира Даля. – Луганськ, 2003. – 36 с.
3. Торнер Р.В. Оборудование заводов по переработке пластмасс: учеб. пособие для вузов / Р.В. Торнер, М.С. Акутин. – М.: Химия, 1986. – 400 с.

4. Басов Н.И. Оборудование для производства объемных изделий из термопластов / Н.И. Басов, В.С. Ким, В.К. Скуратов. – М.: Машиностроение, 1972. – 272 с.

5. А.с. 2038206 СССР, МПК 6 В 29 N 3/26, 5/02. Экструзионный пресс / Г.Я. Жибуль (СССР). – № 8344921, заявл. 20.08.1991, опубл. 21.05.1993, Бюл. № 19.

6. А.с. 188654 СССР, МПК 4 В 29 F, 3/00. Двухпозиционный термопластавтомат / Э.Л. Калинин, И.С. Кричевер, Т.П. Николенко, И.М. Рабинович. – № 793085/23-5, заявл. 03.09.1962, опубл. 01.11.1966, Бюл. 22.

7. Шенкель Г.П.М. Влияние результатов исследовательских работ на конструкцию шприц-машины // Переработка полимеров: сб. пер. / Под ред. Р.В. Торнера. – М.; Л.: Химия, 1964. – С. 9-81.

8. Якоби Г.Р. Механизм течения в одночервячной шприц-машине // Переработка полимеров: сб. пер. / Под ред. Р.В. Торнера. – М.; Л.: Химия, 1964. – С. 105-127.

**Обельницька Х. В.**, к.е.н.

**Дробко В. І., Ковцун Р. В., Литвинська К. О.**,  
студенти, Івано-Франківський національний  
технічний університет нафти і газу,  
м.Івано-Франківськ, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Вступ. Ефективна система управління діяльністю підприємства дає гарантії для його розвитку та успішного функціонування. За оцінками експертів, дві третини банкрутств обумовлені внутрішніми проблемами та тільки одна третина – зовнішніми [1]. Головними задачами функціонування систем внутрішнього контролю є забезпечення ефективності й дієвості бізнес-процесів та операцій, допомога компаніям щодо надання надійної фінансової звітності для власників бізнесу, дотримання законів і правил. Проте надмірний управлінський контроль може обмежити низку виробничих бізнес-процесів через відволікання коштів, оскільки абсолютний контроль потребує абсолютних ресурсів [2]. Враховуючи вищезгадане баланс між обсягом контрольних заходів та потребами бізнесу потрібно закладати в основу ефективної системи внутрішнього контролю. Дане питання актуалізується у наукових колах щораз інтенсивніше.

Дослідженню теоретичних основ та практичної дійсності стосовно даної проблематики присвятили свої наукові роботи такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: В.Д. Белік [3], М. В. Борисенко [4], Л.В. Дікань, Р.О.Костирко [5], Новікова Х. К. [1], Тарашевський М.М. [2] та інші.

Метою даного дослідження є визначення ролі і місця внутрішнього контролю в системі управління діяльністю підприємства.

Основна частина. На сьогоднішній день все більше підприємств приділяють особливу увагу внутрішньому контролю, оскільки він є найважливішим елементом налагодженого механізму управління.

Внутрішній контроль — це складна діяльність, яка вимагає певної координації. Різноманіття об'єктів і предметів контролю, їх функціональні розходження визначають необхідність пошуку універсальної структури й організації контрольної діяльності. В економічній літературі сьогодні немає загальноприйнятого визначення поняття форми внутрішнього контролю й загальновизнаної класифікації його форм, у порівнянні, наприклад, з формами бухгалтерського обліку. Метою здійснення внутрішнього контролю є уникнення різного роду порушень, а також підвищення рівня ефективності господарювання підприємства. Об'єктом контролю є все те, що підлягає вивченню і перевірці, тобто явища і процеси господарського життя, що здійснюються в межах окремих видів економічної діяльності. Суб'єктами контролю є особи і органи, які мають повноваження на здійснення контролю за виробничою і фінансовою діяльністю підприємства, а також що мають право втручатися в його операційну діяльність і самостійно залучати винних до відповідальності. Перевагою внутрішнього контролю є те, що він здійснюється як попередній, поточний (оперативний) і подальший, може бути документальним, фактичним і комбінованим; може проводитись як ревізія, тематична перевірка, розслідування та службове розслідування.

Критеріями ефективності функціонування системи внутрішнього контролю є можливість реалізації нею таких функцій:

- 1) попередження відхилень, що можуть виникнути в процесі фінансово-господарської діяльності та в системі бухгалтерського обліку;
- 2) виявлення відхилень у фінансово-господарській діяльності та системі бухгалтерського обліку, які не вдалося попередити;
- 3) усунення відхилень фінансово-господарської діяльності та системи бухгалтерського обліку, які були виявлені.

Якщо система внутрішнього контролю не здатна виконувати хоча б одну із зазначених функцій, вона вважається неефективною. На малих підприємствах, що характеризуються незначним об'ємом бізнесу і невеликою кількістю працюючих, обмеженість ресурсів, що є в їх розпорядженні, зумовлює здійснення контролю, в основному, у формі реалізації бухгалтерським обліком своїх контрольних функцій. Для них створення контрольних служб і проведення спеціальних контрольних процедур і заходів вимагатиме додаткових витрат, яких малі підприємства можуть не мати в наявності.

М.Д. Корінко зазначає, що при створенні системи внутрішнього контролю, власник може переслідувати наступні цілі:

- здійснення впорядкованої та ефективної діяльності;
- дотримання обраної політики управління;
- забезпечення збереження майна;
- ведення якісного документування господарських операцій.

Система контролю з боку власника формується в момент створення підприємства, при його придбанні, зміні власника контрольного пакету акцій.

Постановка попереднього контролю з боку власника полягає в розробці та затвердженні всіх необхідних документів (від статуту до внутрішніх документів), у вирішенні питань про кадровий склад виконавчих органів, про ревізійну комісію, про затвердження аудитора.

Поточний контроль здійснюється в момент здійснення операції, визначення напрямів інвестиційних ресурсів тощо. Він попереджає можливі зловживання при одержанні та витрачання коштів, сприяє дотриманню фінансової дисципліни, своєчасності фінансово-грошових розрахунків.

Найбільш розповсюдженим з усіх видів контролю є такий, що включає в себе перевірку щорічного звіту про виробничу та фінансову діяльність, оцінку майна підприємства, перевірку дотримання фінансової дисципліни, аналіз фінансового стану.

На думку проф. Б.Н. Соколова система внутрішнього контролю може бути організована в трьох таких основних формах, як системи внутрішнього аудиту, структурно-функціональна форма контролю, контрольно-ревізійна служба.

Серед складових внутрішнього контролю значне місце посідає внутрішній аудит як незалежна діяльність з перевірки та оцінки роботи суб'єкта господарювання в його інтересах. Мета внутрішнього аудиту – допомогти членам суб'єкта господарювання ефективно виконувати свої функції. Внутрішні аудитори надають керівництву суб'єкта господарювання дані аналізу й оцінки, рекомендації та іншу необхідну інформацію за результатами перевірок.

Висновки та рекомендації. Отже, внутрішній контроль є одним з найважливіших аспектів управління підприємством, адже саме він забезпечує перевірку виконання та ефективності управлінських рішень, контроль за наявністю та використанням матеріальних ресурсів, а також виявлення та усунення відхилень у фінансово-господарській діяльності та системі бухгалтерського обліку підприємства.

Система внутрішнього контролю впливає як на фінансовий стан, так і на результати господарської діяльності, з метою забезпечення об'єктивності, неупередженості, якості висновків та пропозицій, що приймаються за результатами контрольних перевірок, слід проводити внутрішній контроль на основі визначеної концепції. Тому потрібно оптимізувати організаційну побудову як усього контрольного процесу, так і кожної контрольної процедури. Також доцільно було б на підприємствах ввести посаду внутрішнього аудитора, який би здійснював посилені контрольні функції за витратами, формуванням та розподілом прибутків, достовірністю фінансової звітності, а також за залученням додаткового капіталу інвестицій.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Новікова Х. К. Внутрішній контроль як основна складова управління діяльністю підприємства [Текст] / Христина Костянтинівна Новікова // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного

університету “Економічна думка”, 2015. – Том 19. – № 2. – С. 109-116. – ISSN 1993-0259.

2. Тарашевський М.М. Система внутрішнього контролю: сутність, складові, еволюція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/Acer/Downloads/Vodt\_2016\_2\_28.pdf

3. Белік В. Д. Контроль в системі управління підприємством [Текст] / В.Д.Белік // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки. – 2010. – № 1(51). С. 15-22.

4. Борисенко М.В. Організація і методика внутрішнього контролю на підприємствах: канд. екон. наук: 08.00.09 /Київський національний торговельно-економічний ун-т/ М. В. Борисенко. –К.,2008. – 21с.

5. Костирко І. О. Внутрішній контроль фінансово-економічної стійкості підприємства: зміна існуючої парадигми в кризових умовах [Текст] / Р. О. Костирко , В. О. Шевчук // Статистика України. – 2009. – № 3. – С.34-39.

**Руденко О.В.**, к.е.н., доцент

**Петренко В.С.**, студент

Криворізький економічний інститут ДВНЗ  
«КНЕУ ім. В. Гетьмана», м.Кривий Ріг, Україна

## **ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЗМІСТ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Однією з важливих складових Євроінтеграційного вектора України є екологічна сфера. До основних екологічних проблем в Україні належить ситуація з промисловими відходами, що зумовлює загострення економічних, екологічних, соціальних проблем регіонів. Для їх розв'язання в системі еколого-економічного управління необхідно вирішувати завдання, орієнтовані на комплексну переробку мінеральних ресурсів з включенням задач по використанню відходів виробництва.

Серед сучасних глобальних світових проблем людства екологічні проблеми посідають чи не найголовніше місце. Охороні навколишнього середовища й раціональному використанню природних ресурсів нині приділяють особливу увагу урядові структури й міжнародна громадськість.

Оскільки природно-ресурсний потенціал України є складовою загальноєвропейських природних багатств, його збереження і відродження необхідно розглядати у рамках загальноєвропейських пріоритетів суспільного розвитку.

Європейський вибір України обумовлений самим фактом цивілізаційної приналежності нашої держави до європейської спільноти та необхідністю її якнайшвидшої інтеграції до регіонального простору. Виходячи з цього, відносини з Європейським Союзом закріплені національним законодавством як пріоритетні напрями української зовнішньої політики.

Євроінтеграційний вектор України включає багато складових, серед яких важливе місце займає екологічна сфера. Важливість цього завдання обумовлена невисоким пріоритетом екології у національній політиці, що має наслідком обмежене фінансування та виключеність із багатьох регіональних і світових процесів у цій площині[1]. У рамках Закону України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» основними інструментами реалізації національної екологічної політики є міжнародне співробітництво у сфері охорони навколишнього природного середовища та забезпечення екологічної безпеки [2]. Суть Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 року полягає у необхідності вирішення критичної ситуації, яка склалася з утворенням, накопиченням, зберіганням, переробленням, утилізацією та захороненням відходів і характеризується подальшим розвитком екологічних загроз[3].

Досягнення високих екологічних стандартів ЄС повинно стати стратегічним завданням екологічної політики України на найближчу перспективу. Серед пріоритетних цілей політики ЄС у сфері навколишнього середовища виділяють такі: збереження, захист і поліпшення якості навколишнього середовища; охорона здоров'я населення; розумне та раціональне використання природних ресурсів; підтримка заходів на міжнародному рівні [4, с.6].

Експерти в галузі екологічного права України наголошують, що забезпечення екологічних прав громадян за європейськими стандартами в процесі реалізації екологічної політики досягається через інституційно-функціональну складову [5, с. 106-115].

Останнім часом все більшої пріоритетності набуває регіональна політика ЄС, екологічна складова якої посідає одне із центральних місць. Метою регіональної екологічної політики є забезпечення гармонійного, сталого розвитку європейських регіонів. У зв'язку з тим, що державну екологічну політику на регіональному рівні можна розглядати у двох аспектах – як екологічну політику держави щодо регіонів і як екологічну політику, яка здійснюється регіонами, доцільним, на наш погляд, у контексті вирішення специфічних екологічних регіональних проблем є розмежування повноважень між різними гілками влади у сфері природокористування і охорони навколишнього природного середовища. У даному випадку корисним може бути досвід держав-членів Європейського Союзу, національні уряди яких, в процесі децентралізації влади передали широке коло повноважень з охорони довкілля регіональним та місцевим органам самоврядування [6].

Актуальним питанням є посилення ролі органів місцевого самоврядування в процесі реалізації державної екологічної політики. Чільне місце у забезпеченні балансу між підприємством та навколишнім середовищем займає актуальна для українських підприємств проблема екологізації виробництва. Приймаючи рішення про вдосконалення власного виробництва, суб'єкти господарювання зазвичай керуються меркантильними інтересами, тому важливо створити дієві механізми регулювання та стимулювання екологізації як на державному рівні, так і на рівні підприємства.



До основних екологічних проблем належить ситуація з промисловими відходами. Масштаби ресурсокористування та створена в Україні структура промислового виробництва висунули її в число країн з найбільш високими відносними й абсолютними показниками утворення та нагромадження відходів.

Територія України трохи більше 60 млн гектарів. 160 тисяч з них вкриті промисловими відходами. Найбільші обсяги відходів накопичуються у видобувній (вугільні терикони, відвали порожньої породи) і переробній промисловості (особливо в металургії і хімічній промисловості). Застосування застарілих методів їх видобутку приводить до того, що в надрах Землі залишається 50% солей, 40% кам'яного вугілля, 25% руди металів. Лише третина одержаних корисних копалин використовується за прямим своїм призначенням, а дві третини попадають у відвали та підсіпання.

Наприклад, відходи чорної металургії утворюються вже на стадії видобутку руди. При цьому слід зазначити, що близько 70% пустих порід і відходів збагачення можна використовувати для виробництва будівельних матеріалів.

У шламосховищах Криворізьких ГЗК, що переробляють залістисті кварцити, вже накопичено 500 млн. т відходів збагачення і щорічно вони поповнюються на десятки мільйонів тон. Криворізький гірничо-збагачувальний комбінат, одержуючи залізорудний концентрат, іншу породу відправляє у відвали, а в ній містяться рідкісні метали.

Зниження собівартості продукції також може відбуватися за рахунок зменшення втрат під час видобутку і збагачення руд. Наприклад, при розробці Криворізького залізорудного родовища втрачається 8-8,5 млн.т сировини в надрах. А зменшення втрат руди на 1% забезпечує приріст запасів більш ніж на 500 тис.т за рік без витрат на розвідку, проходку гірничих виробок, придбання устаткування[7].

Отже, стан природокористування в Україні на сьогодні призводить до порушення екологічної рівноваги природних систем; забруднення навколишнього середовища. Оскільки значна частина сфери природокористування залучена до матеріального виробництва, то його необхідно розглядати і в економічному аспекті. Системні уявлення про зв'язки взаємодій економіки та навколишнього середовища дозволяють розглядати шляхи стабілізуючого впливу як процес адаптації економічних методів управління до змінюючих умов середовища. Вони передбачають, з одного боку, регулювання параметрів антропогенного впливу з метою зниження до рівня, при якому зберігаються динамічний стан (очисні споруди, безвідходні технології), а з іншої – захисні заходи з максимальним обмеженням негативного впливу (замкнуті цикли, надійне видалення відходів).

З урахуванням сучасного стану національного господарства діяльність та розвиток підприємств-природокористувачів проявом екологічного менеджменту на підприємстві слід вважати обґрунтоване та усвідомлене прийняття керівництвом підприємства екологічної політики – публічно декларованих основних принципів, пріоритетів та напрямків екологічної діяльності, за допомогою механізму удосконалення екологічного розвитку підприємства [8, с. 75].

В природоохоронній політиці провідна роль повинна належати економічним інструментам, які здатні забезпечити поєднання економічного розвитку зі

збереженням та поліпшенням навколишнього середовища. Крім того, екологічні та економічні показники взаємозалежні: навколишнє середовище є ключовим елементом багатьох економічних, а економічні рішення впливають на стан навколишнього середовища. Таким чином, замість традиційної дилеми «навколишнє середовище або економіка», появляється можливість зробити вибір «навколишнє середовище і економіка».

Отже, запорукою стабільного і сталого розвитку України є консолідація навколо європейських цінностей та стандартів у економічній, соціальній та інших сферах життєдіяльності людини, зокрема і в природоохоронній. Сучасне підприємництво має бути ощадливим до використання природних ресурсів та мінімізувати вплив на навколишнє середовище, скорочувати відходи виробництва – це основа доступу до екологізованих ринків майбутнього. Доведено, що розв'язання економічних, екологічних, соціальних та стратегічних проблем регіонів, пов'язаних з промисловими відходами, в системі еколого-економічного управління прямо залежить від розуміння промислових відходів як ресурсного джерела і як екологічно небезпечного фактора, тому управлінню промисловими підприємствами необхідно вирішувати завдання, орієнтовані на комплексну переробку мінеральних ресурсів з включенням задач по використанню відходів виробництва.

1. Соболева Г. Г. Напрями удосконалення економічного механізму управління екологічним розвитком підприємства [Електронний ресурс] / Г. Г. Соболева // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/129.pdf>.

2. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року: Закон України №2818-VI від 21.12.2010р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2818-17>.

3. Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 року. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80>.

4. Бізек В. Політика та право ЄС з питань, що стосуються довкілля // Проект ЄС «Додаткова підтримка Міністерства екології та природних ресурсів України у впровадженні Секторальної бюджетної підтримки». – Київ. – 2013. – 163 с.

5. Грушкевич Т. В. Європейські стандарти забезпечення екологічних прав : навчально-методичний посібник / Т. В. Грушкевич. – Хмельницький : Центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій, 2013. – 260 с.

6. Шабардіна Ю. В. Екологічна політика Європейського союзу в контексті посилення інтеграційних процесів в Україні [Електронний ресурс] / Ю. В. Шабардіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/119.pdf>.

7. <http://www.nrv.org.ua/тверді-промислові-відходи-економічн/>

8. Буркинский Б. В. Экономические проблемы природопользования / Ковалева Н. Г., Буркинский Б. В. – К. : Наукова думка, 2006. – 142 с.

**Список використаних джерел:**

1. Румянцев С.А. Українська модель корпоративного управління: становлення та розвиток.-К.:Знання,2017.- 278 с.
2. Уманцев Г.І Облік в системі микро- і макроуправління. К.:Знання 2016. -546 с.

**Рудик Н.І.**, к.е.н., доцент  
кафедри фінансів і кредиту  
**Рудик А.О.**, студентка  
географічного факультету  
Східноєвропейського національного  
університету ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

## **ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ У РОЗВИТКУ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ**

В сучасній світовій економіці спостерігається значне зростання інвестицій у розвиток відновлювальної енергетики. МЕА очікує, що виробництво відновлюваної електроенергії збільшиться більш ніж на третину до 2022 року [1].

В Україні у 2015 році виробництво електроенергії з вугілля складало – 38,7%, з газу – 7,0%, з нафти – 0,1%, гідроенергетика – 4,7 %, атомна енергія – 48,6%, електроенергії з відновлюваних джерел – 0,9%. Виробництво електроенергії з відновлювальних джерел в Україні розпочалося у 1998 році, коли було вироблено 3 млн. квтат. У 2014 році цей показник склав вже 1,689 млрд. кіловат [2].

Згідно закону України «Про альтернативні джерела енергії» альтернативні джерела енергії – відновлювані джерела енергії, до яких належать енергія сонячна, вітрова, геотермальна, енергія хвиль та припливів, гідроенергія, енергія біомаси, газу з органічних відходів, газу каналізаційно-очисних станцій, біогазів, та вторинні енергетичні ресурси, до яких належать доменний та коксівний газ, газ метан дегазації вугільних родовищ, перетворення скидного енергопотенціалу технологічних процесів [3].

Розглядаючи потенціал відновлювальної енергетики України слід приділити увагу біомасі, оскільки значну частину економіки формує сільське господарство.

Показники енергетичного потенціалу біомаси відрізняються від потенціалу інших відновлювальних джерел тим, що, крім кліматометеорологічних умов залежать від рівня господарської діяльності. За оцінками фахівців Інституту відновлюваної енергетики НАНУ рівень технічно-досяжного річного сумарного енергетичного потенціалу основних видів біомаси на даний час становить 37,88 млн. МВт год./рік теплової енергії та 3,03 37,88 млн. МВт год./рік електричної енергії, що є еквівалентним 6,72 млн. т у.п. Оцінка, виконана фахівцями Інституту технічної теплофізики НАН України, показує подібні цифри і свідчить, що економічно доцільний потенціал складає порядку 30 млн. т у.п./рік (14 % потреб України в первинній енергії). Основними складовими потенціалу є відходи сільського господарства та деревинна біомаса [4].

Україна має значний природний потенціал для реалізації вітроенергетичних проектів. За даними Української Вітроенергетичної Асоціації максимальні оцінки

вітроенергетичного потенціалу України знаходяться на рівні 330 млрд. кВт, що перевищує встановлену потужність всіх українських електростанцій в 6000 разів. До 0,5% цієї енергії, теоретично, може бути використана.

За прогнозами аналітиків, в найближчі роки вітроенергетика в Україні буде розвиватися швидше, порівняно з іншими галузями відновлюваної енергетики, а загальна потужність вітропарків перевищить потужність сонячних станцій в 10 разів. Це обумовлено тим фактом, що вітроустановки займають меншу площу і коштують дешевше. Так, дослідження Швейцарського федерального технологічного інституту показують, об'єкти вітроенергетики потребують в 2-4,5 рази менше інвестиції на одиницю встановленої потужності, ніж сонячні станції. Експерти стверджують, що такий розрив збережеться принаймні до 2020 р [5].

У 2015 році всіма ВЕС материкової частини України було вироблено 1 125,0 млн кВт ·г електроенергії, що відповідає приблизно 0,73% від загальної річної генерації електроенергії в країні або 0,8% від загальної встановленої потужності всіх енергогенеруючих об'єктів, розташованих на материковій частині України, а з урахуванням півострова Крим - 0,92%.

В Україні налічується понад 63 тисячі малих річок і водотоків загальною довжиною 135,8 тисяч км, з них близько 60 тисяч (95%) – дуже малі (довжина менше 10 км), їхня сумарна довжина – 112 тисяч км, тобто середня довжина такого водотоку – 1,9 км. За оцінками Світової енергетичної ради, економія органічного палива завдяки малій гідроенергетиці в загальному виробництві енергії на 2020 рік буде становити 69 і 99 млн т у. п. для відповідно мінімального й максимального варіантів розвитку.

Потужності по виробництву біодизельного палива складають 250 тис. т в рік.

Потенціал сонячної енергії в Україні є достатньо високим для широкого впровадження як теплоенергетичного, так і фотоенергетичного обладнання практично на всій території. В кліматометеорологічних умовах України для сонячного тепlopостачання ефективним є застосування плоских сонячних колекторів, які використовують як пряму, так і розсіяну сонячну радіацію. Концентруючі сонячні колектори можуть бути достатньо ефективними тільки в південних регіонах України.

Енергетичною стратегією України на період до 2035 року окреслено стратегічні орієнтири розвитку паливно-енергетичного комплексу України на період до 2035 року. Зокрема передбачається стаке розширення використання всіх видів відновлюваної енергетики, яка стане одним з інструментів гарантування енергетичної безпеки держави. У коротко- та середньостроковому горизонті (до 2025 року) ЕСУ прогнозує зростання частки відновлюваної енергетики до рівня 12 % від ЗППЕ та не менше 25 % - до 2035 року (включаючи всі гідрогенеруючі потужності та термальну енергію).

Основні заходи з реалізації стратегічних цілей у секторі ВДЕ повинні стати: запровадження довгострокових зобов'язань щодо тривалості та термінів припинення надання підтримки розвитку ВЕ та виробництва енергії з ВДЕ, закріплених на законодавчому рівні; вдосконалення механізму надання підтримки з врахуванням мінливості обсягів витрат і постійного розвитку технологій; закріплення законодавчо строків та періодів, у які можуть вноситись проміжні

зміни в механізми надання підтримки розвитку ВЕ; система автоматичного зменшення державної підтримки залежно від зниження витрат у технологічному ракурсі; посилення координації та співпраці між різними органами виконавчої влади, Верховною Радою України, європейськими партнерами України; незмінність зобов'язань перед інвесторами щодо умов та ставок при наданні пільг чи інших видів державних преференцій протягом всього затвердженого законодавчо періоду, забезпечення транспарентності всіх ключових етапів та особливостей процесу надання митних пільг, державних субсидій ліцензування і тарифоутворення, встановлення “зеленого” тарифу тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Renewables 2017 Market Report Series: Renewables 2017: <https://www.iea.org/topics/renewables>
2. World Development Indicators: Electricity production, sources, and access: <http://wdi.worldbank.org/table/3.7>
3. Закон України «Про альтернативні джерела енергії» <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15>
4. Наявний енергетичний потенціал біомаси України: <http://www.reee.org.ua>
5. Общественный союз «Украинская ветроэнергетическая ассоциация» Статистика: <http://uwea.com.ua/ru/library/stats/>

**Стахів О.А.**, к.е.н., доц.

**Момотюк А.П.**, студент

Національний університет водного господарства та природокористування  
м. Рівне, Україна

## **ЕКОНОЛІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Вступ.** Для України, що перебуває на шляху до ринкової економіки, сільське господарство має досить велике значення тому, оскільки воно є однією з найбільших галузей народного господарства.

У даний момент в Україні досить сильно загострилася проблема родючості ґрунтів. Про це свідчить погіршення фізичних і хімічних властивостей ґрунтів, збільшення загальної площі деградованих ґрунтів, поступове зменшення вмісту гумусу в ґрунті та забруднення ґрунтів стічними водами. А оскільки віра в те, що техніка, добрива та пестициди можуть безкінечно підвищувати урожайність, привела до застою розвитку агрокультури в господарствах, проблема екологізації сільського господарства є досить актуальною

**Виклад основного матеріалу.** Сільське господарство є галуззю економіки, в якій виробництво найтісніше пов'язане з природою, проте технічний розвиток і процеси перенесення цієї сфери людської діяльності на промислову основу призвели до багатьох несприятливих змін в екологічному балансі навколишнього середовища.

Сільське господарство завжди є діяльністю руйнівною щодо довкілля, і водночас воно є творенням нового довкілля, оскільки має на меті завжди

формування нових екосистем. Мова йде, таким чином, про врахування як руйнівних, так і будівних потенцій агрокультури, про поєднання інтересів людини в дикій і штучній природі.

Близько 50% усіх негативних процесів, які призводять до деградації стану природного середовища, припадає саме на галузь сільського господарства. І якщо виходити з позицій екологічного захисту, головна мета на сьогодні повинна полягати в тому, щоб зберегти землю, її якісний стан для майбутніх поколінь [2, с. 52].

Екологізація є напрямом розвитку сільського господарства, що базується на освоєні екологічних методів господарювання, забезпечує розширене відтворення природних і антропогенних ресурсів за рахунок формування стійких еколого-економічних систем, спрямованих на збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції через створення стійкого агроландшафту за використання екологічних методів господарювання на основі впровадження адаптивно-ландшафтних систем землеробства, раціонального залучення до господарського обороту і підвищення ефективності використання природних, матеріальних і трудових ресурсів сільської місцевості.

Один з найцікавіших екологічно перспективних напрямів перетворення сільського господарства полягає у спрямованому ускладненні агроценозів. Найбільш ефективними за ступенем використання сонячної енергії на Землі є складні екосистеми типу лісів, степів чи прісних вод. Перехід від вирощування монокультур до полікультур обіцяє знизити їхню вразливість до шкідників та захворювань: у складних екосистемах взаємозв'язки між видами такі, що різкі спалахи чисельності якогось із них швидко подавляються механізмами зворотного зв'язку екосистеми. Поля майбутнього, можливо, будуть багатоярусними, і зможуть давати урожай протягом більшої частини року: щось буде дозрівати дуже рано, щось пізніше і т.д [4, с. 145].

Ще одним важливим напрямком екологізації використання земель сільськогосподарського призначення є впровадження сучасних технологій використання решток сільськогосподарського виробництва: гною, соломи, жому. Заміна синтетичних мінеральних добрив гноєм і компостами збагачує ґрунт органічними речовинами і сприяє росту чисельності організмів, що населяють ґрунт, які відіграють вирішальне значення в підвищенні його родючості.

Тенденції розширення асортименту культурних рослин, що вирощуються у сівозмінах, та введення в харчовий раціон продуктів, отриманих з тих видів рослин, які вважалися неперспективними, також слід вважати чинником екологізації використання земель сільськогосподарського призначення. Це сприяє збагаченню штучних ценозів і тим самим збільшенню їх видового розмаїття, що є важливим чинником стійкості та самоорганізації біосфери загалом і дає можливість поступово вводити до господарського використання природні ценози, не порушуючи їхньої ідентичності [1, с. 313].

Ще один можливий напрям екологізації сільського господарства - збереження і розвиток історично складених для даних типів екосистем традиційних - "примітивних", але здебільшого екологічно "м'яких" способів господарювання. При цьому забезпечується найбільш повне збереження місцевих сортів і порід, а

також повніше використовуються "незручні" для сучасного господарства ландшафти.

Враховуючи зростання сільськогосподарського забруднення, у рослинництві й тваринництві, так само, як і в промисловості, доцільно використовувати такий показник, як відходоємність виробництва одиниці продукції. При його розрахунку слід враховувати всі збитки, які наносяться біоті. Така "екологічна ціна" може виявитися вже в найближчому майбутньому не менш важливим показником, ніж урожайність чи рентабельність у традиційному розумінні [3, с. 89].

**Висновки та пропозиції.** Проблема екологізації сільськогосподарського виробництва, таким чином, є кардинальною проблемою сучасності, сутнісним критерієм оцінки екологічної культури суспільства. Вона є досить складною в теоретичному плані, а ще більш багатогранною на теренах практичної реалізації.

Головним принципом розвитку всього агропромислового комплексу повинна стати екологізація усіх заходів із розвитку сільського господарства, облік природних особливостей функціонування земельних ресурсів. Вирішення актуальних питань щодо вдосконалення екологічних і економічних аспектів використання земельних ресурсів неможливе без сучасних досягнень аграрної науки і подальших досліджень щодо екологізації землекористування.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дубас Р.Г. Економіка природокористування: навчальний посібник. К.: КНТ, 2009. 448 с.
2. Кисіль В.І. Агрохімічні аспекти екологізації землеробства. Харків: 13 типографія, 2005. 167 с.
3. Солошенко О.В. Основи екології: підручник. Харків: Парус, 2008. 371 с
4. Стойко С.М. Екологія довкілля. Охорона природи.: навчальний посібник. К.: Кондор, 2009. 292 с.

**Шквиря Н.О.**, к.е.н, доц.  
Таврійський державний агротехнологічний  
університет, м. Мелітополь, Україна

### **ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА**

**Вступ.** В сучасних умовах мінливості макро- та мікросередовища середовища для забезпечення свого існування і ефективного функціонування підприємство повинно своєчасно і адекватно реагувати на зовнішні зміни. Кожна зміна може нести в собі як загрозу для підприємства, так і можливість для досягнення нових успіхів. Одним з факторів, який впливає на здатність підприємства протистояти поширенню кризових процесів і дозволяє забезпечити стабільну діяльність, навіть в умовах спаду загальної ділової активності, є розробка і реалізація стратегії диверсифікації, як одного із стратегічних напрямків розвитку [1]. Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням

нових ринків. При цьому продукція може бути новою для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість підприємства у довгостроковій перспективі.

**Основна частина.** Важливим етапом формування стратегії диверсифікації є прийняття стратегічного управлінського рішення щодо вибору продукції, виробництво якої буде ефективним для підприємства. Для цього використовуються не тільки кількісні методи, але і знання багатьох фахівців, системно-аналітичні дослідження, методи моделювання. Універсальним математичним інструментом для цього є метод аналізу ієрархій.

Метод аналізу ієрархій - це систематична процедура, заснована на ієрархічному представленні елементів, що визначають суть проблеми. Проблема розбивається на прості складові з подальшим оцінюванням відносної міри взаємодії елементів одержуваної ієрархічної структури [2]. Метод аналізу ієрархій призводить до структури у вигляді мультидерева, дозволяє уникнути складних порівнянь, замінивши їх попарними, і, крім того, має засоби для перевірки послідовності тверджень експерта. На основі парних порівнянь визначаються локальні пріоритети а використання побудованої ієрархічної структури дозволяє отримати значення глобальних пріоритетів альтернатив і оцінити їх надійність. Згідно з методом аналізу ієрархій дослідження проводиться в певній послідовності: створення безлічі альтернатив; створення безлічі критеріїв; формування матриці переваг (матриця парних порівнянь); перевірка узгодженості; побудова інтегральної оцінки; вибір оптимальної альтернативи [4].

На прикладі ТОВ «Агрофірма Мир» Мелітопольського району Запорізької області за допомогою аналізу ієрархій обґрунтуємо вибір нового виду продукції для підприємства при реалізації стратегії диверсифікації виробництва.

В якості критеріїв виступатимуть наступні елементи, які впливають на прибуток - попит, експортні можливості, ефективність, рівень конкуренції, потенціал розвитку, альтернативами виступають можливі види нової продукції для підприємства. В результаті вихідна задача може бути представлена у вигляді наступної ієрархії (таблиця 1).

Таблиця 1

**Вихідні дана для аналізу ієрархій**

Критерії		Альтернативи	
K1	Попит	A1	Біопаливо з соломи зернових культур
K2	Потенціал розвитку	A2	Крохмаль
K3	Експортні можливості	A3	Крупа пшенична
K4	Рівень конкуренції	A4	Борошно
K5	Ефективність		

Процедура методу аналізу ієрархій передбачала наступні етапи:

1) Для формування матриць парного порівняння використовувалися експертні оцінки. За даними проведених досліджень 37 експертів (фахівці в галузі сільського господарства) склали матриці, що характеризують порівняння альтернатив між собою щодо критеріїв. Для оцінок використовувалася шкала, що складається з 7



значень. Всі отримані матриці були оцінені, і використані ті, для яких виконується умова однорідності суджень. Середні значення оцінок експертів з урахуванням компетентності були пронормовані.

2) Обчислення власних характеристик було проведено з використанням програми MPRIORITY. Для подальших розрахунків був обраний вектор, якому відповідає найбільше число. Всі отримані вектори були пронормовані, виходячи з умови рівності суми елементів. В результаті отримані власні вектори і максимальні власні числа. У таблиці 2 розрахована питома вага критеріїв оцінки нових видів продукції для ТОВ «Агрофірма Мир».

Таблиця 2

**Розрахунок питомої ваги критеріїв для оцінки альтернатив**

Критерії	Попит	Потенціал розвитку	Ефективність	Рівень конкуренції	Експортні можливості	Вектор глобального пріоритету
Попит	1,00	3,00	0,25	2,00	1,00	0,20
Потенціал розвитку	0,33	1,00	2,00	2,00	2,00	0,23
Експортні можливості	4,00	0,50	1,00	2,00	3,00	0,31
Рівень конкуренції	0,50	0,50	0,50	1,00	2,00	0,14
Ефективність	1,00	0,50	0,33	0,50	1,00	0,11
Сума	6,83	5,50	4,08	7,50	9,00	1,00

Розрахунки наведені в таблиці 2 показують, що найбільш важливим критерієм при виборі продукції для виробництва при реалізації стратегії диверсифікації є ефективність, попит і потенціал розвитку.

3) Сформувавши з отриманих нормованих власних векторів матриць парного порівняння альтернатив матрицю, помноживши її на власний вектор матриці попарного порівняння критеріїв щодо головного критерію, пронормуємо отриманий вектор, в результаті отримаємо значення: 0,21; 0,36; 0,18; 0,26. При цьому можна стверджувати, що даний вектор характеризує оптимальний вибір критеріїв. В результаті отримали пріоритети нових видів продукції для ТОВ «Агрофірма Мир» (таблиця 3).

Результати аналізу ієрархій (таблиця 3) свідчать, що найбільш прибутковою і ефективною продукцією для ТОВ «Агрофірма Мир» є біопаливо з соломи зернових культур.

Таблиця 3

## Результати аналізу ієрархій

Продукція	K1	K2	K3	K4	K5	Вектор глобального пріоритету
Біопаливо з соломи зернових культур	0,23	0,21	0,20	0,27	0,19	0,21
Крохмаль	0,42	0,31	0,29	0,29	0,61	0,36
Крупа пшенична	0,12	0,27	0,21	0,14	0,06	0,18
Борошно	0,23	0,21	0,31	0,30	0,22	0,26

**Висновки та пропозиції.** Отже, в статті розглянута актуальна проблема прийняття стратегічного управлінського рішення за допомогою методу аналізу ієрархій. Було визначено критерії вибору нової продукції при реалізації стратегії диверсифікації. На прикладі підприємства запропоновано найбільш ефективний вид продукції для виробництва відповідно до встановлених критеріїв.

### *Список використаних джерел:*

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 631 с.
2. Кігель В.Р. Моделі і методи прийняття рішень в ринковій економіці. КЕІМ, 2003. – 125 с.
3. Методи і моделі прийняття рішень в аналізі і аудиті / за ред. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ЖДТУ, 2004. – 352 с.
4. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Саати Т. – М.: Радио и связь. – 1993.
5. Скітер І.С., Ткаленко Н.В., Трунова О.В. Математичні методи прийняття управлінських рішень: Навч. пос. – Чернігів: ЧДІЕУ, 2011. – 250 с.

## СЕКЦІЯ IV

### Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств

**Бабінська С.Я.**, к.е.н, асистент  
Національний університет «Львівська  
політехніка», м. Львів, Україна

#### **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЕДЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Вступ. Важливою умовою для успішної діяльності суб'єктів господарювання є ведення управлінського обліку. Його основною метою є формування інформаційного забезпечення для ефективного управління підприємством. Адже, однією з основних функцій, які виконує управлінський облік у системі управління підприємством є інформаційна [2, ст.8].

Для здійснення ефективної діяльності підприємству в сучасних умовах необхідно підвищувати рівень управлінського обліку для швидкого прийняття управлінських рішень, що у свою чергу вимагає повної, своєчасної та достовірної інформації.

Питання щодо ведення управлінського обліку на підприємстві та його інформаційного забезпечення досліджували такі науковці: І. Белоусова, О. Бородкін, Ф. Бутинець, Б. Валуєв, С. Голов, П. Гарасим, А. Глушаченко, Н. Жук, Г. Журавель, О. Карпенко, А. Касич, Т. Ковальчук, Т. Кононенко, В. Ластовецький, В. Лень, А. Лукіна, В. Моссаковський, Л. Нападовська, Г. Павлова, В. Панасюк, М. Пушкар, Я. Соколова, В. Сопко, Л. Сук, П. Сук, П. Хомин, М. Чумаченко та інші.

Незважаючи на значну увагу науковців до дослідження управлінського обліку, питання щодо його інформаційного забезпечення залишаються недостатньо вивченими та потребують подальших досліджень.

Основна частина. Інформація – це лише корисні дані, які використовують для прийняття певних управлінських рішень у процесі здійснення підприємством його господарської діяльності.

За ефективної системи інформаційного забезпечення можливо виявити внутрішньогосподарські резерви підприємства, уникнути зловживання та перевитрат, зниження собівартості продукції, досягнути підвищення продуктивності праці, прибутку, рентабельності виробництва комерційного успіху тощо [3, ст. 316].

Інформаційне забезпечення управлінського обліку полягає у використанні різних видів інформації. Однак, одним із найбільш важливих джерел, яке

використовується у процесі ведення управлінського обліку є інформація бухгалтерського обліку. Проте не менш важливим є статистичний облік, інформація науково-технічного, фінансового, адміністративного, виробничого характеру, маркетингова та технологічна.

За допомогою бухгалтерської інформації можна контролювати процес та результати виробництва, використання коштів тощо. Статистична інформація дає змогу керівникам підприємства отримати достовірні, науково-обґрунтовані зведення, які використовуються при прийнятті управлінських рішень.

Для отримання відомостей про вітчизняні чи закордонні досягнення у науці, техніці, виробництві внаслідок здійснення науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та інших видів діяльності необхідно використовувати науково-технічну інформацію. Фінансова інформація – це інформація про фінансові показники підприємства. Адміністративна інформація необхідна для оформлення ділових взаємовідносин (у вигляді наказів, розпоряджень, вказівок) між організаціями чи окремими особами у процесі функціонування підприємства. Для отримання відомостей про виконання планів виробництва та реалізації продукції, техніку, технологію тощо слід використовувати виробничу інформацію [1, ст. 61-66].

За допомогою маркетингової інформації можна визначити відношення споживачів до продукту, відстежити зміни у зовнішньому середовищі, таку інформацію слід брати до уваги при прийнятті управлінських рішень при встановленні цін тощо. Невід’ємним елементом маркетингової інформації є інформація про конкурентів, яка відіграє також важливу роль при прийнятті управлінських рішень у процесі діяльності підприємства. Для отримання необхідної інформації необхідно ретельно дослідити конкурентне середовище, виявити існуючих конкурентів та оцінити їх діяльність, виявити потенційних конкурентів [1, ст. 61-66].

Технологічна інформація надасть відомості про кількісні та якісні показники, особливості технологічних процесів, які будуть здійснюватися у процесі діяльності підприємства [1, ст. 61-66].

Необхідність інформаційного забезпечення ведення управлінського обліку зумовлена потребою повної, правдивої, достовірної та своєчасної інформації для забезпечення функціонування підприємства. З цією метою необхідно створити інформаційну базу, де буде міститися інформація щодо формування стратегії та майбутньої діяльності підприємства, контролю за поточною діяльністю, залучення інвестицій, оцінювання ефективності діяльності тощо.

Висновки та пропозиції. Управлінський облік є важливою складовою при прийнятті рішень керівниками та для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Проте, значення та роль інформації у процесі ведення управлінського обліку постійно зростає, так як вона притаманна всім процесам, які відбуваються на підприємстві і є основним фактором та ресурсом його діяльності. Інформація при прийнятті управлінських рішень не зменшує своєї користі, тобто її можна використовувати одночасно для вирішення декількох завдань. Однак з часом інформація застаріває, стає не актуальною, а на її зміну надходить нова.

### Список використаних джерел:

1. Бабінська С.Я. Концепція інформаційного забезпечення інноваційного проекту та етапи її реалізації / С.Я. Бабінська // Науковий журнал Бізнес Інформ. – 2017. – №1. – с. 61-66.
2. Партин Г.О. Управлінський облік: практикум / Г.О. Партин, А.Г. Загородній, А.І. Ясінська, Т.І. Воскресенська, Н.Б. Дзьоба. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 364 с.
3. Пасемко Г.М. Інформаційне забезпечення управлінського обліку / Г.М. Пасемко // Вісник ЖНАЕУ. Фінанси, облік і аналіз господарської діяльності. – 2010. – №1. – с. 315-321.

**Борисюк О. В.**, к.е.н, доц.  
**Марчук М.С.**, студент  
Східноєвропейський національний університет  
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

## **ОБЛІКОВА ІНФОРМАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ В УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Вступ. Сучасний характер трансформацій у системі економічних відносин, рівень розвитку господарського механізму, зміна ринкової кон'юнктури зумовили появу великої кількості користувачів з різними інформаційними потребами. Саме інформація є надзвичайно цінним продуктом, адже їй належить ключова роль в сучасному суспільстві. На мікрорівні (рівні підприємства), інформація слугує ключем до цілого операційного циклу діяльності підприємства, тому і вимагає поглибленого вивчення компонентів оцінки якісного стану усіх процесів на підприємстві, у тому числі й облікового.

Провівши аналіз наукових досліджень, виявилось, що у науковій літературі представлені різні підходи до трактування сутності облікової інформації (див. табл. 1).

Таблиця 1

Визначення сутності терміну «облікова інформація»

№	Автор	Визначення автора	Власні судження
1	Слюсар Т. М. [4, с. 353]	«Інформація, якій притаманна не лише оцінка ступеня відповідності, а й ступеня практичного застосування результату, а також ступеня соціального застосування варіанта вирішення задачі»	На нашу думку, дане визначення лише частково розкриває всі властивості облікової інформації
4	Загородній А. Г. [1, с. 132]	«Інформація, що має різне значення, та водночас те саме ж значення для різних процесів, впливає на прийняття рішення»	Ми вважаємо, що не лише одна облікова інформація впливає на прийняття управлінських рішень
5	Бруханський Р. Ф. [2, с. 270]	«Під обліковою інформацією слід розуміти певну бажану характеристику інформації, що може впливати на рішення користувачів, тобто визначати управлінські	Облікова інформація – не бажана характеристика а констатування конкретних фактів

Характерною особливістю облікової інформації є її висока точність. Вона відображає події, які відбулися, а не ті, що мають настати через день, тиждень, місяць, рік.

Облікова інформація – важлива складова інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень. Під обліковою інформацією слід розуміти дані про господарські операції та об'єкти, що отримуються на всіх стадіях облікового процесу в ході їх ідентифікації та обробки.

До особливостей облікової інформації належать [1, с. 133]:

- 1) безперервність – усі здійснювані операції суб'єктом господарювання мають фіксуватися у обов'язковій формі;
- 2) циклічність – аналіз, обробку та перевірку інформації здійснюють у періодичній формі (через певний проміжок часу);
- 3) масовість – обробляючи дані працівники виконують трудомісткі (масові) операції;
- 4) суттєвість – обробка здійснюється лише суттєвих процесів, що відбуваються з підприємством;
- 5) складність розрахунку – тривалі процеси автоматизації задач, які аналізуються.

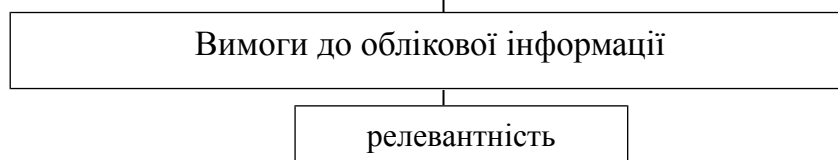
Загородній А. Г. вважає, що облікова інформація залежить від таких факторів: правильності бухгалтерських даних; компетентності збирачів даної інформації; способів збирання та обробки інформації; методів збирання та обробки інформації; зацікавленості збирачів у ефективній обробці даних; масштабів збирання облікової інформації.

Водночас облікова інформація є основною частиною обліково-аналітичної системи підприємства – вона є її фундатором. Адже дана система ґрунтується на даних оперативного, статистичного, фінансового і управлінського обліку та використовується для аналізу стану виробничої, статистичної, нормативної довідкової та інших видів інформації [2, с. 268].

Специфіка облікової інформації полягає в тому, що вона є базовою інформацією, яка рухається від об'єкта, що підлягає управлінню до суб'єкта, що здійснює це управління.

Облікову інформацію, як будь-який елемент має певні вимоги, стосовно яких вона створюється. Вимоги до облікової інформації наведені на рис.1.

Разом із тим, облікова система створюється користувачами та для користувачів. Дана інформація повинна: бути орієнтована на теперішні та майбутні їхні запити, задовольняти вимоги користувачів. Проте, основним завданням облікової інформації бути ефективним засобом в процесі управлінні підприємством.



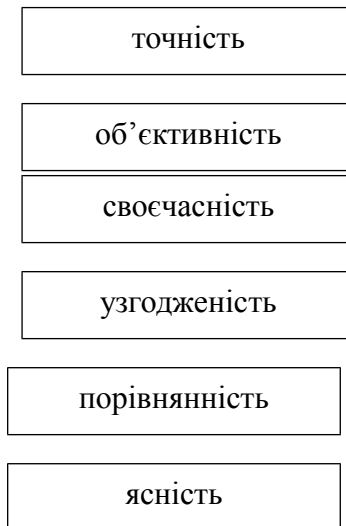


Рис.1. Вимоги до облікової інформації

Висновки та пропозиції. Облікова інформація – це інформація, яка характеризує стан підприємства за певний проміжок часу. На основі цієї інформації керівники підприємств аналізують діяльність організації, приймають рішення про більш ефективне управління, розробляють стратегічні плани розвитку бізнесу на майбутні роки.

***Список використаних джерел:***

1. Загородній А. Г. Аналіз релевантної управлінської інформації при прийнятті інвестиційних рішень з урахуванням впливу чинників ризику / А. Г. Загородній, Г. О. Партин, А. І. Ясінська // Вісник Львівської комерційної академії. – 2016. – № 35. – С. 132 – 136.
2. Бруханський Р. Ф. Облікова інформація у забезпеченні прийняття ефективних управлінських рішень стратегічного характеру / Р. Ф. Бруханський // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2014. – № 8 (34). – с. 267-270.
3. Карлін М. І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О. В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.
4. Слюсар Т. М. Облік і аналіз релевантної інформації для прийняття управлінських рішень / Т. М. Слюсар // Економічні науки. – 2016. – Ч. 4.- № 9 (33). – С. 353 – 357.

**Галкін В.В.**, старший викладач  
**Горскіна Л.С.**, здобувач вищої освіти  
Миколаївський національний аграрний

## РЕЗЕРВИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Важливим механізмом забезпечення стабільності діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах конкуренції виступає надійний захисний механізм нейтралізації комерційних ризиків – процес резервування матеріальних і фінансових ресурсів. Методика формування, відображення та використання резервів в бухгалтерському обліку не мають достатнього обґрунтування, послаблена увага до облікових резервів як інструменту стабілізації діяльності підприємства, що негативно впливає на загальні процеси ринкових перетворень в Україні.

Вивченням основних задач і проблем, пов'язаних з практичним та теоретичним застосуванням прийомів та методів обліку резервів, займалися багато зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема Н.І. Дорош, Ф.Ф. Бутинець, В.П. Завгородній, М.Т. Білуха, Ю.А.Верига, С.М.Дячек, М.О.Козлова, В.С. Терещенко, Я.Д.Крупка, І.Й.Яремко, В.Я. Савченко, О.А. Петрик та інші.

Резервування є чи не найкращим методом захисту підприємства від ризиків, незважаючи на це, існує значна кількість проблем теоретичного та практичного характеру, які потребують уточнення та подальшого дослідження.

Однією з проблем є суперечність трактування поняття «резерви», відсутність серед науковців єдиного підходу до його змісту та трактування сутності.

Термін «резерв» походить від французького «reserve», що в перекладі на українську означає - запас, або від латинського «reserve» - зберігати, економити.

Під резервами другого виду необхідно розуміти фактори, які будуть сприяти збільшенню ефективності діяльності підприємства та усувати негативний вплив інших чинників. Ці резерви є потенційними, ще не використаними можливостями розвитку та удосконалення діяльності підприємства.

Резерви, створювані на підприємстві, за змістом можна поділити на такі види:

- фінансові резерви, що забезпечують фінансову стійкість підприємству при негативному впливі зовнішніх та внутрішніх факторів;
- економічні, які призначені для того, щоб підвищити ефективність діяльності підприємства;
- матеріальні, які являють собою збережене конкретне майно на випадок певної потреби;
- інші резерви (трудові, виробничі, страхові, резерви робочого часу тощо).

Антиципаційний характер резервів зумовлює певні складності їх бухгалтерського обліку, зокрема відображення в балансі та оцінювання. Включення резервів до об'єктів бухгалтерського обліку вимагає дещо іншого відношення до їх класифікації та сутності.

Доцільність виділення облікових резервів зумовлена тим, щоб чітко показати резерви, які формують у системі бухгалтерського обліку як засіб впливу на фінансовий результат та забезпечення відповідності доходів і витрат.

Роль облікових резервів пов'язана з конкретизацією їх функцій, які полягають у:



- забезпеченні системою бухгалтерського обліку надання об'єктивної інформації про ефективність управління;
- стабілізації інформаційної моделі діяльності підприємства;
- інформаційному забезпеченні фінансового планування.

Яремко І.Й. розглядає резерви як підставні об'єкти, які зазначаються в обліковій системі для з'ясування вартості інших об'єктів.

Вчений виділяє такі види резервів: резерви майбутніх витрат і доходів, потенційні резерви, оціночні резерви та скриті резерви [1]. Засновані на підприємстві резерви відображаються у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності, вони здійснюють значний вплив на капітал підприємства та його фінансові результати.

Ю.А. Верига стверджує, що «необхідність створення резервів обумовлена одним із принципів бухгалтерського обліку, а саме розмежування доходів і витрат між звітними періодами» [2].

І. Й. Яремко вважає, що «створення резервів в обліковій системі, виходячи з методологічних процедур подвійного запису, є прийом зрівноважування вартості майна і розміру капіталу економічної одиниці... його не слід розуміти буквально, тому що в дійсності утримуються складові частини майна (цінності), які дорівнюють вартості створених резервів» [1].

В економічній науці, і зокрема в методології бухгалтерського обліку, використовують кілька понять, пов'язаних з резервуванням, – резерви, резерви капіталу, антиципації, резервний капітал, резервний фонд, регулятиви тощо. Ці поняття подібні за змістом, проте не тотожні.

Резерви капіталу (регулятиви) утворюються до формування фінансового результату (прибуткового капіталу), не залежать від його значення (прибуток чи збиток), а навпаки, безпосередньо впливають на його величину.

Резервний капітал формується за рахунок прибутку, що означає певну залежність від його отримання (за умов отримання збитків резервний капітал не формують).

З погляду призначення регулятиви формують для забезпечення фінансового результату (прибуткового капіталу) від ринково-кон'юктурних факторів (зміни рівня цін, потенційних зобов'язань, неплатоспроможності дебіторів тощо), а резервний капітал формують для «захисту» зареєстрованого (пайового) капіталу від форс-мажорних обставин, банкрутства (тобто від його редукції).

Узагальнюючи вищезазначене можна стверджувати, що процес резервування забезпечує стабільність діяльності підприємства та самострахування від господарських ризиків.

Аналіз літературних джерел засвідчує, що існує різноманітне трактування науковцями поняття «резерв». Існуюча різноманітність резервів, їх призначення та економічний зміст призводять до термінологічної плутанини та пошуку хибних джерел їх формування і характеру використання. Таким чином, існує необхідність здійснення подальших досліджень у напрямку визначення та обґрунтування категорії —резерви, їх класифікації та відображення у бухгалтерському обліку і звітності.

### *Список використаних джерел:*

1. Яремко І. Й. Економічні категорії в методології обліку: [монографія] / І. Й. Яремко. – Львів : Каменяр, 2002. – 192 с.
2. Верига Ю.А. Резерви підприємств України: облік і подання інформації у звітності / Ю.А. Верига // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – Житомир, 2003. – № 4 (26). – С. 52-58.
3. Пархомчук О.О. Резерви та їх значення для організації обліку: сутність поняття / О.О. Пархомчук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. / Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. Випуск 3 (18). / Відповідальний редактор д.е.н., проф. Ф.Ф. Бутинець. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – С. 274-283

**Галкін В.В.**, старший викладач  
**Охота Н. В.**, здобувач вищої освіти  
Миколаївський національний аграрний  
університет, м. Миколаїв, Україна

### **ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «РАХУНКИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ»**

Облік виник і розвивається у зв'язку з потребою суспільства в необхідній і достатній інформації щодо наявності та руху майна з метою контролю та управління господарськими процесами і їх результатами.

Бухгалтерський облік є локальним і включає всю технологію інформаційного процесу, яка охоплює процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємств, організацій і установ зовнішнім і внутрішнім користувачам для прийняття рішень. З огляду на це він перетворився на міжнародну мову бізнесу і став обов'язковою передумовою успішної діяльності всіх господарюючих процесів.

Бухгалтерський облік нині є важливою складовою економічної науки, забезпечуючи технологію отримання необхідної інформації про господарюючий суб'єкт. Він тісно пов'язаний з такими науками, як статистика, фінанси, менеджмент, із правовими та соціальними науками. Основні принципи бухгалтерського обліку є однаковими для господарюючих суб'єктів всіх видів діяльності й забезпечують єдині підходи щодо ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності [1].

Рахунки – це один з елементів методу бухгалтерського обліку, спосіб групування і поточного відображення за певними ознаками наявності та руху засобів підприємництва і їхніх джерел та господарських процесів [2].

В процесі господарської діяльності виникають зміни в складі засобів і джерел. Для того, щоб врахувати усі зміни, використовують систему рахунків бухгалтерського обліку.

Зафіксована в первинних документах інформація за технологією облікового процесу підлягає реєстрації та класифікації (групуванню) з метою її систематизації

з тим, щоб у кінцевому підсумку стати окремою статтею балансу. Відображення господарських операцій безпосередньо в бухгалтерському балансі практично недоцільне, оскільки після кожної операції довелось б скласти новий баланс. Крім того, баланс як моментний показник складають на перше число місяця і він не містить узагальненої інформації про рух кожної групи засобів джерел. Відомо, що бухгалтерський баланс дає оцінку активів тільки в грошовому вимірнику, а облік, наприклад, матеріальних цінностей потребує ще й натуральних вимірників. Тому поточний облік стану і змін засобів та їхніх джерел, самих господарських процесів у діяльності підприємства забезпечується за допомогою системи рахунків [3].

В сучасних умовах найбільш поширеними є класифікації рахунків за відношенням до бухгалтерського балансу; за економічним змістом; за призначенням та структурою. Проте протягом багатовічної історії розвитку рахункознавства праці різних вчених відображали різні точки зору з цього питання.

Результати проведеного дослідження показали, що науковці у своїх працях, написаних протягом 1846–2007 рр., виділяють 24 ознаки (групи), за якими рекомендують проводити класифікацію рахунків бухгалтерського обліку. Нерідко однакові рахунки вчені відносять до різних груп, що на практиці не дозволяє належним чином організувати ведення аналітичного обліку на підприємстві і, як наслідок, здійснювати контроль за збереженням майна підприємства [4].

Перші вимоги до характеру класифікації рахунків були висунуті ще в кінці ХІХ ст.: повна, пристосована до особливостей організації, правильно класифікуюча об'єкти обліку за матеріальними категоріями, господарськими процесами, ліквідністю майна та його юридичною структурою, дозволяє подальший поділ та агрегування рахунків.

Перші класифікації рахунків поділяли їх на речові (майнові) та особові, на рахунки власника, адміністратора, агентів та кореспондентів, тобто пов'язували їх з майновим та зобов'язальним правом, не передбачаючи будь-яких інших ознак класифікації.

У працях вчених, які вийшли у світ до 1925 р., в запропонованих класифікаціях рахунків, як правило, виділяється три групи рахунків: майнові (речові), особові та результатні (вигадані, перехідні). Поряд з цим, у класифікації рахунків, запропонованій Е. Мудровим, наявна ще одна група рахунків – допоміжних, відмінною ознакою яких, на думку вченого, є те, що “Вспомогательные счета ... – Счетъ капитала, Счетъ процентовъ, Счетъ коимиссии, Счетъ домашнихъ расходовъ, Счетъ торговыхъ расходовъ, Счетъ куртажа, Счетъ делькредере (del credere), Счетъ лоттерей, Счетъ застрахованій, Счетъ бодмерей, Счетъ прибыли и убытка, Счетъ баланса” [5, с. 17]. Юстус А.Ф. у своїй праці [6] результатні рахунки називає вигаданими, а Волькенштейн О.А. перехідними. Згодом запропоновані групи рахунків розширюються. Так, ще в 1872 р. Іванов С.Ф. писав про необхідність “мати можливість показати не лише кількість виробленого матеріалу, а й кількість того, що залишилося у виробництві, а головне – вартість того чи іншого”. Таким чином була поставлена задача

створення спеціальних рахунків для обліку витрат, які одержали назву рахунків виробництва.

Згодом вони отримують назву калькуляційних. Інтерес до наукових розробок у сфері бухгалтерського обліку стимулював інтерес до класифікації рахунків, і тому не випадково у 1915 р. Є.Є. Сіверс запропонував досить детальну класифікацію рахунків. В ній виділялися групи калькуляційних та результатних рахунків, причому автор не змішував ці рахунки в одній групі операційних рахунків, що помилково роблять в ряді випадків й сьогодні [7].

Наведені підходи до класифікації рахунків отримали подальший розвиток на початку ХХ ст. та значно вплинули на сучасні підходи. Рахунки класифікувалися на активні та пасивні, а також на рахунки бюджету (витрат і доходів). Подальший розвиток призвів до виділення класифікаційних груп рахунків: інвентарних, особистих, калькуляційних, розподільчих, операційних (результатних), ліквідаційних, транзитних. В 30-ті роки ХХ ст. переважаючими стали класифікації рахунків за економічною ознакою, що породило немало протиріч.

Класифікація рахунків за економічною ознакою спрямована на встановлення номенклатури бухгалтерських рахунків, необхідної та достатньої для відображення діяльності суб'єкта господарювання [8].

Побудова такої номенклатури передбачає проведення аналізу економічної інформації, яка циркулює в системі, та визначення переліку рахунків, на яких реєструються показники, що відносяться до конкретних об'єктів бухгалтерського спостереження. Економічний зміст усіх рахунків повинен забезпечувати формування повного набору показників про функціонування суб'єкта господарювання, даних, необхідних для складання звітності, оцінки та фінансового аналізу діяльності та прийняття управлінських рішень.

В різних країнах ставлення до класифікації бухгалтерських рахунків за економічним змістом є неоднозначним. У США, Англії та інших країнах британо-американської моделі побудови облікової системи кожна фірма самостійно розробляє номенклатуру рахунків. В країнах континентальної моделі побудови системи обліку (Франція, Німеччина, Бельгія і т.д.), а також в Україні, така класифікація рахунків забезпечує єдине розуміння принципів відображення та узагальнення виробничо-господарської та фінансової діяльності, а також єдність побудови системи бухгалтерського обліку для усіх суб'єктів господарювання, незалежно від видів діяльності (крім банків та бюджетних організацій) і форм власності [9].

Рахунки – це один із елементів методу бухгалтерського обліку, спосіб групування і поточного відображення за певними ознаками наявності та руху засобів підприємства і їхніх джерел та господарських процесів. Усі класифікації рахунків носять умовний характер і зміна точки зору на класифікаційну ознаку, навіть в рамках заданої класифікації, дозволяє відносити практично кожний рахунок до різних класифікаційних груп. Тому не випадково, що проблема класифікації була і залишається однією з найбільш дискусійних методологічних проблем сучасної науки. Тому вважаємо, що в сучасних умовах та з урахуванням багатовікового досвіду організації вітчизняного обліку, в основі побудови плану рахунків все ж повинна лежати класифікація рахунків за економічним змістом, а

його зв'язок з формами звітності повинен відігравати другорядне значення. Тому нами запропонована класифікація рахунків, яка впливає з економічного змісту об'єктів, які відображаються на рахунках бухгалтерського обліку.

### **Список використаних джерел:**

1. Загородній А. Г. Бухгалтерський облік: Основи теорії та практики [Текст]: підручник / А. Г. Загородній, Г. О. Партин, Л. М. Пилипенко. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К. : Знання, 2009. – 422 с
2. Бухгалтерський облік та оподаткування [Текст] : Навч. посібник / За ред. Р.Л. Хом'яка, В.І. Лемішовського. – Львів: Бухгалтерський центр —Ажур||, 2009. – 1112 с.
3. Бухгалтерський облік для економістів і правознавців [Текст] : Навч. посіб. / За заг. ред. Ю. А. Кузьмінського. – К. : КНЕУ 2007. – 648 с.
4. Кужельний М. В. Теорія бухгалтерського обліку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/49/3605.html>.
5. Мудров Э. Счетоводство для всѣхъ родовъ торговли. – Санктпетербургъ: Типографія Департамента внешней торговли, 1846. – 365 с.
6. Юстус А.Ф. Курс счетоводства фабрично-заводского. Двойная система. – М.: Изд. книгопродавца В.И. Чуманова, 1900. – 296 с.
7. Велш Глен А., Шорт Деніел Г. Основи фінансового обліку / Пер. з англ. О. Мінін, О. Ткач. – К.: “Основи”, 1999. – 943 с.
8. Лень В.С. Бухгалтерський облік в Україні: основи та практика: 3:те видання. Навч. пос. / В.С. Лень, В.В. Гливенко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 608 с.
9. Козлова М.О. Облікова практика формування резервів і фондів: ретроспективний аналіз // Бухгалтерський облік: історичний аспект. Результати дисертаційних досліджень Житомирської наукової бухгалтерської школи: Монографія. – Житомир: ЖДТУ, 2006. – 620 с.

**Галкін В.В.**, старший викладач  
**Чорнорот Н.С.**, здобувач вищої освіти  
Миколаївський національний аграрний  
університет, м. Миколаїв, Україна

## **ОЦІНКА ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ТА ЇХ ВИЗНАННЯ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ**

Запаси є важливою обліково-економічною категорією та об'єктом бухгалтерського обліку, займають вагоме місце в оборотних активах та беруть участь у формуванні кінцевого продукту діяльності підприємства й входять до вартості його власного капіталу.

Для підприємств виробничі запаси є одним із найважливіших активів, які з-поміж іншого перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг. Отже, виробничі запаси є основною

складовою виручки від реалізації готової продукції, і відповідно, прибутку підприємства, на що зрештою і направлено всю діяльність підприємства. Саме тому обліку запасів необхідно приділяти особливу увагу.

Оцінка виробничих запасів поряд із такими процесами, як визнання та класифікація запасів, має визначальне значення на підприємстві. Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» встановлено, що одним з основних принципів бухгалтерського обліку є єдиний грошовий вимірник [1]. Цей принцип передбачає, що «вимірювання та узагальнення всіх господарських операцій підприємства в його фінансовій звітності здійснюється в єдиній грошовій одиниці». Забезпечення реальної дії цього принципу передбачає вартісне вимірювання об'єктів бухгалтерського обліку.

За визначенням А.М. Кузьминського та Ю.А. Кузьминського «спосіб вартісного вимірювання господарських засобів, джерел їх утворення називається оцінкою»[5].

Незважаючи на те, що більшість дослідників – економістів окремо зупиняються на процесі оцінки, деякі питання, зокрема узагальнення особливостей основних методів оцінки запасів та визначення їх недоліків і переваг для здійснення обґрунтованого вибору, потребують уточнення та систематизації.

Виробничі запаси в бухгалтерському обліку оцінюють за кожним етапом їх надходження, використання чи зберігання. За основу використовують принципи оцінки, передбачені П(С)БО 9 «Запаси» [3].

Облік усіх видів запасів ведеться в аналітичному розрізі з вимогою забезпечити кількісно – сумову та якісну (марка, сорт, розмір тощо) інформацію.

Для запасів одиницею бухгалтерського обліку є найменування або однорідна група (вид).

Показник вартості запасу є найважливішим у бухгалтерському обліку. Визначення вартості запасу починається з моменту зарахування запасу на баланс підприємства – всі придбані (отримані) або вироблені запаси зараховуються на баланс підприємства за первісною вартістю.

Оцінка запасів на дату балансу незначному рівні інфляційних і циклічних коливань цін запаси доцільно обліковувати за вартістю їх придбання. Проте, при збільшенні річного рівня інфляції, що виражається у відчутних коливаннях цін, відображення запасів за вартістю придбання вже не дає об'єктивної картини їх реальної вартості та господарської корисності як джерела потенційного доходу. Ринкова вартість товарно-виробничих запасів може зменшуватися під впливом науково-технічного прогресу та фактору морального старіння, що передбачає різницю між вартістю придбання запасів та їх вартістю на даний момент .

Згідно з П(С)БО 9 з метою збереження об'єктивності оцінки запасів в умовах цінової нестабільності запаси відображаються в бухгалтерському обліку та звітності за найменшою з двох оцінок: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації [7].

На практиці первісна вартість запасів не завжди співпадає з чистою вартістю їх реалізації. При цьому можливі дві ситуації:

- 1) первісна вартість запасів перевищує чисту вартість реалізації;
- 2) первісна вартість запасів нижча за чисту вартість реалізації.

У першому випадку сума перевищення списується на витрати звітнього періоду. Таким же чином списується вартість зіпсованих запасів або запасів, яких не вистачає. Після встановлення винних у недостачі осіб сума, що підлягає відшкодуванню, зараховується до складу дебіторської заборгованості (або інших активів) і відображається у складі доходу звітнього періоду [6].

Сума часткового списання вартості запасів до чистої вартості реалізації визнається витратами того періоду, в якому була здійснена їх переоцінка (стаття «Інші операційні витрати» ф. № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»). Чиста вартість реалізації визначається за кожною одиницею запасів шляхом вирахування з очікуваної ціни продажу очікуваних витрат на організацію виробництва та збуту [2].

Облікові ціни необхідно періодично переглядати для того, щоб вони за можливістю відображали або наближалися до дійсної вартості товарно-виробничих запасів. В умовах інфляції переглядати облікові ціни бажано декілька разів на рік. Дооцінка запасів як окрема бухгалтерська процедура в П(С)БО 9 не передбачена, що пов'язано з використанням принципу обачності в оцінці для уникнення завищення вартості активів. Окрім принципу обачності цей підхід також спирається на принцип співвідношення доходів і витрат.

Якщо чиста вартість реалізації тих запасів, які раніше були уцінені, на дату балансу збільшується внаслідок їх дооцінки, то на суму збільшення чистої вартості реалізації стернується запис про попереднє зменшення вартості цих запасів. Балансова вартість запасів не може бути вищою за їх собівартість. При цьому дооцінка запасів обмежується сумою попередньої їх уцінки [4].

Вибір методу оцінки вибуття запасів може суттєво впливати на кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства, особливо в умовах інфляції. Вибір підприємством відповідного методу оцінки запасів сприятиме оптимізації діяльності підприємства, що у підсумку дасть можливість отримати більші прибутки та покращити фінансовий стан підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996 – ХІУ ВР від 16 липня 1999 р. із змінами і доповненнями.
2. План розрахунків бухгалтерського обліку, затверджений наказом Міністерства фінансів України № 291 від 30.11.1999р.
3. Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань, затверджено наказом Міністерства фінансів України № 879 від 02.09.2014 р. із змінами і доповненнями.
4. Бутинець Ф.Ф., Горецька Л.Л. Облік у зарубіжних країнах: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит». – Житомир: ПП «Рута» 2009. – 544с.
5. Кузнецова М. В. Облік операцій із запасами [Текст] / М. Кузнецова // Все про бухгалтерський облік. – 2006. № 17. - С. 38.
6. Шамота Г. М. Вдосконалення методів оцінки вибуття виробничих запасів [Текст] / Г. М. Шамота, О. І. Федько, Економічні погляди: теорія і практика. Збірник тез наукових робіт міжнародної науково – практичної конференції (3-4

лютого 2012 р.): – Одеса : у 2-х частинах. О.: «Центр економічних досліджень і розвитку», 2012. – Ч. II. – с. 28 - 31.

7. Швець В.Г. Теорія бухгалтерського обліку: навч. посібник / В.Г Швець. – К. : Знання-Прес, 2013. – С. 14.

**Гик В.В.**, к.е.н., доц.  
Національний університет «Львівська  
політехніка», м. Львів, Україна

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗАВДАНЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ КЛАСТЕРУ**

Глобалізація економічних процесів, розвиток інформаційних технологій та посилення конкурентної боротьби призвели до виникнення кластерної моделі економіки. На сьогоднішній день кластер постає як організаційно-управлінська форма інтеграції й кооперації та засіб забезпечення конкурентоспроможності економічного розвитку регіонів.

Поява та поширення кластерних утворень в Україні як специфічних організаційних структур привели до необхідності вдосконалення та розвитку теорії бухгалтерського обліку. «Парадигмальний розвиток бухгалтерського обліку вказує, що перед даною системою ставляться завдання, які на кожному етапі історичного розвитку модифікуються. Говорячи про характеристику сучасної парадигми розвитку бухгалтерського обліку, можна зробити висновок, що окрім модифікації завдань відбувається повна переорієнтація бухгалтерського обліку та постановка перед ним нової сукупності завдань, які на сьогоднішній день обумовленні не лише переорієнтацією на нового користувача, а й трансформацією мотивів й, відповідно, запитів всіх зацікавлених в обліковій інформації учасників господарських відносин» [1, с. 282]. Перед сучасною системою бухгалтерського обліку в кластері ставлять завдання, які неможливо виконати у повному обсязі традиційним інструментарієм, що викликає необхідність його трансформації.

Зауважимо, що у науковій літературі існують поодинокі праці з даної тематики. Так, проф. Височан О. С. наводячи характеристику та особливості кластерного обліку зазначає, що він «повинен забезпечити корисну інформацію для підприємств – учасників кластера щодо зменшення витрат на одиницю виготовленої продукції за рахунок спільної діяльності поряд з підвищенням попиту на неї; зростання інноваційної активності за рахунок виникнення ефекту перетікання інновацій; підвищення ефективності використання фінансових та матеріальних ресурсів; активізації інвестиційних процесів; підвищення соціальних стандартів для працівників та ін.» [2, с. 17].

На думку Осмонової А. А. завдання комплексної системи бухгалтерського обліку кластерів аграрної сфери економіки полягає в тому, щоб упорядкувати інформаційні потоки, мінімізувати обсяги первинної інформації за рахунок скорочення її дублювання, надати ефективний доступ до інформаційних ресурсів підприємств, що входять до складу агрокластера, менеджерам усіх рівнів для прийняття мотивованих управлінських рішень [3, с. 8].



Загалом з виділеними підходами науковців щодо завдань бухгалтерського обліку в кластері можна погодитися, проте окремі з них є доволі суперечливими та дискусійними. Зокрема, інструментарій системи бухгалтерського обліку не може забезпечити виконання таких завдань, як «зростання інноваційної активності» та «мінімізація обсягів первинної інформації за рахунок скорочення її дублювання». Тому, формулювати не властиві системі бухгалтерського обліку завдання вважаємо недоцільним.

Завдання бухгалтерського обліку як практичної діяльності на кожному етапі його розвитку визначаються суб'єктом управління. При формуванні завдань бухгалтерського обліку необхідно враховувати те, що система управління в кластері є досить складною, тому він повинен генерувати інформацію виходячи із запитів користувачів на різних рівнях ієрархії:

- на вищому рівні виходячи із ступеня досягнення стратегічної мети діяльності організаційної структури;

- на нижчому рівні виходячи із ступеня досягнення тактичної мети діяльності кожного учасника об'єднання.

Важливо зазначити, що завданням бухгалтерського обліку в кластері полягають не тільки у реєстрації фактів господарського життя з метою забезпечення інформацією зацікавлених користувачів, а й повинні бути направлені на підвищення конкурентоспроможності економічного розвитку регіонів та держави у цілому.

Таким чином, бухгалтерський облік в кластері як інтегратор інформаційних потоків, крім звичних, повинен забезпечити реалізацію таких завдань:

- сприяти координації взаємозв'язків між учасниками та зобов'язаний стати інформаційною основою для розроблення тактики і стратегії розвитку об'єднання;

- сприяти відображенню характерних та специфічних для кластеру об'єктів обліку (внески учасників, внутрішні розрахунки, трансакційні витрати, витрати на інновації);

- виявлення та оцінка резервів і нефінансових факторів, які істотно впливають на розвиток об'єднання;

- формування інформаційної бази для планування, аналізу та контролю фінансово-господарської діяльності кластеру.

Вирішення зазначених завдань бухгалтерського обліку забезпечить досягнення мети у створенні повної, достовірної та релевантної інформації для ефективного управління та буде відігравати важливу роль у гармонійному розвитку кластеру. Запропоновані завдання дозволять розширити призначення системи бухгалтерського обліку в забезпеченні виконання функцій.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Грицишен Д. О. Трансформація завдань бухгалтерського обліку як основа розвитку його теоретико-методологічної конструкції / Грицишен Д. О. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 11. С. 280-286.

2. Височан О. С. Концепція кластерного обліку: характеристика та особливості / О. С. Височан // Облік і фінанси. 2016. № 1(71). С. 15-21.

3. Осмонова А. А. Управленческий учет в кластерных формированиях аграрного сектора: монография. Бишкек: КРСУ, 2014. 55 с.

**Гик В.В.**, к.е.н., доц.  
**Пристапляк І.П.**, студентка  
Національний університет «Львівська  
політехніка», м. Львів, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ**

Сьогодні завершення адаптації системи споживчої кооперації до умов ринкової економіки та сучасного законодавства є нагальною потребою. З кожним роком підприємствам споживчої кооперації стає все важче конкурувати на ринку. Це зумовлено насамперед тим, що зміни, які відбулися в державній та суспільній сферах економіки України, не оминули споживчу кооперацію і вимагають від неї нових підходів до управління. У свою чергу потребує реформування і система бухгалтерського обліку відповідно до сучасних соціально-економічних умов розвитку споживчої кооперації.

Питання побудови бухгалтерського обліку підприємств споживчої кооперації досліджували у своїх працях такі науковці, як Бачинський В.І., Верига Ю.А., Головацька С.І., Озеран В.О., Попітіч Т.В., Куцик П.О., Фірсова Н.В. та інші.

Так, Куцик П.О. вважає, що особливості бухгалтерського обліку у споживчій кооперації необхідно розглядати через призму завдань:

1. контроль за станом майна, виконанням зобов'язань, використанням фінансових ресурсів;
2. запобігання негативним явищам у фінансово-господарській діяльності;
3. формування повної, достовірної, правдивої інформації про діяльність підприємства, яка необхідна для ефективного управління;
4. надання інформації як внутрішнім користувачам, так і зовнішнім (інвесторам, кредиторам, органам державної податкової служби) для здійснення управління бізнесом [1, с.14].

Попітіч Т.В. особливості побудови бухгалтерського обліку в системі споживчої кооперації розглядає за етапами, а саме в розрізі первинного, вторинного та третинного спостереження за фактами господарського життя. На думку науковця, бухгалтерський облік як упорядкована система узагальнення інформації про діяльність кооперативного підприємства ґрунтується на застосуванні методу документування. Цей метод передбачає суцільне та безперервне документування всіх господарських операцій, які відбуваються у діяльності підприємств, установ і організацій [2, с. 294].

На основі опрацьованої літератури вважаємо, що особливостями бухгалтерського обліку є:

1. Форма бухгалтерського обліку з урахуванням особливостей своєї діяльності.

У практиці роботи підприємств споживчої кооперації виділять такі форми організації бухгалтерського обліку:

- централізована;
- децентралізована;
- комбінована.

З використанням централізованої форми організації бухгалтерського обліку всі первинні та зведені документи надходять до бухгалтерії кооперативного підприємства, де здійснюється їх подальша обробка і складання фінансової звітності.

Децентралізація бухгалтерського обліку у споживчій кооперації застосовується у тих кооперативних підприємствах, де окремі галузі (торгівля, заготівлі, виробництво) виділені на окремі баланси. В такому випадку облік здійснюється в межах окремої галузі або підприємства від складання первинних документів до зведених робіт. У вищій ланці фінансова звітність узагальнюється і складається зведена.

З використанням комбінованої форми організації бухгалтерського обліку, окремі галузі чи підприємства виділені на самостійні баланси, а зведення та узагальнення інформації здійснюється в бухгалтерії споживчих товариств чи споживчих спілок. За цією формою ведуть облік споживчі товариства чи споживспілки, які мають окремі підприємства, виділені на самостійний баланс.

2. Правила документообігу, додаткової системи рахунків та реєстрів аналітичного обліку.

Підприємства і організації споживчої кооперації користуються для облікової роботи Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій у підприємствах споживчої кооперації. Цей документ є переліком рахунків синтетичного обліку [3, с. 81].

Слід відмітити, що всі підприємства мають право розробляти та використовувати для обліку робочий план рахунків. Система споживчої кооперації за погодженням з Міністерством фінансів України внесла додаток до плану рахунків, який відображає її багатогалузевий характер.

Систематизація первинних документів здійснюється у журналах. За підсумками журналів складають меморіальні ордери, яким призначають постійні номери. В кінці облікового процесу за матеріалами синтетичного і аналітичного обліку складають баланс.

Для відображення господарських операцій, руху активів, капіталу, зобов'язань у споживчій кооперації використовують облікові реєстри. Поєднання реєстрів хронологічного та систематичного записів, способи та техніка запису в них є різними. Все це характеризує форму бухгалтерського обліку. В організаціях та підприємствах споживчої кооперації застосовують переважно книжково-журнальну форму обліку.

3. Система і форма управлінського обліку, звітності і контролю господарських операцій.

Відносно недавно, 08.02.2018 р. постановою п'ятих зборів Ради Укркоопспілки другого скликання було прийнято нову редакцію Положення про особливості інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків у споживчих товариствах, споживспілках, їх підприємствах (об'єднаннях), інших

суб'єктах господарювання Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств (Укркоопспілки), які адаптовані до Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань, прийнятого Мінфіном України у 2014 р.

Отже, особливості організації бухгалтерського обліку відіграють важливу роль для ефективного управління кооперативними організаціями та підприємствами. Рациональна побудова бухгалтерського обліку дозволяє не лише вирішити ключові проблемні питання, з якими сьогодні стикаються споживчі товариства, їх спілки та створені ними підприємства, а й необхідна для збереження цілісності та єдності системи споживчої кооперації.

### ***Список використаних джерел:***

1. Куцик П. О., Коваль Л. І., Макарук Ф. Ф. Бухгалтерський облік у торгівлі та ресторанному господарстві. Навч. посібник. 2010. - 504 с.

2. Попітїч Т. В. Базові засади побудови бухгалтерського обліку та вплив на них організаційних особливостей системи споживчої кооперації України / Т. В. Попітїч, В. І. Пleshа // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – Вип. 35. – С. 290-298.

3. Куцик П.О., Пуздрач Л.І. Бухгалтерський облік на підприємствах сфери обігу споживчої кооперації. Частина 1. Навч. посібник. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2003. – 104 с.

**Грибовська Ю. М.,** к.е.н., доцент  
Полтавська державна аграрна академія,  
м. Полтава, Україна

### **ЛІКВІДАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ: ДОКУМЕНТУВАННЯ ТА ОБЛІК**

Якщо об'єкт основних засобів повністю втрачає свої первісні якості (внаслідок фізичного і морального зносу або минулих подій), відновлення яких не є можливим або доцільним та не відповідає критеріям визнання активом, його списують з балансу.

Для визначення непридатності основних засобів до подальшого використання й оформлення відповідних первинних документів керівник підприємства створює постійно діючу комісію [1]. До її складу можуть входити: головний інженер або заступник керівника підприємства (голова комісії), начальник відповідного структурного підрозділу, головний бухгалтер або його заступник, а також особа, на яку покладено відповідальність за збереження основних засобів.

Комісія здійснює безпосередній огляд об'єкта, що підлягає списанню, встановлює його непридатність до відновлення і подальшого використання, конкретні причини списання об'єкта, визначає можливість використання окремих вузлів, деталей і матеріалів, які можуть бути отримані від розбирання (ліквідації) об'єкта, а також здійснює їх оцінку.

Результати роботи комісії оформляють Актом списання основних засобів (ф. № ОЗ-3) або Актом на списання автотранспортних засобів (ф. № ОЗ-4). Форми первинних документів затверджені Наказом Міністерства статистики України

«Про затвердження типових форм первинного обліку (форми №№ ОЗ-1, ОЗ-2, ОЗ-3, ОЗ-4, ОЗ-5, ОЗ-6, ОЗ-7, ОЗ-8, ОЗ-9, ОЗ-14, ОЗ-15, ОЗ-16)» від 29 грудня 1995 р. № 352 [2].

Також для документування списання об'єктів основних засобів бюджетні установи можуть використовувати форми документів, які затверджені Наказом Міністерства фінансів України «Про затвердження типових форм з обліку та списання основних засобів суб'єктами державного сектору та порядку їх складання» від 13 вересня 2016 р. № 818:

- Акт списання основних засобів (часткової ліквідації);
- Акт списання групи основних засобів;
- Акт списання транспортних засобів [3].

Крім інформації про списання, в актах необхідно відобразити результати ліквідації об'єкта. Зокрема, вказати вартість отриманих у результаті розбирання об'єкта й оприбуткованих ТМЦ або зробити запис, що ТМЦ, придатні для подальшої експлуатації, не виявлені.

Зазначені акти складають у двох примірниках, їх підписують члени комісії, головний бухгалтер і затверджує керівник підприємства. При цьому перший примірник акта передають до бухгалтерії, а другий – залишається в особи, відповідальної за збереження основних засобів, і є підставою для передачі на склад запасних частин, що залишилися після ліквідації, а також різких матеріалів, комплектуючих, складових частин та інших відходів. До актів списання основних засобів необхідно додати інвентарну картку обліку основних засобів, у якій проводять відповідні записи про вибуття.

Окрім наведеної документації, в окремих випадках можуть також бути необхідні:

- дозвільні документи на розбирання – при ліквідації деяких будівель, споруд, об'єктів підвищеної небезпеки, майна бюджетних організацій і підприємств, у статутному капіталі яких державі належить більше 50 %;

- акт про технічний стан об'єкта – при ліквідації технічно складних об'єктів основних засобів;

- інші документи (акти виконаних робіт, кошториси витрат, акти приймання-передачі, накладні тощо), що підтверджують факт ліквідації (демонтажу) об'єкта, – якщо до ліквідації залучалися сторонні організації;

- листи й інші подібні пояснення від контрагентів – якщо ліквідація відбувається через обставини, викликані діями контрагентів;

- висновки експертної комісії про неможливість використання об'єкта основних засобів за первісним призначенням унаслідок невідповідності існуючим технічним або експлуатаційним нормам або неможливості здійснення ремонту. Цей документ разом з актами списання є важливим також для обліку ПДВ.

Списання об'єкта основних засобів відображають у бухгалтерському обліку записами:

Дт – 131 Кт – 10 – на суму зносу об'єкта основних засобів, що ліквідується;

Дт – 976 Кт – 10 – на залишкову вартість об'єкта основних засобів.

Операція з ліквідації основного засобу (як виробничого, так і невиробничого призначення) за самостійним рішенням платника податків для цілей податкового

обліку в загальному випадку вважається їх постачанням, що вимагає нарахування податкових зобов'язань з ПДВ [4].

Базу оподаткування ПДВ необхідно визначати на рівні звичайної ціни ліквідованого об'єкта основного засобу, але не нижче його балансової вартості на момент ліквідації (з урахуванням амортизації за місяць вибуття).

У загальному випадку звичайною ціною є ціна товарів (робіт, послуг), визначена сторонами договору. І якщо не доведено зворотне, вважають, що така звичайна ціна відповідає рівню ринкових цін.

Приклад 1. Підприємство на підставі наказу керівника списує системний блок у зв'язку з неможливим його подальшим використанням. Проведення ремонту (модернізації) об'єкта також недоцільне, що підтверджує висновок експертної комісії. Витрати на ліквідацію – 85,40 грн. (заробітна плата працівникові з урахуванням ЄСВ).

Облікові дані про системний блок, що ліквідується:

- первісно вартість – 6000 грн.;
- ліквідаційна вартість – 400 грн.;
- вартість, що амортизується – 5600 грн.;
- сума нарахованої амортизації – 5250 грн.

Факт ліквідації системного блока зафіксований в Акті списання основних засобів (ф. № ОЗ-3), який разом із висновком експертної комісії наданий органу ДФСУ, у зв'язку із чим податкові зобов'язання з ПДВ при ліквідації об'єкта підприємство не нараховувало.

У результаті ліквідації системного блока за рішенням комісії підприємства оприбутковано запасні частини, вартість яких визначена на рівні 300 грн.

Запасні частини реалізовано покупцеві за 360 грн. (у тому числі ПДВ – 60 грн.).

Бухгалтерські записи з обліку ліквідації основних засобів наведено у табл. 1.

*Таблиця 1*

### Облік ліквідації системного блоку

№ п /п	Зміст господарської операції	Кореспондуючі рахунки		Сума, грн.
		дебет	кредит	
Ліквідація системного блоку:				
1	Списано суму нарахованого зносу системного блоку, що ліквідується	131	104	5250,00
2	Списано залишкову вартість системного блоку, що ліквідується (6000,00 грн. – 5250,00 грн.)	976	104	750,00
3	Відображено витрати, пов'язані з ліквідацією системного блоку	976	661, 651	85,40
4	Віднесено на фінансовий результат витрати, пов'язані зі списанням системного блоку	793	976	835,40
Надходження ТМЦ, що залишилися після ліквідації системного блоку:				
5	Оприбутковано ТМЦ, що залишилися після ліквідації системного блоку, придатні для подальшого використання	209	746	300,00

6	Віднесено на фінансовий результат дохід у зв'язку з надходженням ТМЦ	746	793	300,00
Реалізація ТМЦ, що залишилися після ліквідації системного блоку:				
7	Відвантажено покупцю ТМЦ, що залишилися після ліквідації системного блоку	377	712	360,00
8	Відображено суму податкових зобов'язань з ПДВ у складі вартості відвантажених покупцеві ТМЦ	712	641/ ПДВ	50,00
9	Списано собівартість реалізованих ТМЦ	943	209	300,00
10.	Надійшли від покупця кошти в оплату реалізованих ТМЦ	311	377	360,00
1.	Віднесено на фінансовий результат:			
	- дохід від реалізації ТМЦ	712	791	300,00
	- собівартість реалізованих ТМЦ	791	943	300,00

Отже, якщо об'єкт основних засобів ліквідують за самостійним рішенням платника податку без надання фіскальному органу документів про знищення, розбирання або перетворення такого об'єкта, які підтверджують неможливість його подальшого використання і недоцільність ремонту, необхідно нарахувати податкові зобов'язання з ПДВ: Дт – 976 Кт – 641/ПДВ.

#### **Список використаних джерел:**

1. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів, затверджені Наказом Міністерства фінансів України № 561 від 30 верес. 2003 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

2. Наказ Міністерства статистики України «Про затвердження типових форм первинного обліку(форми №№ ОЗ-1, ОЗ-2, ОЗ-3, ОЗ-4, ОЗ-5, ОЗ-6, ОЗ-7, ОЗ-8, ОЗ-9, ОЗ-14, ОЗ-15, ОЗ-16)» № 352 від 29 груд. 1995 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

3. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження типових форм з обліку та списання основних засобів суб'єктами державного сектору та порядку їх складання» № 818 від 13 верес. 2016 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

4. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02 груд. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

**Грибовська Ю. М.**, к.е.н., доцент  
**Чекрізова Є. С.**, здобувач СВО «Магістр»,  
Полтавська державна аграрна академія,  
м. Полтава, Україна

## **ПОРЯДОК ВИЗНАЧЕННЯ СОБІВАРТІСТІ ЗАПАСІВ ВІДПОВІДНО ДО МСБО 2 «ЗАПАСИ»**

Успішна робота підприємства залежить від низки умов, найважливішою з яких є наявність необхідного обсягу запасів, що потребує належної організації їх обліку. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (далі – МСБО) набувають усе більшого поширення в Україні і застосовуються не лише компаніями, які зобов'язані складати звітність за цими стандартами, але й на добровільній основі.

Підходи до обліку запасів викладені у МСБО 2 «Запаси». Головне питання в обліку запасів – порядок визначення собівартості, яка повинна визнаватися як актив і переноситися на майбутні періоди до моменту визнання відповідних доходів. Актуальним залишається питання, у якому обсязі витрати на придбання запасів слід визнавати як актив, поки не буде визнана відповідна виручка.

МСБО 2 «Запаси» розкриває порядок визначення собівартості і подальшого визнання витрат, включаючи будь-яке часткове списання до чистої вартості реалізації, а також використання формул собівартості, які застосовуються до визначення собівартості запасів. Під формулами собівартості розуміються методи списання запасів [1].

Собівартість запасів можна оцінити, використовуючи такі формули витрат:

1) конкретної ідентифікації – собівартість одиниць запасів, які не є взаємозамінними, товарів або наданих послуг, призначених для конкретних проектів, слід визначати шляхом використання конкретної ідентифікації їх індивідуальної собівартості;

2) середньозваженої вартості – середньозваженої собівартості одиниці запасів;

3) ФІФО – формула визначення собівартості запасів за принципом «перше надходження – перший відпуск, видаток»;

Методами визначення собівартості відповідно до МСБО 2 «Запаси» є:

1) метод стандартних витрат – базується на використанні нормативів витрат матеріалів, заробітної плати тощо;

2) метод роздрібних цін – найчастіше застосовується підприємствами роздрібною торгівлі для оцінки великої кількості одиниць запасів, що швидко змінюються і забезпечують однаковий прибуток та для яких неможливо використати інші методи калькулювання.

П. 6 МСБО 2 «Запаси» передбачено, що запаси – це активи, які:

а) утримуються для продажу при звичайному веденні бізнесу;

б) перебувають у процесі виробництва для продажу або

в) існують у формі основних чи допоміжних матеріалів для споживання у виробничому процесі або для надання послуг.

МСБО 2 застосовується до всіх видів запасів, окрім:

а) незавершеного виробництва за будівельними контрактами (регулюється окремо МСБО 11 «Будівельні контракти»);

б) фінансових інструментів (регулюється відповідно МСБО 32 «Фінансові інструменти: подання» і МСФЗ 9 «Фінансові інструменти»);

в) біологічних активів, пов'язаних із сільськогосподарською діяльністю та сільськогосподарською продукцією на місці збору врожаю (МСБО 41 «Сільське господарство»).

Відповідно до МСБО 2 собівартість запасів включає: усі витрати на придбання; витрати на переробку (обробку); інші витрати, понесені під час



доставки запасів і приведення їх у стан, придатний для отримання економічних вигід суб'єктом господарювання.

До витрат на придбання включаються:

1. Ціна, сплачена постачальникам; імпортні мита й інші податки (крім тих, що відшкодовуються); витрати на транспортування, навантаження, розвантаження та інші витрати, безпосередньо пов'язані з придбанням готової продукції, матеріалів та послуг.

2. Торгівельні знижки, інші знижки, дисконти і подібні їм статті віднімаються при визначенні витрат на придбання.

3. Витрати на переробку, зокрема:

– прямі витрати (наприклад, на оплату праці виробничого персоналу);

– постійні накладні виробничі витрати, розподілення яких на собівартість одиниці випущеної продукції проводиться виходячи з виробничих потужностей компанії під час роботи в нормальних умовах;

– змінні накладні виробничі витрати, які включаються на кожну одиницю продукції на підставі фактичного використання виробничих потужностей (тобто на фактичний випуск).

4. Постійні виробничі накладні витрати – це непрямі виробничі витрати, які залишаються порівняно незмінними незалежно від обсягу виробництва, такі як амортизація та обслуговування будинків і обладнання, а також адміністративно-управлінські витрати.

5. Розподілення постійних виробничих накладних витрат у складі витрат на переробку базується на нормальній потужності виробничого обладнання.

6. Нормальна потужність – очікуваний середній обсяг діяльності, який може бути досягнутий за умов звичайної діяльності підприємства протягом декількох періодів або операційних циклів з урахуванням запланованого обслуговування виробництва [3].

Щоб одержати дані, необхідні для розподілення загальновиробничих накладних витрат, підприємство повинно зібрати і проаналізувати великий обсяг інформації. Така робота проводиться лише один раз, а саме: при визначенні облікової політики (якщо, звичайно, підприємство не збирається її змінювати). При цьому коефіцієнт розподілу постійних загальновиробничих накладних витрат є обліковою оцінкою, зміна якої відповідно до МСБО 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки» не вимагає ретроспективного коригування фінансової звітності за попередні періоди.

Нерозподілені постійні виробничі накладні витрати визнаються витратами того періоду, у якому вони понесені.

Змінні виробничі накладні витрати – це непрямі виробничі витрати, які перебувають у прямій залежності від зміни обсягів виробництва, такі як непрямі витрати на придбання сировини та допоміжних матеріалів, непрямі витрати на оплату праці.

Змінні виробничі накладні витрати розподіляються на кожну одиницю виробництва на базі фактичного використання виробничих потужностей.

Слід зазначити, що змінні виробничі накладні витрати повністю (без залишку) списуються до складу витрат на переробку шляхом їх повного розподілення на

кожну одиницю продукції.

Постійні виробничі накладні витрати списуються двома методами:

– до складу витрат на переробку списуються постійні розподілені виробничі витрати;

– постійні нерозподілені виробничі витрати визнаються витратами того періоду, у якому вони понесені [2].

Так, згідно з МСБО 2 «Запаси», виключаються із собівартості запасів витрати на зберігання (крім тих витрат, які зумовлені виробничим процесом і є необхідними для підготовки до наступного етапу виробничого процесу).

Отже, головне місце в системі управління активами підприємства займають запаси. Саме запаси є найбільшою частиною активів виробничого підприємства, вони займають особливе місце у складі майна та домінуючі позиції у структурі витрат підприємств різних сфер діяльності, а також при визначенні результатів господарської діяльності та при висвітленні інформації про фінансовий стан. Таким чином, правильне управління виробничими запасами вимагає повної, достовірної інформації про наявність та рух виробничих запасів, яку може надати правильно організована система управління обліком на підприємстві за міжнародними стандартами, зокрема за МСБО 2 «Запаси», який розкриває порядок і методи визначення собівартості і подальшого визнання витрат.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Безверхий К. В. Особливості бухгалтерського обліку за національними та міжнародними стандартами: порівняльний аспект / К. В. Безверхий // Облік і фінанси. – 2014. – № 2. – С. 8 – 13.

2. Дріга О. П. Проблеми обліку виробничих запасів підприємств України / О. П. Дріга // Ефективна економіка. – 2014. – № 4. – С. 123 – 129.

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

**Головіна Д.В.**, к.е.н., доц.

**Комендант О.М.**, студент,

Київський національний торговельно-економічний  
університет, м. Київ, Україна

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ПОТОЧНОЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ**

**Вступ.** В умовах ринкової економіки надзвичайно велике значення в забезпеченості ефективного функціонування підприємства має правильна й раціональна організація здійснення платіжних операцій, зокрема розрахунків з дебіторами. Сьогодні, в умовах нестабільної економіки, часто можна спостерігати збільшення процесу несплати або несвоєчасної оплати покупцями рахунків. Як наслідок, це призводить до виникнення сумнівної та безнадійної дебіторської заборгованості.

Відповідно до статистичних даних, отриманих американською компанією «Rocketlawyer», у світі 43 % суб'єктів малого бізнесу мають дебіторів, які погашають свої зобов'язання пізніше, ніж 90 днів після дати виникнення

зобов'язання. В Україні, згідно з даними Державної служби статистики, кожне четверте підприємство має серйозні проблеми з одержанням платежів від своїх покупців. Невчасне погашання зобов'язань за товари, роботи, послуги контрагентами підприємства є справжньою проблемою-епідемією, яка може призвести до безуспішної та неефективної роботи бізнесу.

У зв'язку з цим, на сьогоднішній день постає досить важливим питанням правильна та раціональна організація обліку поточної дебіторської заборгованості, що забезпечить більш ефективне управління заборгованістю, термінами її погашення та надасть можливість визначати ймовірність виникнення безнадійної заборгованості.

**Основна частина.** Сучасні теоретичні та методичні аспекти досліджуваної проблеми певною мірою висвітлюються в працях вітчизняних та іноземних науковців: Ф.Ф. Бутинця, В. Белозерцева, М.Д. Білик, Я.Ю. Герман, Є.О. Іванова, О.М. Колеснікової, Г.Г. Кірейцева, І.А. Косатої, Н.М. Матициної, В.В. Скоробогатової, Н.Д. Хруща та інших. Проте деякі організаційно-методичні питання обліку дебіторської заборгованості потребують додаткової систематизації та уточнення.

Організація обліку поточної дебіторської заборгованості передбачає виконання таких завдань, як:

- визначення об'єктів облікової політики щодо дебіторської заборгованості;
- визначення її класифікаційних ознак;
- достовірне, своєчасне та повне відображення операцій пов'язаних з дебіторською заборгованістю;
- вибір методу формування резерву сумнівних боргів;
- розкриття інформації щодо ПДЗ у фінансовій звітності підприємства тощо.

Організацію обліку дебіторської заборгованості необхідно починати з процедури підготовки якісної облікової політики, яка є важливим моментом в організації обліку на підприємстві.

Загальноприйнято, що Наказ про облікову політику формується в три етапи:

- *організаційний етап* – керівник призначає групу працівників, які беруть участь у підготовці Наказу про облікову політику;
- *технологічний етап* – створюються варіанти побудови бухгалтерської служби, типу структури бухгалтерії, форми організації облікового процесу;
- *заключний етап* – готують і обговорюють Наказ про облікову політику і після врахування пропозицій та внесення змін керівник затверджує його своїм підписом [4, с. 87].

В Наказі про облікову політику щодо поточної дебіторської заборгованості висвітлюють такі питання, як: визнання та оцінка дебіторської заборгованості, її класифікація, метод формування резерву сумнівних боргів, порядок її списання, робочий план рахунків, графік документообігу, графік та порядок проведення інвентаризації дебіторської заборгованості.

Ще одним важливим аспектом під час організації обліку є розробка робочого плану рахунків. Кожне підприємство розробляє для себе робочий план рахунків, включаючи до нього лише ті, що мають практичне застосування.

Для обліку розрахунків з дебіторами використовуються 36 рахунок «Розрахунки з покупцями та замовниками» та рахунок 37 «Розрахунки з різними дебіторами», тому пропонуємо створити для цих рахунків субрахунки третього та четвертого порядку.

Так, наприклад, пропонуємо додати субрахунок до рахунку 36, а саме 365 «Розрахунки за відстроченими платежами», на якому здійснюється облік дебіторської заборгованості за якою було відстрочено виконання зобов'язань за договорами. Це надасть можливість чітко окреслити суми заборгованості, за якою слід нараховувати резерв сумнівних боргів та здійснювати контроль за дебіторською заборгованістю. Оскільки 36 рахунок має назву «Розрахунки з покупцями та замовниками», то доцільно буде запропонувати субрахунки 366 «Розрахунки з вітчизняними замовниками» і 367 «Розрахунки з іноземними замовниками». Що підвищить аналітичність розрахунків з дебіторами. Адже розподілення покупців та замовників, дозволять відокремити передачу готової продукції замовникам та реалізації товарів покупцям.

Під час організації обліку дебіторської заборгованості підприємству необхідно встановити причини її виникнення та збільшення. При цьому, якщо зовнішні фактори (стан економіки, інфляція тощо) підприємство не може контролювати та обмежити їх вплив на свою діяльність, то внутрішні (обсяги реалізації, конкурентоспроможність продукції) – залежать від підприємства їх в процесі правильної організації та управління можна мінімізувати, а вплив – зменшити.

Отже, на нашу думку, облікову політику підприємства доцільно доповнити розділом «Управлінський облік», де зокрема, передбачити такі заходи щодо управління дебіторською заборгованістю:

- встановити критерії надання товарного кредиту (розмір та термін повернення боргу, розмір знижок та штрафні санкцій);
- запровадити сучасні методи управління дебіторською заборгованістю (факторинг, страхування фінансових ризиків тощо).

Здійснюючи облік і контроль поточної дебіторської заборгованості покупців доцільним є:

- визначити групи основних клієнтів яких небажано втрачати;
- встановити групи неплатників, у яких необхідно вимагати термінове погашення боргу;
- визначити види продукції за якими найчастіше виникає заборгованість [3, с. 90].

Удосконалення системи відбору потенційних покупців та замовників допоможе підприємству здійснювати попередню перевірку клієнтів щодо можливості своєчасного погашення ними заборгованості. Тим самим, це надасть можливість співпрацювати з дебіторами, які мають позитивну кредитну історію, вчасно виплачують кошти підприємству.

Звичайно, такі методи відбору не можуть гарантувати, що навіть найкращі покупці будуть вчасно закривати свою заборгованість перед підприємством. Тому при організації обліку необхідно звертати увагу на те, що дебітори хочуть, проте не можуть повернути кошти вчасно. Тому ми пропонуємо в договорі зазначити

додаткову умову про комерційне кредитування. Альтернативною формою сплати в такому випадку може бути:

–*аванс в не грошовій формі* (високоліквідними цінними паперами, товаром, активом, який можна швидко перетворити в гроші);

–*бартер (товарообмінні операції)*. Компанія може вирішити, що в деяких ситуаціях вона піде на обмін ТМЦ дебіторів на свою продукцію. Бартерна угода (товарообмін) оформляється єдиним договором, в якому оцінка товарів і послуг проводиться за договірними цінами.

**Висновки та пропозиції.** Отже, організація обліку дебіторської заборгованості на підприємстві будь-якої форми власності має важливе значення, оскільки сприяє упорядкуванню інформації, прозорості та достовірності даних із розрахункових операцій з дебіторами. Правильно організований облік поточної дебіторської заборгованості відповідними фахівцями, надасть можливість попередити виникнення прострочених платежів та зменшити ймовірність виникнення безнадійної заборгованості, що позитивно вплине на фінансову стійкість та платоспроможність підприємства.

#### *Список використаних джерел:*

1. Бутинець Ф.Ф. Історія розвитку бухгалтерського обліку: [практичний посібник] / Ф.Ф. Бутинець. Житомир: ЖІТІ, 1999. – 928 с.
2. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами: [практичний посібник] / В.М. Костюченко, С.Ф. Голов. – К.: Лібра, 2004. – 880 с.
3. Кужельний М.В. Організація обліку: підручник / М.В. Кужельний, С.О. Левицька. – К.: Центр учб. л-ри, 2010. – 352 с.
4. Малиш І.М. Основні підходи до управління дебіторською заборгованістю підприємств / І.М. Малиш // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 6. – Част. 3. – С. 19–21.
5. Таратута Л.В. Управління поточною дебіторською заборгованістю в умовах кризи / Л.В. Таратута // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 4. – С. 220–228.

**Горячук В.Ф.**, д.е.н., с.н.с.,  
**Назаренко Ю.А.**, аспірантка  
Інститут проблем ринку та економіко-  
екологічних досліджень НАН України,  
м. Одеса, Україна

## **ВАЛОВА ДОДАНА ВАРТІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ПОКАЗНИК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**Вступ.** Традиційно при оцінці діяльності підприємства, в якості головних показники результативності його діяльності використовують «випуск» та «прибуток». Але ці показники мають суттєві вади, бо перший залежить від результатів діяльності інших підприємств, а другий відображає інтереси лише власників підприємства, а не всього суспільства.

**Основна частина.** Показник «випуск» складається з валової доданої вартості та проміжного споживання. Останнє є вартістю матеріальних ресурсів і послуг, які були закуплені у інших підприємств та повністю спожиті у процесі виробництва. Тобто, показник «випуск» залежить як від результату діяльності самого підприємства, так і від результатів діяльності інших підприємств. При цьому зовнішній внесок може бути визначальним. Наприклад, автоскладальне підприємство, яке здійснює збірку легкових автомобілів на основі великих блоків, які купує у інших підприємств (двигун, паливна система, електрообладнання, трансмісія, система охолодження, кузов, підвіска, кермове управління, гальмівна система, колеса, шини та інше). У цьому випадку основний внесок у виробництво автомобіля, у його вартість належить підприємствам постачальникам. Збільшення випуску продукції може бути не результатом підвищення ефективності діяльності підприємства, а наслідком збільшення обсягів спожитих товарів та послуг. У цьому випадку має місце зростання випуску продукції при відсутності зростання валової доданої вартості.

Таким чином, показник «випуск» не дає адекватного уявлення про результати діяльності підприємств. На відміну від нього показник «валова додана вартість» є суто результатом діяльності підприємства. Він не включає в себе додану вартість, створену іншими підприємствами, і тому відображає реальний внесок підприємства у створення конкретних товарів та послуг, які воно виробляє.

Важливим показником оцінки діяльності підприємств є «продуктивність праці», яка розраховується як частка випуску на кількість працівників. Але цей показник також має ваду, бо він відображає продуктивність праці сукупності підприємств, а саме самого підприємства та його постачальників. При цьому, чим далі підприємство у технологічному ланцюжку, тим більше продуктивність праці і тим менше вона відображає реальну продуктивність праці на підприємстві. Тому, пропонується оцінювати продуктивність праці на підприємстві як валову додану вартість, яка приходить на одного працівника. Саме таке уявлення відображає реальну продуктивність праці на підприємстві.

Ще одним ключовим показником діяльності підприємств є показник «прибуток». З точки зору бізнесу, це мабуть найбільш важливий показник. При орієнтації на нього оплата праці, фінансування соціального забезпечення та навчання працівників є витратами підприємства. При такому підході чим менше ці витрати, тим більше прибуток підприємства. Але в сучасних умовах для забезпечення стійкого економічного розвитку окремого підприємства та країни в цілому важливо враховувати, що наймані працівники це не сукупність окремих осіб, яких можна міняти хоч кожен день без суттєвих втрат ефективності виробничого процесу, а це колектив взаємозв'язаних працівників, який є носієм людського капіталу. Втрата або зменшення цього капіталу може привести до більш значних збитків, ніж втрата фізичного та фінансового капіталу. Сьогодні зростає

роль найманих працівників у формуванні кінцевих результатів діяльності підприємств, а людський та соціальний займають центральне місце в системі суспільного відтворення.

Враховуючи це доцільна зміна орієнтури, а саме використання валової доданої вартості в якості основного показника результативності підприємства. Саме на основі цього показника визначається головний результат економічної діяльності країни (валовий внутрішній продукт) та регіонів (валовий регіональний продукт). Прибуток є лише частиною валової доданої вартості. Остання складається з прибутку, який отримують власники підприємства, оплати праці найманим працівникам та податків державі.

На доцільність використання показника «валова додана вартість» для оцінки діяльності підприємства вказують чимало дослідників, О. Вакульчик, А. Малютін, Л. Короткевіч, А. Барсуков, Л. Ревуцький, Т. Щетілова, В. Іваненко [1, с. 539; 2, с. 275; 3, с. 126; 4-7; 8, с. 124]. Так Т. Щетілова обґрунтовуючи необхідність використання цього показника вказує на два аспекти:

– підприємства з високою валовою доданою вартістю можна вважати потенційними точками зростання, що дуже важливо з погляду визначення можливостей країни щодо забезпечення високих темпів економічного зростання. До цього можна додати, що людський потенціал підприємства й обсяг валової доданої вартості, яку воно створює, перебувають у прямо пропорційній залежності, тобто чим вище людський потенціал, тим більша частка валової доданої вартості у валовому доході підприємства;

– валова додана вартість дуже важливий показник для підвищення зацікавленості суб'єктів господарювання у створенні, виробництві й використанні інновацій, оскільки вона є джерелом коштів, які спрямовуються на задоволення потреб усіх зацікавлених суб'єктів у результативній діяльності підприємства

Вибір показника «валова додана вартість» як головного показника оцінки діяльності підприємства дозволить врахувати інтереси усіх суб'єктів економічної діяльності:

- наймані працівники - в заробітній платі;
- власники підприємства - у розвитку бізнесу і максимізації дивідендів;
- держава - у податкових надходженнях до бюджету.

Сьогодні на рівні підприємств валову додану вартість не обчислюють і не використовують. Навіть розрахунок податку на додану вартість не передбачає визначення суми доданої вартості, використовується непрямий метод розрахунку податку. У той же час, головним макроекономічним показником діяльності країни та регіонів є відповідно ВВП та ВРП. Згідно системи національних рахунків 2008 року (СНР-2008) ідея, яку покладено в основу концепції ВВП, полягає в тому, що він повинен виміряти загальну величину валової доданої вартості всіх інституційних одиниць, що є резидентами даної країни [9, с. 106].

На рівні підприємства основним показником результативності є прибуток, а на рівні регіонів та країни – валова додана вартість. Така невідповідність обумовлена наявністю протиріччя між інтересами суспільства та власників підприємств. Якщо суспільство зацікавлене у зростанні валової доданої вартості,

то власники підприємств зацікавлені у збільшенні прибутку. Враховуючи, що прибуток підприємства є частиною валової доданої вартості, то його можна збільшувати двома шляхами: по-перше, шляхом впровадження нових технологій, підвищення рівня організації виробничого процесу, що відповідає інтересам суспільства, а по-друге, шляхом зменшення оплати праці та ухиляння від податків. В останньому випадку валова додана вартість не зростає, а здійснюється лише її перерозподіл на користь бізнесу, що не відповідає інтересам суспільства.

Окремо слід відмітити, що нагромадження капіталу в країні здійснюється за рахунок частки валової доданої вартості, яка залишається після споживання. Тобто, валова додана вартість визначає потенціал країни до нагромадження капіталу. Чим більше валова додана вартість і чим більша її частка йде на нагромадження капіталу, тим більше обсяг нагромадження капіталу.

**Висновки та пропозиції.** Виходячи вищевикладеного, можна зробити висновок, що валова додана вартість має більшу аналітичну цінність, ніж прибуток, оскільки, по перше, вона дає більш адекватне уявлення про результати діяльності підприємств, а по друге, вона визначає потенціал до нагромадження капіталу. Крім того, використання показника «валова додана вартість» в якості головного показника діяльності підприємства забезпечує єдину концептуальну основу для оцінки результатів економічної діяльності на мікро, мега та макро рівнях.

#### **Список використаних джерел:**

1. Короткевич, Л.М., Барсуков А.А. Добавленная стоимость как критерий эффективности производственного процесса в промышленности / Л.М. Короткевич, А.А. Барсуков // Наука и техника. - 2016. – Т. 15, № 6. - С. 536-545.
2. Ермакова Ж. А., Андреева Т. В. Инструментарий оценки добавленной стоимости хлебопекарной промышленности региона / Ж. А. Ермакова, Т. В. Андреева // Экономика региона. - 2011. – № 4. - С. 274-279.
3. Грідчина М.В. Про додану вартість як показник результатів діяльності сучасних корпорацій / М. В. Грідчина // Наукові праці МАУП. - 2013. - Вип. 1(36), с. 126–129.
4. [Ревуцкий Л.Д.](http://www.ocenchik.ru/docsa/1622-stoimost-predpriyatiya-pokazateli-metody-opredeleniya.html) Фундаментальная ценность, фундаментальная стоимость и справедливая стоимость предприятия: понятия, показатели и методы их определения / режим доступа: <http://www.ocenchik.ru/docsa/1622-stoimost-predpriyatiya-pokazateli-metody-opredeleniya.html>.
5. Вакульчик О.М. Механізм оцінки результативності діяльності підприємств з корпоративним управлінням: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.06.01. - Дніпропетровськ, 2004. - 35 с.
6. Малютин А. Добавленная стоимость в управлении предприятием // Экономист. - 2008. - № 7. -С. 69–76.
7. Щетілова Т.В. Методичні підходи до оцінки економічної ефективності інноваційних проектів // Економіка промисловості. - 2003. - № 3. - С. 109–115.
8. Іваненко В.О. Додана вартість як об'єкт аналізу статистичної звітності промислових підприємств з виробництва продукції / В. О. Іваненко // Проблеми



теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – № 1 (22). – С. 122-130.

9. Система национальных счетов 2008 года (СНС-2008) / Организация Объединенных Наций. Нью-Йорк, 2012. – 827 с.

**Грицай О.І.**, к.е.н., доц.,  
**Івасюк Т.М.**, студент  
Національний університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна

### **ЕКОЛОГІЧНІ ВИТРАТИ: ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ВІДОБРАЖЕННЯ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ**

Вступ. Задоволення зростаючих потреб населення вимагає більш інтенсивного використання природних ресурсів, що своєю чергою спричиняє значну шкоду навколишньому середовищу. Перед кожною країною постало завдання розробки і реалізації концепції переходу національної економіки на модель сталого екологічно безпечного розвитку, що є неможливе без соціально-компетентного управління підприємствами промисловості. Для реалізації такого розвитку кожному підприємству потрібно враховувати екологічні впливи і приймати управлінські рішення через призму екологізації. Це зумовлює управління і контроль екологічною діяльністю підприємства і, зокрема, витратами які із нею пов'язані.

Екологічна діяльність – це відповідний сегмент операційної діяльності, який повинен забезпечити баланс між суспільними інтересами та інтересами підприємства, у результаті функціонування якого має бути максимально збережене природне середовище [1]. Станом на сьогодні немає належного відображення даних про напрями здійснення екологічної діяльності окремими підприємствами, а традиційний облік не адаптований для надання такої інформації.

Сума екологічних витрат підприємств щороку зростає. Проте облік цих витрат ведеться безсистемно, адже вони не накопичуються на спеціальних рахунках, їх, зазвичай, окремо не аналізують та не здійснюють їх контролю. Існуюча облікова система не є досконалою для врахування екологічних витрат підприємства і виконання соціально-компетентного управління і контролю. Як наслідок, на підприємствах відсутні правдиві дані про розміри, напрями та види екологічних витрат.

Саме поняття «екологічні витрати» у різних наукових працях трактується по-різному. Відсутнє чітке їх визначення і у нормативно-правових актах з обліку. Проте, у Інструкції щодо заповнення форми державного статистичного спостереження N 1-екологічні витрати «Звіт про екологічні збори та поточні витрати на охорону природи» [2], крім власне терміну «екологічні витрати», який бачимо у назві форми звітності, зустрічаються поняття «витрати на охорону довкілля», «природоохоронні витрати», зміст яких не трактується.

У широкому розумінні під екологічними витратами слід розуміти витрати на запобігання та скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище, а також

збиток, який у свою чергу є сумою витрат на компенсацію наслідків негативної дії, втраченої вигоди та невикористаних витрат [3]. При цьому, природоохоронні витрати визначаються як сума витрачених ресурсів для здійснення операційної та інвестиційної діяльності у сфері ресурсозбереження й охорони навколишнього природного середовища (за винятком реалізованих, знешкоджених і повторно використаних відходів), екологічні зобов'язання у вигляді екологічних платежів, інші понесені витрати і втрати через екологічно несприятливу діяльність підприємства.

Однак для цілей бухгалтерського обліку екологічні витрати слід розуміти як зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів, або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу, спричинене використанням природного середовища, вилученням і використанням природних ресурсів.

Організація обліку екологічних витрат потребує не лише їх визначення, а й належну класифікацію, з допомогою якої буде можливе детальніше дослідження цього об'єкта.

Відповідно до норм Інструкції [2] витрати поділяються на капітальні та поточні. У складі капітальних витрат відображаються всі витрати звітного року на капітальний ремонт споруд, установок, обладнання і технічних засобів, які відносяться на підприємствах до складу основних засобів природоохоронного призначення і здійснюються із відповідних джерел фінансування. До поточних витрат відносяться усі поточні витрати на охорону навколишнього природного середовища і раціональне використання природних ресурсів, тобто ті, які здійснюються на підтримку (утримання та експлуатацію) об'єкта (основних засобів природоохоронного призначення) в робочому стані і які входять до складу витрат поточного періоду. Такий поділ витрат є дуже загальним та не розкриває більшість аспектів екологічної діяльності.

Серед дослідників [3-6] існують різні підходи до класифікації екологічних витрат. Так у [4], пропонується поділяти екологічні витрати за видом діяльності та за характером впливу на навколишнє природне середовище. За першою ознакою вирізняють операційні (виникають у процесі операційної діяльності через використання природних ресурсів та/або їх охорони), інвестиційні (пов'язані зі створенням, придбанням, реконструкцією, модернізацією, технічним переобладнанням, капітальним ремонтом основних засобів природоохоронного призначення) та фінансові (виникають у результаті обслуговування отриманих кредитів для здійснення екологічної діяльності).

За характером впливу на навколишнє природне середовище екологічні витрати поновано поділяти на експлуатаційні (пов'язані із забезпеченням виробничого процесу природними ресурсами, їх експлуатацією та відновленням) і природоохоронні (пов'язані із заходами щодо охорони навколишнього середовища від забруднення) [4].

Управління охорони довкілля США (Environmental Protection Agency (EPA або іноді USEPA), розглядає дві групи витрат: внутрішні (ініціативні) та зовнішні (суспільні). З метою обліку слід розглянути внутрішні витрати, які в свою чергу складаються із:

- 1) звичайних витрат (устаткування, оплата праці, матеріали);
- 2) прихованих витрат (контроль, збори, вивчення та освоєння ділянок, перевірка ділянок, ліквідація, аудит, складання звітності);
- 3) потенційних витрат (неустойки, штрафи, відновлення навколишнього середовища);
- 4) витрат на імідж та соціальні витрати [7].

Отже, для надання зовнішнім і внутрішнім користувачам інформації про діяльність підприємства у сфері впливу на навколишнє середовище необхідно використовувати разом із традиційним бухгалтерським обліком екологічний, який пропонується розглядати як систему виявлення, вимірювання, реєстрації, нагромадження, узагальнення, зберігання інформації про діяльність підприємства в галузі природокористування з метою передачі її внутрішнім і зовнішнім користувачам для прийняття оптимальних рішень.

Висновки та пропозиції.

Екологічні проблеми, викликані значним забруднення навколишнього природного середовища та виснаженням запасів природних ресурсів, вимагають організації бухгалтерського обліку екологічної діяльності, визначення економічної ефективності природоохоронних заходів, а також надання достовірної інформації зацікавленим користувачам щодо екологічної діяльності. Введення екологічного обліку потребує роз'яснення багатьох аспектів, однак одним із найважливіших є екологічні витрати, які не знайшли свого місця у сучасному обліковому процесі. Виокремлення у бухгалтерському обліку екологічних витрат уможливить ефективно управляти ними, здійснювати їх аналіз, формувати достовірну інформацію для національної екологічної статистики, а також здійснювати моніторинг стану довкілля.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дерій В.А. Облік, аудит і аналіз екологічної діяльності підприємств: поняття, стан та напрямки розвитку / В.А. Дерій // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. – 2015. – Том 19. – № 2. – С. 193-200.
2. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження N 1-екологічні витрати «Звіт про екологічні збори та поточні витрати на охорону природи» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0097-05/ed20060309>
3. Замула І.В. Аналітична модель бухгалтерського обліку екологічної діяльності / І.В. Замула, М.М. Шигун // Вісник національного університету "Львівська політехніка". – 2009. – № 647. – С. 337-343.
4. Малюга Н. Екологічні витрати: класифікація та бухгалтерське відображення / Н. Малюга, І. Замула // Бухгалтерський облік і аудит: наук. журнал. — 2009. — №5. — С. 35—41.
5. Цюга М.М. Природоохоронні витрати як об'єкт бухгалтерського обліку / М.М. Цюга // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. – 2012.

6. Савченко О.Ф. Екологічні витрати: проблеми права, обліку та оподаткування / О.Ф. Савченко, О.І. Дацій, А.О. Байда, Г.І. Зима // Економіка та держава. – 2015. – №5. – С. 11-19.

7. [Our Mission and What We Do](https://www.epa.gov). Environmental Protection Agency. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.epa.gov>

Дубініна М.В., д.е.н., проф.

Буганов О.В., студент

Миколаївський національний аграрний  
університет м. Миколаїв, Україна

## МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ BLOCKCHAIN-ТЕХНОЛОГІЇ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

**Вступ.** У найближчі роки бухгалтерську сферу очікують великі зміни, так як активно впроваджується технологія «Blockchain» в фінансовий сектор країн. Досліджувана платформа має важливу для бухгалтерської роботи властивість, оскільки інформації, створеній в цій базі, можна довіряти, навіть якщо довіра до контрагента відсутня. Транзакція здійснюється тільки якщо вона схвалена обома сторонами.

**Основна частина.** Технологія Blockchain – це публічний реєстр, що заснований на розподілених книгах обліку, якими можна ділитися у численних вузлах мережі, надаючи кожному учаснику власну копію, при цьому усі зміни відображаються в усіх копіях майже одночасно. Кожна транзакція записується у вигляді «блоку» даних, а кожен новий блок має зашифровану копію включеного в нього попереднього блоку. Далі блоки сполучаються за допомогою криптографічних підписів для створення «ланцюжка» дій або транзакцій із часовою міткою, розподілених і захищених від підробки. Технологія створює непідробну облікову книгу інформації, в якій майже неможливо знищити записи, щоб приховати певну діяльність [1].

Для зберігання інформації в мережі використовується не один загальний сервер, а відразу безліч. При цьому, інформація знаходиться в спеціально структурованих блоках. Кожен блок посилається на попередній, надаючи таким чином доступ не тільки до своєї інформації, а й до тієї, що зберігається в попередньому блоці. Непомітно змінити дані в одному з них не вийде, адже система відразу визначить, що вони відрізняються від інших даних і попередить про це.

Система постійно перевіряє дані в блоках, і, якщо вони змінюються, наприклад, в результаті проведення будь-якої транзакції, повідомляє про це, одночасно записуючи нову інформацію в новий блок. Таким чином, Blockchain є сам собі бухгалтером. Він відстежує всі фінансові операції в режимі реального часу, повідомляє про всі зміни і при цьому не допускає помилок або навмисних маніпуляцій з цифрами. Технологію вважають ідеальним бухгалтерським обліком.

Про необхідність впровадження Blockchain в бухгалтерську практику експерти говорять вже зараз. В США обговорюються можливості використання

цієї технології державними регуляторами для контролю фінансових операцій. У свою чергу експерти, зокрема з IFAC (International Federation of Accountants/Міжнародна Федерація бухгалтерів) вже попереджає, що фахівці, які вміють складати звітність за допомогою технології Blockchain, в найближчому майбутньому будуть цінуватися вище бухгалтерів, що працюють з традиційними програмами бухгалтерського обліку [2].

Впровадження технології в бухгалтерський облік має наступні переваги:

- онлайн-операції відрізняються високою швидкістю виконання і зручні для користувачів;

- рахунки можна оновлювати за допомогою додатків для смартфонів;

- системи оптичного розпізнавання даних дозволяють автоматизувати весь процес, починаючи з введення первинних документів [3].

Blockchain дозволить компаніям записувати обидві сторони транзакції одночасно у спільній книзі в реальному часі, а не просто зберігати звірені записи фінансових операцій в окремих приватно створених базах даних чи книгах обліку. Він має намір покласти кінець традиційним методам виставлення рахунків, документування, договорам, реєстрам, системам обліку запасів, а також здійснення оплати у бізнесі [1]. Таким чином, потреба у традиційному обліку з подвійним записом відпаде, оскільки перевірка законності бухгалтерського обліку буде повністю автоматизована.

Система Blockchain значно спростить ведення бухгалтерського обліку в наступних напрямках:

- спрощення міжнародних угод для малого бізнесу;

- спрощення процесу закупівель, оскільки дозволить безпечно реєструвати транзакції та підвищить операційну ефективність;

- суб'єктам господарювання не потрібна перевірка всіх бухгалтерських документів, що є досить дорогою аудиторською послугою;

- бухгалтерські записи знаходитимуться в криптографічно захищеній формі, роблячи фальсифікацію або знищення записів практично неможливим [3].

Прихильники цієї технології вважають, що новий інструмент зможе замінити банківські установи, бухгалтерів та багатьох фінансових посередників. За даними однієї організації Blockchain Research Institute, Україна опинилась в списку з 14 країн, які були визнані лідерами по впровадженню Blockchain.

**Висновки та пропозиції.** Щоб повною мірою користуватися можливостями технології, потрібно змінювати законодавство і врахувати те, що для підтримки технології потрібні великі затрати електроенергії. Наразі в Україні відсутнє чітке регулювання, але, опираючись на зарубіжний досвід, можна вважати, що Blockchain швидко впроваджувана мережа. Попри всі проблеми з жовтня 2017 року вже були перші зрушення з місця. Міністерство аграрної політики та продовольства України спільно з Державним агентством електронного урядування та Transparency International презентували оновлений Державний земельний кадастр [4], який працює на технології Blockchain.

*Список використаних джерел:*

1. Блокчейн і бухгалтерський облік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://goo.gl/opbuTr>.

2. Блокчейн, штучний інтелект і бухгалтерія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://goo.gl/yPpcJw>.

3. Технологія блокчейн і криптовалюта: що чекає бухгалтера [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://goo.gl/24oZcH>.

4. Державний земельний кадастр перейшов на технологію Blockchain [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://goo.gl/RUCf8i>.

**Дубініна М.В.**, д-р економічних наук, професор  
**Василенко М.Ю.**, здобувач вищої освіти групи Б2/2 Миколаївський Національний Аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

### **БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС ТА ЙОГО СУТНІСТЬ**

Вступ. Управління фінансово-господарською діяльністю підприємства потребує своєчасної та достовірної інформації про стан та рух господарських засобів за складом і розміщенням, джерелами формування та цільовими призначеннями. Такі відомості можна отримати за допомогою бухгалтерського балансу. Слово "баланс" від французького означає ваги, врівноваженість [1].

Основний текст. Бухгалтерський баланс є багатим джерелом інформації, на базі якого розкривається фінансово-господарська діяльність економічного суб'єкта.

Бухгалтерський баланс – це метод відображення стану господарських засобів (майна) за їхнім складом і джерелами їх утворення у вартісній оцінці на певну дату за формою балансу [2].

Завдання бухгалтерського балансу - дати узагальнену інформацію про активи і їх джерела у вартісному вимірнику на певну дату. Така інформація необхідна внутрішнім (менеджери, спеціалісти, працівники підприємства) та зовнішнім (акціонери, кредитори підприємства, податкові служби) користувачам для прийняття рішень [3].

Форма балансу та порядок його заповнення в Україні регулюються наказом про "Загальні вимоги до фінансової звітності". Згідно зі ст. 11 "Загальні вимоги до фінансової звітності" Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" баланс, разом із звітом про фінансові результати, звітом про рух грошових коштів, звітом про власний капітал, звітністю за сегментами та примітками до звітів, є складовою фінансової звітності підприємства [4].

За формою баланс — таблиця, на лівій стороні якої відображають склад і розміщення господарських засобів і яка називається активом, а на правій стороні, що називається пасивом, відображають джерела формування господарських засобів. Слова "актив" і "пасив" означають відповідні сторони бухгалтерського балансу. Це так звана горизонтальна форма побудови бухгалтерського балансу, як правило, характерна для Німеччини, Італії, Росії. Для України така побудова практична і традиційна. Скажімо, в Англії, США використовують вертикальну

форму побудови бухгалтерського балансу: спочатку показують склад активу, а потім — пасиву [5].

Баланси відображають різну економічну інформацію і в залежності від вимірників бувають:

- натуральні - характеризують джерела формування матеріальних ресурсів та напрямки їх використання. Використовується зазвичай при плануванні господарської діяльності підприємства;

- трудові - характеризують кількість та склад трудових ресурсів, їх розподіл та використання;

- вартісні - складаються у вартісному вираженні на рівні окремих підприємств, галузей, країни [6].

Розрізняють такі види бухгалтерського балансу:

- вступний — складається на початку діяльності підприємства. Балансуючим показником у вступному балансі виступає статутний капітал, оскільки на цьому етапі немає іншого джерела надходження через відсутність господарської діяльності;

- періодичний — складається протягом календарного року за звітними періодами;

- річний — відображує стан капіталу підприємства, розміщеного в активах і пасивах на початок наступного року, а також результати діяльності за попередній рік;

- об'єднувальний — складається в разі злиття кількох підприємств у об'єднання на правах юридичної особи;

- розподільний — складається при реструктуризації великих підприємств, поділу їх на менші за обсягом підприємства з правами юридичної особи;

- сапований — призначений для коригування контрактивного балансу;

- ліквідаційний — складається в разі ліквідації підприємства, яке має статус юридичної особи;

- зведений — складається на підприємстві, до складу якого входять реструктуризовані підприємства чи господарства, виділені на самостійний баланс;

- консолідований — передбачає включення до його складу всіх підприємств однієї компанії, фірми, концерну з правом юридичної особи.

- самостійний - ведуть суб'єкти, наділені правами юридичної особи.

При відсутності таких прав складається окремий баланс. Такий підхід поширюється на структурні підрозділи економічного суб'єкта (цехи, філії, ділянки та ін.) [7].

Наведений перелік бухгалтерських балансів по суті своєї відповідає життєвому циклу юридичної особи. На цьому шляху трансформація в організаційній структурі даної особи відбувається головним чином під впливом його фінансового стану й місця на відповідному сегменті ринку товарів, робіт і послуг.

Для всіх інших видів бухгалтерського балансу балансуючим показником можуть виступати як статутний капітал організації, так і фінансовий результат її діяльності.

Висновки та пропозиції. Виходячи з даних бухгалтерського балансу, можна отримати уявлення про поточний стан справ в організації, інакше кажучи, бухгалтерський баланс - це показник фінансового стану організації.

Важливою умовою повного якісного аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства є вміння аналізувати фінансову звітність, і, зокрема, основну її форму - бухгалтерський баланс. Важливо розуміти економічне втримування кожної балансової статті, способів її оцінки, ролі в діяльності підприємства, характеру змін сум по тій або іншій статті й значення цих змін для оцінки економіки підприємства. Уміння читати бухгалтерський баланс дає можливість тільки на підставі вивчення балансових статей одержати значний обсяг інформації про підприємство.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бухгалтерський облік: Навч. посіб.\ Белінська О.В., Однолько В.О. – Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2013. – 166 с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Бухгалтерський облік» для студентів за напрямом підготовки 6.030509 «Облік і аудит» (Частина I) / Укладач О.В. Будько – Кам'янське: ДДТУ, 2016 – 116 с.
3. Сук Л.К., Сук П.Л. Бухгалтерський облік: Навчальний посібник. – К.:Знання, 2008. – 507 с.
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»:Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 року №73 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/SH000099.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/SH000099.html)
5. Міжнародні стандарти фінансової звітності (версія перекладу українською мовою – 2011 рік) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу
6. Кузьмінський А.М., Кузьмінський Ю.А. Теорія бухгалтерського обліку : Підручник.-К.: КНЕУ, 1999.- 288с.
7. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України: Підручник.-К.: АСК, 2001.- 784с.

**Дубініна М.В.**, д.е.н., професор  
Миколаївський національний аграрний університет  
**Трум О.Ю.**, здобувач вищої освіти  
Миколаївський національний аграрний університет  
**Височанська А.В.**, здобувач вищої освіти  
Національна академія статистики, обліку та аудиту



## МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО ОБЛІКУ У ОБЛІКОВІЙ СИСТЕМІ

У сучасних динамічно змінних ринкових реаліях не виникає ніяких сумнівів в необхідності розширення меж бухгалтерського обліку та традиційної фінансової звітності. Ведення соціально орієнтованого бухгалтерського обліку та формування соціальної звітності розширює можливості надання інформації на довгострокову перспективу діяльності підприємства. Соціальний облік виступає не окремим видом обліку, а швидше за все розширенням меж традиційного бухгалтерського обліку, яке представлено двома напрямками: перший напрямок пов'язано з необхідністю збільшення складу показників бухгалтерської звітності в інтересах користувачів; другий - концентрує увагу на обліку соціальних витрат.

Проблемні питання формування інструментів соціального обліку відображені в роботах Ж. Богданової, Ф. Бутинця, О. Герасименко, В. Дерія та ін.

Соціальний облік включає: облік соціальної відповідальності (облік індивідуальних чинників, що мають соціальну значимість); облік сукупного впливу (оцінка сукупних витрат підприємств); соціально-економічний облік (оцінка проектів, що фінансуються суспільством з використанням фінансових і нефінансових показників, які не можуть бути оцінені у грошовому еквіваленті, але мають великий суспільний резонанс); врахування соціальних показників (довгострокова нефінансова кількісна соціально-статистична оцінка); громадський облік (спроби побудувати облік в глобальних масштабах), який пов'язує всі види соціального обліку. По ряду зазначених позицій соціальний облік виступає частиною статистичного обліку, який вивчає, контролює і узагальнює масові явища та процеси відтворення матеріальних благ і суспільних відносин. Ці дані допомагають аналізувати результати різних процесів і прогнозувати їх подальший розвиток. Даний облік носить макроекономічний характер, тобто він, як правило, ведеться не окремими підприємствами, а державними органами з метою отримання, наприклад, такої інформації, як об'єми виробництва продукції в усіх галузях сфери матеріального виробництва та її собівартість, забруднення навколишнього середовища, кількість основних фондів природоохоронної діяльності, динаміка продуктивності праці і заробітної плати та ін. У масштабах країни в статистиці використовується система національних рахунків, яка заснована на формуванні, узагальненні та систематизації показників обстежень, а також статистичної звітності підприємств і об'єднань. Згідно з отриманою первинною інформацією складається комплекс зведених (узагальнюючих) показників, що характеризують стан і динаміку економіки на макрорівні. Соціальний облік в аналітичному варіанті використовує дані статистичного обліку в своїх соціально-статистичних оцінках, однак вимоги соціальної звітності відповідно до стандарту GRI ширше системи національних рахунків, що в кінцевому підсумку призведе до розширення статистичних досліджень на рівні підприємства (мікрорівень).

Існує зв'язок соціального обліку з оперативним, який дуже близький до управлінського обліку та тісно пов'язаний з фінансовим обліком, статистикою та іншими видами господарського обліку.

Звідси випливає, що соціальний облік може використовувати проміжні відомості оперативного обліку, але угруповання і обробка результатів повинні здійснюватися самостійно.

Повертаючись до бухгалтерського обліку, треба відзначити, що соціальний облік, народжений в його надрах, має з ним найбільшу кількість перетинів, хоча деякі особливості складають його явну індивідуальність.

Вимірники, які застосовуються у соціальному обліку являють собою натуральні і грошові величини. Соціальна звітність подається тільки в консолідованому вигляді. Періодичність соціального обліку та звітності визначається стратегією соціальної політики підприємства і не відповідає рамкам бухгалтерської звітності. Найважливішими принципами соціального обліку та звітності є тільки соціальні пріоритети підприємства відповідно до прийнятої соціальної політики. Якщо бухгалтерський облік заснований на консерватизмі відображення господарської діяльності підприємства, то соціальний облік при дотриманні вимоги якості звітності має на увазі безперервне вдосконалення методів відображення соціальної діяльності.

Якщо ведення бухгалтерського обліку носить динамічний характер відображення господарської діяльності підприємства, то соціальний облік відповідно до стандартів корпоративної соціальної відповідальності відображає у своїй звітності тільки константні дані результатів в періодичності завершення тієї чи іншої соціальної програми.

Проектування соціального обліку та звітності в практичну площину для підприємства вимагає формування адаптованого інструментарію, що дозволяє враховувати доходи і витрати, пов'язані із здійсненням соціально-орієнтованої та соціально-відповідальної господарської діяльності. Таким інструментарієм може виступати облікова політика і робочий план рахунків бухгалтерського обліку, складений таким чином, щоб задовольняти цілям збору та відображення інформації, необхідної для складання соціальної звітності. Ступінь деталізації робочого плану рахунків визначається потребами керівництва і встановлюється підприємством самостійно. З технічної точки зору, зміни, що вносяться до бухгалтерського обліку для забезпечення потреб управління соціальною діяльністю, обумовлені цілями сталого розвитку підприємства, можна розглядати як вдосконалення організації аналітичного обліку витрат.

На першому етапі підготовки до розробки облікової політики та робочого плану рахунків, виходячи з того, що дані бухгалтерського обліку - основне джерело відкритої інформації для формування показників соціальної звітності, необхідно визначити, які господарські операції, що підлягають відображенню в бухгалтерському обліку, можна інтерпретувати як соціально значущі. Саме таке диференціювання всієї сукупності господарських операцій за цією ознакою, дозволить відобразити в обліковій політиці підприємства стратегічні цілі, визначені керівництвом підприємства щодо корпоративної соціальної відповідальності.

На другому етапі треба визначити значимість, або «соціальної ваги» цих операцій, що дозволить співвіднести інформацію з переліком показників корпоративної соціальної відповідальності.

На третьому етапі розробляється робочий план рахунків бухгалтерського обліку підприємства, призначений для відображення всіх аспектів соціально-орієнтованої та соціально-відповідальної діяльності підприємства. Він може бути побудований в декількох аналітичних рівнях, які дозволяють диференціювати суми, віднесені на рахунки відповідно до Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку та вимогами міжнародних стандартів корпоративної соціальної звітності. Останній аналітичний рівень може бути початковим для соціального обліку в рамках управлінського обліку.

Відображення соціальної спрямованості в плані рахунків визначається головним бухгалтером, і обумовлено: особливостями компанії, згідно її галузевої приналежності; прийнятими компанією стратегічними цілями в сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Тенденції підвищення вимог до бізнесу з боку громадських інститутів, державних органів регулювання в рамках єдиної концепції соціальної держави, підвищення соціальної активності і розвитку соціальної ініціативи на рівні підприємницького середовища пред'являють нові вимоги до бухгалтерського обліку і звітності в частині відображення і розкриття відомостей про соціальні зобов'язання підприємства та побудови системи соціального обліку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Богданова, Ж. А. Развитие социального учета в Украине: определение основных понятий. Інноваційна економіка. 2013. № 7(45). С. 293-296.
2. Бутинец Ф.Ф. Альфа і омега бухгалтерського обліку або моя болісна несповідь. Житомир: Рута, 2007. 328 с.
3. Герасименко, О. Соціальний облік та нефінансова звітність як інструмент реалізації соціальної відповідальності. Вісник Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Економіка. 2012. № 137. С. 39-42.
4. Дерій, В. А., Дерій М.В. Облікові та аналітичні компоненти нефінансової звітності та їх роль в економічній системі. Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 2(88). С. 95-103.

**Зубілевич С.Я.**, к.е.н., професор

**Самедова Л.Р.**, студентка

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ЕНЕРГОРОЗПОДІЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Процес формування облікової політики будь-якого підприємства є надзвичайно важливим і водночас складним, потребує значних затрат часу і зусиль, відповідної компетенції бухгалтерів. Під час формування облікової політики енергорозподільчих підприємств слід брати до уваги особливості даної галузі, а також останні потреби інформаційного забезпечення амбітних стратегічних завдань і забезпечення прозорого формування тактичних рішень, що прогнозовано відповідають визначеним довгостроковим цілям.

Метою формування облікової політики є вибір найкращих методів і процедур ведення бухгалтерського обліку, що сприятимуть достовірному відображенню фінансового стану і результатів діяльності підприємства та підвищенню якості обліково-аналітичного інформаційного забезпечення. Оскільки кінцевим продуктом застосування облікової політики є складання і подання фінансової звітності, яка є основою облікової інформації, що виходить з системи бухгалтерського обліку [2].

Формування облікової політики енергорозподільчого підприємства залежить від багатьох чинників впливу, наведених у таблиці 1. Основна особливість облікової політики таких підприємств полягає в тому, що для складання фінансової звітності енергорозподільчими підприємствами використовуються Міжнародні стандарти фінансової звітності, адже належать до підприємств, що становлять суспільний інтерес [1]. Значна частка вітчизняних енергорозподільчих підприємств є дочірніми підприємствами закордонних корпорацій, які відповідно вимагають ведення діяльності за їх вимогами. Тому вітчизняні підприємства повинні узгоджувати власну облікову політику з їх материнською організацією.

Таблиця 1

Чинники впливу на вибір облікової політики енергорозподільчими підприємствами

№ з/п	Чинник впливу	Напрямок впливу
1	2	3
1	Організаційно-правова форма підприємства — <i>Приватне акціонерне товариство</i>	Особливості обліку власного капіталу Створення резервного капіталу Необхідність регулярного розкриття інформації про емітента
2	Критерії класифікації підприємств: <i>Велике підприємство</i>	Підприємство суспільного інтересу
		Основа складання фінансової звітності — міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) Річна фінансова звітність — Баланс, Звіт про фінансові результати, Звіт про рух грошових коштів, Звіт про власний капітал, Примітки до річних фінансових звітів Необхідність надання Звіту про управління
3	Підпорядкованість: <i>Компанія, що здійснює контроль ПрАТ «Рівнеобленерго» — Washington Holdings B.V. (Нідерланди) є материнською організацією для ПрАТ «Рівнеобленерго»</i>	Необхідність узгодження облікової політики материнським підприємством, застосування Плану рахунків Корпорації і Плану рахунків, створеного за наказом Мінфіну №291 Примітки щодо зв'язаних сторін
4	Ступінь свободи діяльності у ринкових умовах	Державне регулювання в питаннях ціноутворення Обов'язковий аудит фінансової звітності
5	Вид (и) діяльності <i>35.12 Передача електроенергії</i>	Необхідність отримання ліцензій Метод обліку витрат та калькулювання собівартості Діяльність Компанії здійснюється в одному господарському сегменті «передача та постачання електроенергії».
6	Організаційна структура управління та	Склад витрат за видами діяльності, їх поділ на

	наявність структурних підрозділів: <i>Загальні збори акціонерів; Наглядова Рада; Правління; відділи апарату управління (фінансова, виконавча, технічна, комерційна, управління з правової роботи та корпоративних відносин); структурні підрозділи (районні електричні мережі)</i>	прямі та непрямі; необхідність вибору бази розподілу загально-виробничих витрат;  Визначення дати та органу затвердження фінансової звітності до випуску
7	Сезонність діяльності Є	Нерівномірний розподіл доходів та витрат протягом року
8	Технологічні особливості виробництва, організації постачання та збуту <i>Масове</i>	Вид оцінки вибуття запасів – за середньозваженою собівартістю
9	Система оподаткування: <i>Загальна</i>	Визначення тимчасових різниць та відстроченого податку на прибуток
10	Системи та форми розрахунків з покупцями та постачальниками: <i>Клієнт-банк, платіжні доручення, карткові рахунки</i>	Склад еквівалентів грошових коштів
11	Склад бухгалтерії: <i>Головний бухгалтер, заступник головного бухгалтера, група з ведення головної книги; група податкової звітності; група обліку запасів; група обліку необоротних активів; група обліку кредиторської заборгованості; група обліку розрахунків по заробітній платі; група обліку дебіторської заборгованості. Групи бухгалтерії очолюють керівники груп. До груп бухгалтерії також входять бухгалтери за напрямками (провідний, 1 категорії, 2 категорії)</i>	Розподіл функцій щодо застосування облікової політики
12	Наявність прикладного програмного забезпечення: <i>SAP ERP</i>	Можливість поглиблення аналітики, формування приміток, автоматизоване управління бізнес-процесами та ресурсами підприємства
13	Рівень автоматизації обліку: <i>повний</i>	Можливість застосування трудомістких елементів облікової політики

Врахування впливу чинників на вибір облікової політики енергорозподільчих підприємств дозволить покращити організацію бухгалтерського обліку і створить реальні умови для подання правдивої, об'єктивної інформації про діяльність підприємств користувачам такої інформації для прийняття управлінських рішень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
2. Лучик Г. М. Облікова політика як інструмент формування обліково-аналітичної інформації в управлінні [Електронний ресурс] / Г. М. Лучик //Ефективна економіка. – 2015. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4664>.

3. Олійник С.О. Облікова політика: сутність, проблеми та особливості застосування на підприємствах [Електронний ресурс]/ С.О. Олійник// PARADIGM OF KNOWLEDGE № 3(23), 2017. – Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2017/1739-1499797180.pdf>

**Зубілевич С.Я.**, к.е.н., професор  
**Ситнікова А.О.**, студентка ОА-41  
 Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

### **ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ**

Облікова політика є одним із найважливіших регламентів облікового підрозділу будь-якого суб'єкта господарювання, в якому розкривається методика формування облікової інформації, починаючи з первісного визнання до відображення у звітності. Державний сектор має свої особливості регулювання діяльності бюджетних установ, у тому числі бухгалтерського обліку, які безпосередньо впливають на процес формування облікової політики.

Бюджетні установи повинні розробляти свою облікову політику та належним чином організувати і вести бухгалтерський облік [1]. При розробці даного нормативно-розпорядчого документу суб'єкти державного сектору нижчого рівня передають розпорядчий документ про облікову політику на погодження за відомчою підпорядкованістю суб'єктам державного сектору вищого рівня, і тільки після затвердження вищими субстанціями розпорядники бюджетних коштів нижчого рівня можуть вважати цей документ чинним [2].

Основні чинники, які, на думку науковців, слід врахувати суб'єкту державного сектору під час визначення облікової політики, наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Перелік чинників впливу на вибір облікової політики  
 суб'єкта державного сектору

№ з/п	Назва чинника	Писарчук О.В. [4, с. 49]	Сазоненко О.В. [5, с. 90-91]	Сисюк С.В., Адамик О.В. [6, с. 112]
1	2	3	4	5
1	Організаційно-правовий статус	+	+	+
2	Організаційна структура	+	+	
3	Кадрове та матеріально-технічне забезпечення	+	+	+
4	Організаційна форма обліку	-	+	+
5	Політика держави у сфері бухгалтерського обліку	-	+	+
6	Рівень бюджету, з якого здійснюється фінансування суб'єкта (державний чи місцевий)	-	+	-
7	Рівень розпорядника бюджетних коштів	-	+	-
8	Галузева належність	+	+	-

9	Обсяги та види позабюджетної діяльності	-	+	+
10	Чисельність працюючих	+	-	-
11	Відносини з податковою системою, наявність пільг та умови їх отримання	+	-	+
12	Склад та форми фінансової і бюджетної звітності	-	-	+
13	Автоматизація управління та обліку	-	-	+
14	Ефективна система внутрішнього контролю	-	-	+

Як бачимо, науковці звертають увагу на різні аспекти діяльності суб'єктів державного сектору як чинників впливу на облікову політику. Частина з них швидше визначають особливості організації, а не методики обліку.

На наш погляд, особливістю бюджетних установ також є те, що у своїй діяльності вони повинні дотримуватися як законодавства з питань бухгалтерського обліку та фінансової звітності, так і Бюджетного кодексу.

Окрім того, слід відмітити, що перелік елементів облікової політики дуже обмежений і включає 10 складових, визначених Методичними рекомендаціями Міністерства фінансів [2]. Вони в основному стосуються запасів та необоротних активів [6]. Таку ситуацію можна пояснити необхідністю узгодження облікової політики установ розпорядників бюджетних коштів вищого рівня із обліковою політикою підпорядкованих їм установ з метою її подальшої консолідації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Типове положення про бухгалтерську службу бюджетної установи від 26 січня 2011 р. N 59. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

2. Методичні рекомендації щодо облікової політики суб'єкта державного сектору від 23 січня 2015 року N11. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0011201-15#n550>

3. Канєва Т.В., Шевченко С.О. Облікова політика суб'єктів державного сектору економіки України// Економіка та управління. Економічний вісник університету. - № 27/1. – С. 77-81.

4. Писарчук О. В., Кудіна О. М., Тютлікова В. В. Проблемні аспекти формування облікової політики суб'єкта державного сектору// Технологический аудит и резервы производства.- 2015. - №1. – С. 46-50.

5. Сизоненко О.В. Облікова політика бюджетних установ: сучасний стан та перспективи розвитку// Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2013. -№3(68). – С. 86-92.

6. Сисюк С.В., Адамик О.В. і Облікова політика суб'єктів державного сектору щодо необоротних активів// Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2016. - Т. 21. - №. 11(53). – С. 111-116.

**Ксьонжик І.В.**, д.е.н., доцент  
**Озеранська С. С.**, здобувач вищої освіти

## ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Бухгалтерський облік являє собою галузь знань і об'єктивне явище в економіці будь-якого суспільства. Адже виробництво, споживання і обмін — це керовані процеси, об'єктами яких є матеріальні та нематеріальні цінності, рух яких без обліку неможливий.

Бухгалтерський облік – це мова знаків і правил їх вживання, яка створена для заміни реальних об'єктів їх символами, що дозволяють описати господарську діяльність та її результати. Він є упорядкованою системою збирання, реєстрації та узагальнення інформації у грошовому вираженні про майно, зобов'язання і капітал підприємства та їх рух шляхом суцільного, безперервного та документального відображення господарської діяльності підприємства [1].

Основні історичні етапи розвитку облікової культури в Україні є досить довготривалими. Починаючи з VIII ст. до н.е. на узбережжях Чорного та Азовського морів сучасної України почали створюватися грецькі колонії. Вони заснували ряд міст-колоній. Облік у грецьких колоніях був організований за тими ж принципами, що й у самій Греції. [2]

У VII-IX ст. відбувається формування ранньофеодальної держави - Київської Русі. Бухгалтерський облік Київської Русі IX-XIII ст. за своїм походженням і характером був європейським, але зі значним впливом облікової культури Сходу. Розвиток обліку на Русі піднявся на новий щабель після прийняття християнства в 988 р. Осередками облікової освіти були храми й монастирі, останніх в XIII ст. було 50, 17 із них – у Києві. Облік у монастирях був організований за принципами камеральної бухгалтерії. Об'єктами обліку була готівка, доходи, видатки, а також дебіторська й кредиторська заборгованість [3].

Кінець XV - перша половина XVII ст. - надзвичайно складний період в історії України-Русі, який характеризується рядом подій, що значно наблизили її облікову культуру до облікової системи Західної Європи. Слід зазначити, що в ті часи в Європі поширювалася подвійна бухгалтерія, запроваджена італійськими вченими. Отже, починаючи з XVI і до середини XVII ст. в Україні переважала італійська бухгалтерія.

Друга половина XVII - XVIII ст. – період козацько-гетьманської держави. В цей час облік підпорядковувався гетьманові й не відокремлювався від його особистого майна [4].

На формування обліку в XIX ст. вплинув український національно-визвольний рух на західноукраїнських землях. Було багато прогресивних ідей в обліку: відродження національного обліку, пошук реформаторських течій, початок наукової розробки питань обліку.

У першій половині XX ст. вагомими чинниками подальшого розвитку обліку були такі події: утворення Української Центральної ради (3-4 березня 1917 р.), проголошення незалежності УНР (11 січня 1918 р.), утворення СРСР (30 грудня



1922 р.), голодомор в Україні (1932-1933 р.), початок Другої світової війни (1 вересня 1939 р.)

Після нападу Німеччини на Радянський Союз і боротьби з гітлерівською Німеччиною (22 червня 1941 р. – 8 жовтня 1944 р.) відбувається відновлення народного господарства, а разом із ним - обліку [5].

Починаючи з 1991 р. розпочалося формування національної системи бухгалтерського обліку та пошук незалежних шляхів його розвитку. З 1998 р. в Україні відбулося реформування національної системи бухгалтерського обліку. Головним завданням реформування системи бухгалтерського обліку було приведення її відповідно до вимог ринкової економіки й міжнародних стандартів обліку. Із цією метою в 1998 р. була затверджена Програма реформування системи бухгалтерського обліку, а також передбачено її фінансування в 1999-2001 роках. У межах програми був прийнятий новий план рахунків, нові реєстри обліку та форми звітності.

Важливою подією в економіці та обліку України стало прийняття 16 липня 1999 р. Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», відповідно до якого бухгалтерський облік є обов'язковим видом обліку, який здійснюється підприємствами. Крім того, фінансова, податкова, статистична та інші види звітності, що використовують грошовий вимірник, ґрунтуються на даних бухгалтерського обліку.

Слід з'ясувати, що сучасний етап розвитку обліку передбачає теоретичне обґрунтування нових підходів до застосування існуючих облікових знань. Основне завдання розвитку методології національного бухгалтерського обліку, економічного аналізу й контролю в сучасних умовах глобалізації економіки й реформування вищої професійної бухгалтерської освіти полягає в підвищенні наукового рівня обліку, аналізу й контролю, орієнтації на розвиток науково-пізнавальної, соціальної, інформаційної, контрольної, регулюючої та прогностичної функцій.

Подальший розвиток бухгалтерського обліку повинен відбуватися в напрямку постійного перегляду й вдосконалення теоретичних основ обліку з урахуванням найкращих наукових здобутків представників різних національних шкіл обліку.

### ***Список використаних джерел:***

1. Бухгалтерський облік (загальна теорія): конспект лекцій в схемах і таблицях: Навчальний посібник [Н. М. Малюга, В. М. Пархоменко] – Київ: ТОВ «Видавництво «Консультант», 2017. – 66 с. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік в зарубіжних країнах: Підручник 3-тє видання – Ж.: —Рута|| 2002. - 786 с.
2. Бутинець, Ф. Ф. Історія бухгалтерського обліку [Текст] : навч. посіб. : у 2-х ч. – 2-е вид., доп. і перероб. / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : Рута, 2001. – Ч. 1. – 512 с.
3. Історія української та зарубіжної культури [Текст] : навч. посіб. / С. М. Клапчук, Б. І. Білик, Ю. А. Горбань [та ін.] ; за ред. С. М. Клапчука. – 6-те вид., випр. і доп. – К. : Знання - Прес, 2007. – 358 с.

4. Мних, Є. В. Розвиток обліку в Галичині (історичні та методологічні аспекти) [Текст] / Є. В. Мних, В. Є. Швець, І. Й. Яремко. – Львів : Каменяр, 2000. – 208 с.

5. Пасько, Т.О. Історія бухгалтерського обліку [Текст] : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Пасько Т. О. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2009. - 141 с.

6. Пушкар, М. С. Тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку в Україні [Текст] / М. С. Пушкар. – Тернопіль : Економічна думка, Карт-бланш, 1999. – 422с.

**Кузуб М. В.**, ст. викладач,  
**Курятник Ю.М.**, студентка  
Київський національний торговельно-економічний  
університет, м. Київ, Україна

## **РЕЗЕРВ СУМНІВНИХ БОРГІВ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ОПОДАТКУВАННЯ**

Актуальність обраної теми можна пояснити тим, що одним із шляхів зміцнення фінансового стану і покращення управління підприємства є контроль за фактичним станом його розрахунків, динамікою і станом дебіторської та кредиторської заборгованості. Тому, заслуговує на особливу увагу питання формування резерву сумнівних боргів у бухгалтерському та податковому обліку.

Серед науковців, які приділили достатньо уваги дослідженню даного питання можна назвати таких як: Задорожній О.В., Петрик О.І., Погорелова І.С., Хомин П.Я., Костюченко В.С., Кисельова О.О., Іванова В.В., Карбовник А.М., Нешкерської Г.В., Нарежний В.В. та інші вчені.

При постачанні товарів, робіт, послуг на умовах післяплати існує ризик того, що покупець не розрахується. Враховуючи цей ризик, бухгалтерські стандарти вимагають, щоб сума дебіторської заборгованості відображалася в балансі за чистою сумою реалізації.

Чиста реалізаційна вартість дебіторської заборгованості — сума поточної дебіторської заборгованості за вирахуванням резерву сумнівних боргів [4, ст. 141].

Резерв сумнівних боргів – це оцінна сума, яка визначається на підставі аналізу сумнівності дебіторської заборгованості підприємства і бере участь у визначенні балансової вартості поточної дебіторської заборгованості [3, ст. 954].

Важливим є те, що резерв сумнівних боргів розраховують лише для тієї частини дебіторської заборгованості, щодо якої виконуються одночасно такі умови:

1. вона є фінансовим активом (виникла внаслідок звичайної господарської діяльності, крім придбаної заборгованості та заборгованості, призначеної для продажу);

2. її включають до підсумку балансу за чистою реалізаційною вартістю, тобто заборгованість є поточною.

Для визначення величини резерву сумнівних боргів запропоновано такі методи:

1. метод застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості;
2. метод застосування коефіцієнта сумнівності.

За методом застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості величина резерву визначається на підставі даних щодо платоспроможності окремих дебіторів.

За методом застосування коефіцієнта сумнівності величина резерву розраховується множенням суми залишку дебіторської заборгованості на початок періоду на коефіцієнт сумнівності. Коефіцієнт сумнівності можна розрахувати трьома способами:

1. визначення питомої ваги безнадійних боргів у чистому доході;
2. класифікації дебіторської заборгованості за строками непогашення;
3. визначення середньої питомої ваги списаної протягом періоду дебіторської заборгованості у сумі дебіторської заборгованості на початок відповідного періоду за попередні 3 — 5 років [1 ст. 357].

Необхідність створення резерву сумнівних боргів на підприємстві обумовлено вимогами бухгалтерських стандартів. Операції з цим резервом впливають також на суму податку на прибуток, яку підприємству слід сплачувати до бюджету.

Виходячи із норм ПКУ, поняття резерву сумнівних боргів для бухгалтерського обліку відрізняється від резерву сумнівних боргів для податкового обліку.

Основна відмінність полягає у визначенні суми резерву: з метою оподаткування сума відрахувань у резерв залежить від періоду прострочення погашення боргу, в бухгалтерському обліку — платоспроможності боржника і оцінки ймовірності погашення боргу повністю або частково.

Відповідно до ПКУ безнадійна заборгованість — це заборгованість, що відповідає одній з таких ознак:

1. заборгованість за зобов'язаннями, щодо яких минув строк позовної давності;
2. прострочена заборгованість померлої фізичної особи за відсутності у неї спадкового майна, на яке може бути звернено стягнення;
3. прострочена заборгованість осіб, які у судовому порядку визнані безвісно відсутніми, оголошені померлими;
4. заборгованість фізичних осіб, прощена кредитором, за винятком заборгованості осіб, пов'язаних з таким кредитором, осіб, які перебувають з таким кредитором у трудових відносинах, та осіб, які перебували з таким кредитором у трудових відносинах, і період між датою припинення трудових відносин таких осіб та датою прощення їх заборгованості не перевищує три роки;
5. прострочена понад 180 днів заборгованість особи, розмір сукупних вимог кредитора за якою не перевищує встановленого законодавством мінімального розміру безспірних вимог кредитора для порушення провадження у справі про банкрутство, а для фізичних осіб — заборгованість, що не перевищує 25 % мінімальної заробітної плати (у розрахунку на рік), встановленої на 1 січня звітного податкового року (у разі відсутності законодавчо затвердженої процедури банкрутства фізичних осіб);

6. актив у вигляді корпоративних прав або неборгових цінних паперів, емітента яких визнано банкрутом або припинено як юридичну особу у зв'язку з його ліквідацією;

7. сума залишкового призового фонду лотереї станом на 31 грудня кожного року;

8. прострочена заборгованість фізичної або юридичної особи, не погашена внаслідок недостатності майна зазначеної особи, за умови, що дії щодо примусового стягнення майна боржника не призвели до повного погашення заборгованості;

9. заборгованість, стягнення якої стало неможливим у зв'язку з дією обставин непереборної сили, стихійного лиха (форс-мажорних обставин), підтверджених у порядку, передбаченому законодавством;

10. заборгованість суб'єктів господарювання, визнаних банкрутами у встановленому законом порядку або припинених як юридичні особи у зв'язку з їх ліквідацією [6].

Платників податку на прибуток з сумою річного доходу до 20 млн грн самостійно вирішують, чи створювати їм резерв сумнівних боргів, чи ні. Прийняте ними рішення має бути відображено в наказі про облікову політику.

Для платників податку, в яких обсяг доходів від будь-якої діяльності за попередній рік перевищив 20 млн грн, передбачено коригування фінансового результату до оподаткування на різниці.

У ПКУ передбачено облік різниць, які виникають при здійсненні операцій з резервом сумнівних боргів. Ці різниці можуть впливати на фінансовий результат до оподаткування як у сторону збільшення, так і в сторону зменшення, а саме:

1. Фінансовий результат до оподаткування збільшується на:

- суму витрат на формування резерву сумнівних боргів відповідно до НПБО або МСФЗ;

- суму витрат від списання дебіторської заборгованості понад суму резерву сумнівних боргів;

2. Фінансовий результат до оподаткування зменшується на:

- суму коригування (зменшення) резерву сумнівних боргів, на яку збільшився фінансовий результат до оподаткування відповідно до НПБО або МСФЗ;

- суму списаної дебіторської заборгованості (у тому числі за рахунок створеного резерву сумнівних боргів), що відповідає ознакам, визначеним ст. 14 ПКУ.

Для цілей бухгалтерського обліку фінансовий результат до оподаткування збільшується на:

- суму витрат на створення резерву сумнівних боргів, відображених бухгалтерським записом Дт 944 «Сумнівні та безнадійні борги» Кт 38 «Резерв сумнівних боргів»;

- суму витрат від списання дебіторської заборгованості понад суму резерву сумнівних боргів, відображених бухгалтерським записом Дт 944 «Сумнівні та безнадійні борги» Кт 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками».

Тобто виключаються витрати, пов'язані зі списанням дебіторської заборгованості.

Тому фінансовий результат до оподаткування зменшується на:

- суму зменшення резерву сумнівних боргів, на яку збільшився фінансовий результат до оподаткування, що відображена бухгалтерським записом Дт 38 «Резерв сумнівних боргів» Кт 719 «Інші доходи від операційної діяльності»;
- суму безнадійної дебіторської заборгованості, списаної бухгалтерським записом Дт 38 «Резерв сумнівних боргів» Кт 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», а у разі недостатності (відсутності) суми резерву сумнівних боргів — Дт 944 «Сумнівні та безнадійні борги» Кт 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» [3 ст. 958].

Завдяки останньому коригуванню списана безнадійна дебіторська заборгованість зменшує фінансовий результат підприємства.

Тобто перелік можливостей визнання дебіторської заборгованості безнадійною є досить широким. Водночас суб'єктам підприємницької діяльності, перш ніж визнати заборгованість безнадійною і на її суму зменшити фінансовий результат, слід бути обережними, оскільки контролюючі органи висувають додаткові умови щодо визнання заборгованості безнадійною.

Так, зокрема, щодо заборгованості, за якою минув строк позовної давності, у листі № 8387 [2] зазначено, що заборгованість за відвантажений та неоплачений товар, за якою минув термін позовної давності, належатиме до безнадійної, якщо відповідні заходи з її стягнення не призвели до позитивних наслідків.

Висновок: З вище зазначеного випливає, що нарахування резерву сумнівних боргів є обов'язковим для підприємств в яких обсяг доходів від будь-якої діяльності за попередній рік перевищив 20 млн грн і вони мають відкоригувати фінансовий результат на податкові різниці. Слід зазначити, що суб'єкту підприємницької діяльності перед визнанням дебіторської заборгованості безнадійною і зменшенням фінансового результату слід чітко розуміти, на підставі якого підпункту ст. 14 ПКУ така заборгованість є безнадійною і чи є достатніми підтверджені вжиті заходи дебітора щодо погашення цієї заборгованості.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Кадацька А.М. Облік формування та використання резерву сумнівних боргів / А.М. Кадацька // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит – 2016. – Випуск №6
2. Лист № 8387 — лист ДФС України від 20.04.2017 р. № 8387/6/99-99-15-02-02-15 «Щодо віднесення заборгованості до категорії «безнадійна», коригування фінансового результату до оподаткування на суму безнадійної дебіторської заборгованості»
3. Мурашко Т.С. Створення резервів: облік та використання/ Т.С. Мурашко, О.В. Задорожного/Вісник офіційно про податки - 2017. – Випуск №46
4. Оліховський В.Я. Використання резервів як інструменту податкового планування / В.Я. Оліховський // Еконгомічні наука – 2014 – Випуск №7
5. Офіційний портал Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua>

6. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість" : наказ МФУ від 08.10.99 N 237 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>

**Кузуб М. В.**, ст. викладач ,  
**Олініченко М. Ю.**, студентка  
Київський національний торговельно-економічний  
університет, м. Київ, Україна

### **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Головною метою функціонування будь-якого об'єкта господарювання, який працює за правилами самофінансування, є отримання прибутку для його власника, що буде використовуватися власне для розвитку цього об'єкта. Основний показник діяльності підприємства, в якому сконцентрована ефективність усіх видів його роботи – це прибуток (збиток). Провідна роль у забезпеченні отримання прибутку підприємством належить системі контролю та обліку результатів виробництва й реалізації, а також прийняття управлінських рішень щодо виробничої та реалізаційної програми на тих чи інших рівнях. На сьогоднішній день основним завданням обліку готової продукції є забезпечення оперативного регулювання його виробництва та реалізації з урахуванням особливостей як національних так і міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.

Питання обліку готової продукції вивчалися провідними вітчизняними та зарубіжними вченими. Серед вітчизняних можемо виділити:

В.М. Пархоменко, В.В. Сопко, Н.С. Петришина[2], Н.М. Ткаченко та інші. Питанням розробки методичного підходу до формування собівартості готової продукції досліджували Н.М. Кисіль, Лебедик Г.В[1], Ж.К. Нестеренко.

Готовою є продукція, яка пройшла всі стадії обробки, укомплектована, пройшла необхідні перевірки, відповідає діючим стандартам або затвердженим технічним умовам (має сертифікат чи інший документ, що засвідчує її якість), прийнята відділом технічного контролю підприємства та здана на склад або ж прийнята замовником (якщо готова продукція здається на місці) відповідно до затвердженого порядку її приймання (оформлена встановленими здавальними документами) [1, с.132].

Бухгалтерський облік готової продукції і її реалізації має на меті такі завдання:

- своєчасне оформлення відповідних документів готової продукції, випущеної з виробництва;
- проведення контролю продукції в складських приміщеннях підприємства;
- вчасне відображення операцій з відвантаження і реалізації продукції й розрахунків з покупцями;
- забезпечення контролю за виконанням плану випуску і реалізації продукції;

о визначення собівартості готової продукції в процесі її реалізації [1, с. 132].

Правильне управління готовою продукцією включає те, що інформація повинна базуватися на таких принципах: своєчасності та правильності її оприбуткування, забезпечення зберігання, своєчасності відвантаження, а також щодо виконання обов'язків за поставками продукції споживачам, мається на увазі, що керівництво підприємства має бути забезпечене інформацією про наявність і рух готової продукції за місцями зберігання та матеріально відповідальними особами. Ця мета набуває важливого значення і реалізується завдяки організації аналітичного обліку готової продукції.

Стандартом оцінки готової продукції в бухгалтерському обліку є П(С)БО 9 «Запаси» за первісною вартістю. [2, с. 50]. Проте, так як, вартість продукції визначається лише після накопичення всіх витрат і підрахунку її фактичної собівартості, виникає потреба в проведенні щоденного обліку наявності та руху готової продукції для визначення її вартості. Оцінювання готової продукції при її реалізації залежить від облікової політики підприємства в розділі оцінки запасів при їх вибутті.

Випуск готової продукції з виробництва та передача її на склад оформлюється накладними відомостями, приймально-здавальними документами, актами приймання, в яких указується дата, шифр цеху і складу, найменування продукції, номенклатурний номер, одиниці виміру, кількість, ціна за одиницю. Накладну виписує у двох примірниках підрозділ-здавальник (цех). На підставі одного з примірників накладної, що залишається на складі готової продукції, начальник складу чи відповідальна особа заповнює картку складського обліку. У ній роблять запис про оприбуткування готової продукції, що надійшла на склад, і разом з матеріальним звітом передають до бухгалтерії.

Кількісний облік готової продукції за її видами та місцями зберігання може бути організований декількома способами:

- 1) в сортових картках складського обліку, при якому в бухгалтерії складають або обробляють групувальні відомості оприбуткування продукції за її видами в розрізі підрозділі в виробників та за місцями зберігання;
- 2) без картковим способом, при котрому за допомогою ЕОМ кожний день складають оборотні відомості обліку випуску продукції з виробництва і руху готових виробів у розрізі складів та інших місць зберігання. Залишки готових виробів періодично інвентаризуються [1, с. 134].

З використанням комп'ютерної техніки на багатьох виробничих підприємствах прийнято вести облік реалізації готової продукції без застосування узагальнюючих документів, виняток становить формування оборотно-сальдової відомості за рахунком 26 «Готова продукція». Цей документ характеризує інформацію щодо оборотів і залишків готової продукції.

Автоматизована форма ведення бухгалтерського обліку дає можливість підприємству формувати велику кількість звітів, розрахунків, здійснювати економічний, фінансовий аналіз діяльності підприємства. При цьому вартість і витрачений час на складання зазначених форм незначні, що дає змогу повністю задовольнити інформацією різноманітного характеру управлінський персонал,

скласти прогностичні розрахунки для прийняття ефективних рішень у сфері реалізації готової продукції.

На сьогодні, кількість програмних продуктів для автоматизованої обробки інформації фінансово-господарської діяльності підприємств досить об'ємна. Проте, однією з найпоширеніших програм для бухгалтерського обліку є «1С:Бухгалтерія 8.2» для України». У ній є все необхідне для ведення обліку товарів і торгових операцій, матеріалів і виробничого процесу, реалізації продукції, (товарів, робіт і послуг), обліку основних засобів, нематеріальних активів і заробітної плати. Є можливість ведення й податкового обліку. Хоча деякі розділи реалізовані не так детально, як в спеціалізованих конфігураціях, але програма дозволяє побачити повну картину фінансового становища підприємства. [3, с. 153]

Отже, підкреслимо, що функціонал цієї програми є настільки зручним і різноманітним, що дозволяє використовувати її і як достатньо простий і наочний інструмент бухгалтера, і як засіб повної автоматизації обліку від введення первинних документів до формування звітності. [3, с. 153]

**Висновки:** Метою функціонування будь-якого підприємства є одержання прибутку та задоволення потреб споживачів. Питання щодо обліку готової продукції та її реалізації вивчалось та актуальне досі. В сучасних умовах, для спрощення ведення бухгалтерського обліку на підприємствах існує безліч програм, але вибір зручної комп'ютерної програми для автоматизованої форми бухгалтерського обліку для підприємства повинен відповідати завданням обліку, оподаткування та звітності і має бути використаний для ведення будь-яких розділів бухгалтерського обліку підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Лебедик, Г.В. Особливості обліку готової продукції та її реалізація на підприємстві / Г.В. Лебедик, І.Л. Максимович // Економіка і регіон: наук. вісн. - Полтава: ПолтНТУ, 2015. - №5(54). - С. 131-135.
2. Петришина Н.С. Проблеми обліку готової продукції та її реалізації [Електронний ресурс] / Н.С. Петришина, Р.В. Перун // ПВНЗ «Хмельницький економічний університет». – 2014. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>.
3. Гайдучок Т.С., Савченко Р.О. Використання програми «1С:Бухгалтерія 8.2 для України» в процесі підготовки студентів за освітнім ступенем «Бакалавр» спеціальності «Облік і оподаткування» // Формування стратегії розвитку аграрного сектора регіону: зб. тез дванадцятої міжфакультет. наук.-практ. конф. молодих вчених, 17 трав. 2016 р. Житомир: ЖНАЕУ, 2016. С. 153-155.

**Лугова О.І.**, канд. екон. наук, старший викладач,  
**Ворошилова О.Г.**, здобувач вищої освіти групи Б 5/1,  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м. Миколаїв, Україна



## ПОМИЛКИ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИПРАВЛЕННЯ

Жодна людина, у тому числі бухгалтер, не є застрахованою від помилок. Але в бухгалтерському обліку, якщо під час його ведення було допущено помилку, вона має бути неодмінно виправлена. Справа в тому, що сучасний бухгалтерський облік є тісно пов'язаним із податковим, а отже, допустивши помилку, бухгалтер повинен мати на увазі, що вона може вплинути на розмір податку на прибуток та на фінансову звітність у цілому. Тому, щоб не брати на себе таку відповідальність, потрібно чітко знати як виправити ту чи іншу помилку у разі її виникнення.

Такого визначення як «бухгалтерська помилка» в стандартах бухгалтерського обліку загалом не існує, але разом з тим П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах», в якому надано вказівки по виправленню помилок у фінансовій звітності [1].

Що стосується міжнародних стандартів, то в них надається визначення лише виправленню помилок попередніх періодів. Під ними розуміють пропуски або викривлення у фінансових звітах суб'єкта господарювання за один або декілька попередніх періодів, які виникають через невикористання або зловживання достовірною інформацією, яка:

- а) була наявна, коли фінансову звітність за ті періоди затвердили до випуску;
- б) за обґрунтованим очікуванням, могла бути отриманою та врахованою при складанні та поданні цієї фінансової звітності [2].

Але у будь-якому разі, складена на підставі даних бухгалтерського обліку фінансова звітність, повинна надавати повну, правдиву і неупереджену інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємства користувачам для прийняття рішень. Це і є основною метою ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності [3].

Отже, інформація, наведена у фінансовій звітності, є достовірною, тільки якщо вона не містить викривлень, що можуть вплинути на рішення користувачів звітності [4].

Важливим моментом є те, що у нормативних документах, що регламентують порядок виправлення помилок в обліку, іде мова лише про виправлення помилок, що були допущені в попередніх періодах, а про строки їх виправлення нічого не вказано. З цього випливає, що в помилок з бухгалтерському обліку немає строку давності.

Для того, щоб вдаватись до виправлення помилок, необхідно їх правильно класифікувати. Це можна зробити виявивши причини їх виникнення, які нами згруповано на рисунку 1.

Процедура виправлення помилок в бухгалтерському обліку насамперед залежить від періоду, в якому вони були допущені: це може бути поточний або попередній період. І так як звітним періодом для складання фінансової звітності є календарний рік, то:

- до помилок попереднього періоду відносяться ті, які були здійснені в попередніх календарних роках;

• до помилок поточного періоду належать помилки, що допущені та виявлені в поточному календарному році або ж виявлені після закінчення звітного року, але до затвердження фінансової звітності.



Рисунок 1 – Види помилок, що допускаються в бухгалтерському обліку  
Джерело: сформовано автором

Виправлення помилок поточного періоду є досить легким процесом, адже вони коригуються в цьому ж періоді, а у фінансовій звітності відображається інформація, в якій враховані попередньо зроблені виправлення. При виправленні помилок, допущених і виявлених у поточному звітному році, нерозподілений прибуток (непокриті збитки) не коригують, тобто рахунок 44 «Нерозподілені прибутки, непокриті збитки» не застосовується.

А ось механізм виправлення минулорічних помилок дещо складніший. Перед тим, як розглянути алгоритм їх виправлення треба звернути увагу на деякі важливі моменти.

НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» трактує суттєву помилку як таку, що може впливати на рішення користувачів, Відповідно, несуттєва помилка не надає фінансовій звітності статусу недостовірної. Розглядаючи проблему виправлення несуттєвої бухгалтерської помилки, виникає питання, чи слід її виправляти?

Що стосується міжнародного регулювання даного питання, то підприємства різних країн, які складають фінансову звітність відповідно до рекомендацій міжнародних стандартів, користуються нормами таких стандартів, як МСБО 10 «Події після дати балансу», МСБО 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках і помилки» та МСА 560 «Подальші події»[5].

З П(С)БО 6 і МСБО 8 випливає, що виправленню підлягають всі помилки, як суттєві так і несуттєві. Щоправда, МСБО 8 зобов'язує виправляти ретроспективно лише суттєві помилки, що не передбачено П(С)БО 6. Тому, формально, якщо облік ведеться за національними стандартами, несуттєві помилки попередніх періодів потрібно виправляти таким же способом, як і суттєві помилки. Єдине, що виправлення несуттєвих помилок, якщо підприємство зобов'язане оприлюднювати фінансову звітність, дозволяється не оприлюднювати. Підприємство самостійно визначає критерії суттєвості та формулює їх в обліковій політиці.

Ще одним питанням є потреба повторного оприлюднення або передавання зацікавленим користувачам виправленої фінансової звітності. У цьому випадку уточнена звітність оприлюднюється в тому ж порядку, як і фінансова звітність, що уточнюється. Про це йде мова в «оновленому» Законі про бухгалтерський облік, хоча сам механізм такого «переподавання» до кінця ще не врегульований.

На основі всього вищезазначеного алгоритм виправлення помилок звітності попереднього періоду має таку послідовність:

1. Складається бухгалтерська довідка в місяці виявлення помилки, а дані з неї заносяться до реєстрів бухгалтерського обліку і Головної книги.

2. Складається нова фінансова звітність за рік, в якому було допущено помилку, причому робиться це так, ніби помилки не було. Виправлений варіант подається зацікавленим користувачам або оприлюднюється.

3. У поточній фінансовій звітності відображаються правильні показники.

4. Факт виправлення помилки необхідно зазначити в примітках до поточної фінансової звітності.

Таким чином, на достовірність та прозорість інформації, відображеної у фінансових звітах суб'єктів господарювання, впливають як відсутність або своєчасне та коректне виправлення помилок, так і врахування подій після дати балансу та змін облікових оцінок. Також на сьогодні існує значний ряд невідповідностей як вимог різних вітчизняних нормативно-правових актів стосовно цього питання, так міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності, що потребують врегулювання.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Про затвердження положення (стандарту) бухгалтерського обліку 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» : Наказ МФУ від 28.05.99 №137 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

2. Альошкіна Н.А. Помилки в бухгалтерському обліку / Н.А. Альошкіна, С.В. Децюра // Бухгалтерський тиждень. – 2018. – Вип. 13. – С. 78-81.

3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] : закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV (зі змінами та доповненнями). – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

4. Про затвердження національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ МФУ від 28 лютого 2013 р. № 73 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

5. Мізякіна Н. О. Виправлення помилок у фінансовій звітності підприємства відповідно до П(С)БО та МСФЗ: порівняльний аспект [Електронний ресурс] / Н. О. Мізякіна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 21(2). - С. 68-71. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2016\\_21\(2\)\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(2)_18).

**Лугова О.І.**, канд. екон. наук, старший викладач,  
**Гусаренко В.В.**, здобувачвищої освіти групи

## **ВИПРАВЛЕННЯ ПОМИЛОК ПРИ НАРАХУВАННІ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ**

Одною з основних ділянок роботи в бухгалтерії підприємства є нарахування заробітної плати та всіх інших пов'язаних з нею додаткових виплат. Органи фіскальної служби та безпосередньо працівники підприємства на користь яких справляються ці виплати пильно слідкують за правильністю нарахування заробітної плати. Бухгалтери, які займаються нарахуванням заробітної плати повинні бути вкрай уважними та пильними при нарахуванні та виплаті доходів. На жаль, при нарахуванні та виплаті заробітної плати помилки не є рідкістю, вони обумовлені великими обсягами роботи та постійними змінами законодавства в сфері працевлаштування.

Підсумування інформації про розрахунки за виплатами працівникам, ведеться на рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» з паралельним визначенням відповідних витрат підпорядкований тій чи іншій дільниці, на яких зайнятий працівник (рахунки 15 «Капітальні інвестиції», 23 «Виробництво», 91 «Загальновиробничі витрати», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут», 94 «Інші витрати операційної діяльності», 97 «Інші витрати»). Оплата працівникам перших 5-ти днів непрацевдатності, що здійснюється за рахунок коштів підприємства, відображається за дебетом рахунка 94 «Інші витрати операційної діяльності» і кредитом рахунка 66 «Розрахунки за виплатами працівникам»[1].

Основними причинами виникнення помилок при нарахуванні та виплаті заробітної плати є такі: арифметичні помилки при розрахунках; неуважність працівників; технічні помилки при перерахуванні в банки заробітної плати на рахунки працівників; методологічні помилки, тобто неправильне використання законодавства. Отже, ненавмисне спотворення даних стосовно нарахування та виплату заробітної плати працівникам в наслідок логічних, арифметичних, та інших похибок і є помилка.

Виправлення помилок, пов'язаних з нарахуванням заробітної плати, залежить від характеру помилки і виправляється шляхом донарахування або сторнування помилкових сум.

Помилки, результатом якої працівник отримав заробітну плату в більшому обсязі, можна поділити на дві основні групи: лічильні та нелічильні.

Коли надмірне нарахування та виплата заробітної плати працівникові відбулася внаслідок помилки в арифметичних розрахунках (лічильна помилка), помилки в перебоях та затримках програмного забезпечення (технічні помилки), недостовірність даних в програмному забезпеченні (механічна помилка), то виправлення таких помилок буде дуже складним процесом.

Внаслідок лічильної помилки, для повернення зайво виплачених сум, керівник повинен видати наказ або розпорядження, але при дотриманні таких умов:

- 1) з дня виплати невідної суми заробітної плати не пройшов один місяць;
- 2) працівник згоден повернути кошти і не спростовує розмір та підставу відрахування. Цей працівник повинен поставити свій підпис на самому наказі або розпорядженні, також він підкріплює свій намір повернути кошти заявою.

Пропуск зазначеного строку означає неможливість не тільки видання наказу (розпорядження) про відрахування із заробітної плати, але й стягнення суми заборгованості працівника перед підприємством взагалі, оскільки власник у цьому випадку позбавлений права звернутися з позовом до суду[2].

Помилки, які не пов'язані з обчислюваннями не вважаються лічильними. Основною причиною виникнення таких помилок є неправильне застосування чинного законодавства. У законодавстві прописано чітко визначені випадки коли є можливість вимагати повернення зайве виплачених сум. Як же повернути завданий збиток підприємству, адже статтю 1215 Цивільного Кодексу України визначено, що не підлягає поверненню безпідставно набута заробітна плата надана фізичній особі як засіб до існування, якщо їх виплата проведена фізичною або юридичною особою добровільно, за відсутності рахункової помилки з її боку і недобросовісності з боку набувача[3].

Якщо працівник не хоче повертати надмірно виплачені йому кошти, то єдиним рішенням є стягнення цих коштів з винних осіб, тобто з співробітників, які нараховували чи виплатили зайві суми заробітної плати, які винні в допущенні нелічильної помилки. Така сума не може перевищувати середньомісячний дохід працівника. Не тільки штатні працівники несуть відповідальність за допущенні помилки, а й посадова особа (наприклад, головний бухгалтер) може бути причетна до матеріальної шкоди та задіяна в відшкодуванні та погашенні завданих збитків.

Відповідно до умови трудового договору або контракту, такий дохід неможливо кваліфікувати як заробітну плату, нараховану та виплачену платнику податку, так як зайво виплачена сума має лічильний або нелічильний характер, та не має відношення до трудового договору або контракту. Відповідно до Податкового Кодексу України такий дохід відноситься до категорії «інші доходи».

Пріоритетним завданням для підприємства є правильність та достовірність відображення в обліку інформації про розрахунки з оплати праці, так як бухгалтерський облік розрахунків з оплати праці є важливою частиною діяльності підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Лист Міністерства фінансів України від 21.12.2016 р. N 31-11410-07-25/36420// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Лист Мінпраці України від 23.10.2009 р. N 248/06/186-09 "Щодо порядку повернення сум, зайво виплачених унаслідок лічильної помилки"// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс] : Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356 (зі змінами та доповненнями). — Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

Лугова О.І., кандидат економічних наук,  
старший викладач  
Лата Ю.В., здобувач вищої освіти групи Б 4/2  
Миколаївський національний аграрний  
університет, м. Миколаїв, Україна

## СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ПОМИЛКА» ЯК ОБЛІКОВОЇ КАТЕГОРІЇ

Фінансова звітність підприємства виступає ключовим інформаційним ресурсом, який впливає на прийняття управлінських рішень. При чому, недостовірна інформація про фінансовий стан та результати діяльності підприємства може вплинути на прийняття нерациональних та необґрунтованих рішень, що призведе до економічних втрат.

Допущенні помилки в бухгалтерському обліку тягнуть за собою низку проблем, які впливають на ефективне функціонування підприємства. Так, на сьогоднішній день бухгалтерський і податковий облік тісно зв'язані між собою. Тому помилка, якої припустилися при веденні бухгалтерського обліку, може вплинути на розрахунок податкових зобов'язань і показників фінансової звітності, поданих до контролюючих органів та органів статистики.

Невиправлення бухгалтерських помилок призводить до спотворення інформації про діяльність підприємства, яка відображається в первинних документах, облікових регістрах, фінансовій та інших видах звітності. В окремих випадках помилки можуть бути настільки значними, що фінансову звітність не можна вважати достовірною, якісною та корисною. Тому актуальною проблемою є ідентифікація бухгалтерських помилок та способів їх виправлення.

Великий тлумачний словник сучасної української мови виділяє такі значення поняття «помилка»:

- неправильність в підрахунках, написанні слова і т.д.;
- неправильність, неточність в будь-якому механізмі, пристрої, в будь-якій схемі, карті і т.д.;
- неправильність у вчинках, діях і т.д.; неправильна думка, невірна уява про будь-кого, щось;
- некоректність результату будь-яких дій; дія, що приводить до некоректного результату [1].

Загальний зміст цього поняття можна використати в бухгалтерському контексті.

Сам термін «бухгалтерська помилка» в стандартах бухгалтерського обліку не зустрічається, однак виправлення цих помилок регламентується П(С)БО 6 «Виправлення помилок і змін у фінансових звітах» [2].

У МСБО 8 «Облікові політики, змін в облікових оцінках та помилках» є визначення лише помилкам попередніх періодів. Під ними розуміють пропуски або викривлення у фінансових звітах суб'єкта господарювання за один чи декілька періодів, які виникають через невикористання чи зловживання інформацією, яка:

— була наявна, коли фінансову звітність за ті періоди затвердили до випуску;

— за обґрунтованим очікуванням, могла бути отримана та врахована при складанні та поданні цієї фінансової звітності.

Згідно з МСБО 8 виділяють основні помилки, допущені внаслідок:

- 1) помилок у математичних розрахунках;
- 2) помилок у застосуванні облікової політики;
- 3) неправильності інтерпретації фактів господарської діяльності;
- 4) неуважності;
- 5) шахрайства.

Слід зазначити, що МСБО 8 не пояснює, що таке «пропуски» та «викривлення». Проте представлений перелік помилок показує, що включені до нього помилки мають різні класифікаційні ознаки.

Вважаємо, що на представлений в МСБО перелік помилок доцільно орієнтуватися, визначаючи в кожному конкретному випадку, чи має місце помилка. Адже інколи на практиці хибно помилковим вважають те, що насправді таким не є.

Найбільш складно виявити третю групу помилок, оскільки бухгалтерські нормативи часом не містять чітких рекомендацій щодо порядку відображення господарських операцій у бухгалтерському обліку. Підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій є первинні документи, які фіксують факти здійснення господарських операцій, що повинні бути складені під час здійснення господарської операції, а якщо це неможливо – безпосередньо після її закінчення. Тобто без первинного документа бухгалтер не може відобразити відповідну операцію в облікових регістрах. З іншого боку, виходячи з принципу повного висвітлення, фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій та подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі. А згідно з принципом обачності в бухгалтерському обліку слід застосовувати методи оцінки, які повинні запобігати заниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства.

Однією з причин, яка може призвести до помилки у звітності є шахрайство або недобросовісні дії (актуальний термін, взятий з вітчизняної практики податкового контролю замість терміну шахрайство, що використовується в МСФЗ). При цьому, саме визначення «недобросовісні дії» або «шахрайство» в МСБО 8 і в П(С)БО 6 відсутні. Відзначимо що, джерелом викривлень фінансової звітності і в тому і в іншому стандарті є тільки помилка. При цьому, якщо неточності або пропуски у відображенні фактів господарської діяльності в бухгалтерському обліку та (або) у фінансовій звітності підприємства, виявлені в результаті отримання нової інформації, яка не була доступна на момент відображення (невідображення) таких фактів господарської діяльності, то перші не є помилками.

Але викривлення, що виникають у звітності можуть бути наслідком як помилок, так і недобросовісних дій, так як помилка відрізняється від останнього відсутністю умислу, що лежить в основі дії, що призвело до викривлення

фінансової звітності. Помилка - ненавмисне перекручення в фінансовій звітності, в тому числі невідображення будь-якого числового показника або нерозкриття будь-якої інформації. Ключовим словом у визначенні поняття «помилка» є «ненавмисне». У зв'язку з чим, на думку автора, не слід об'єднувати два поняття, як основне джерело викривлення фінансової звітності.

Крім поняття «помилки» МСБО 8 дає визначення поняттю «облікова оцінка». Оцінка передбачає професійне судження, засноване на найновішій з доступної інформації. Можливо, що у зв'язку з отриманням нової інформації або досвіду оцінку доведеться переглянути, що не буде пов'язано з попередніми періодами і не є виправленням помилки.

Важливим питанням є порядок виправлення помилок. Стосовно помилок попередніх періодів, правила їх виправлення зазначені в МСБО 8. Так, помилку попереднього періоду виправляють шляхом ретроспективного перерахування, за винятком випадків, коли неможливо визначити або вплив на конкретний період, або кумулятивний вплив помилки. Якщо неможливо визначити вплив на конкретний період помилки щодо порівняльної інформації за один або кілька відображених попередніх періодів, то суб'єкт господарювання перераховує залишки активів, зобов'язань та власного капіталу на початок найпершого періоду, для якого можливе ретроспективне перерахування (який може бути поточним періодом) [3].

Аналіз нормативно-правових документів щодо бухгалтерського обліку показав, що сутність та види помилок, порядок їх виправлення більш регламентовані в системі МСФЗ, ніж в національних П(С)БО. У бухгалтерському і податковому вітчизняному законодавстві відсутнє визначення терміна «помилка». На основі проведеного аналізу ми можемо зробити висновок, що помилки – ненавмисні неточності та викривлення у фінансовій звітності, які виникають внаслідок неухважності відповідальних осіб і які підлягають обов'язковому виправленню в системі бухгалтерського обліку.

Таким чином, правильно організований бухгалтерський облік на підприємстві, підбір методик обліку, які забезпечують найбільш достовірне відображення майна, капіталу, зобов'язань, господарської діяльності компанії та її результатів, а також застосування провідних технологій при побудові інформаційної системи суб'єкта господарювання, налагоджена система економічної безпеки та функціонування системи ризик-менеджменту – все це дозволить наблизити рівень достовірності показників фінансової звітності підприємства до максимального.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2002. – 1428 с.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0392-99>
3. Маренич Т.Г. До питання класифікації бухгалтерських помилок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/viewFile/129980/125567>



**Максимова А.В.**, к.е.н., доцент  
**Гнидюк М.Г.**, магістрантка  
КЕІ ДВНЗ «КНЕУ ім.В.Гетьмана», м. Київ, Україна

## **РОЛЬ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ЗВІТНОСТІ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

Управління компанією – це складний і багатогранний процес. Власникам, керівникам, інвесторам підприємства постійно доводиться приймати управлінські рішення, від яких залежать не тільки результати поточної діяльності, а й саме існування компанії як суб'єкта фінансово-господарської діяльності на ринку. Для прийняття будь-якого управлінського рішення необхідно мати об'єктивну інформацію, яку саме і дає фінансовий аналіз звітності.

Фінансова звітність є складовою частиною бухгалтерської звітності, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період, тобто, відображає різні аспекти господарських операцій і явищ [1]. Однак вищезазначена інформація не може бути використана керівним складом компанії безпосередньо для вироблення рішень. Вона не дозволяє оцінити резерви виробництва, розробити заходи щодо перспективних напрямків діяльності, не дає можливості осмислити стан і розвиток господарських явищ і процесів на підприємстві. Ці та інші задачі вирішує фінансовий аналіз, який на підставі первинних даних та спеціальних прийомів дозволяє отримати таку інформацію, таку систему показників, яка може безпосередньо використовуватися в управлінні виробництвом.

Ретельність вивчення фінансової звітності підприємства є запорукою успішного фінансового управління підприємством, заснованого на застосуванні результатів фінансового аналізу. Фінансовий аналіз на підприємствах, що є складовою частиною фінансового менеджменту і аудиту, набуває першочергового значення для широкого кола користувачів: власників, менеджерів, інвесторів, аналітиків і кредиторів [2]. Метою аналізу фінансової звітності є отримання ключових характеристик фінансового стану та фінансових результатів компанії для формування адекватної оцінки досягнутого рівня ефективності бізнесу, виявлення і кількісного виміру впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, а також обґрунтування поточних і стратегічних бізнес-планів [3].

До основних завдань аналізу фінансової звітності можна віднести наступні:

- дослідження складу і динаміки фінансових джерел діяльності організації, включаючи власний капітал і зобов'язання;
- об'єктивна, комплексна оцінка оптимальної структури пасиву бухгалтерського балансу;
- вивчення складу, структури і динаміки майна організації з оцінкою якості активів компанії;
- аналіз рівня ліквідності активів і платоспроможності компанії;

- оцінка ефективності управління грошовими потоками;
- визначення можливої загрози банкрутства;
- оцінка рівня і динаміки показників ділової активності;
- аналіз складу, структури, динаміки доходів, витрат і прибутку компанії;
- аналіз рівня та динаміки показників рентабельності;
- оцінка ефективності дивідендної політики та використання чистого прибутку;
- обґрунтування інвестиційної політики по залученню (розміщенню) капіталу;
- виявлення і кількісна оцінка впливу факторів на показники результативності бізнесу;
- розробка альтернативних варіантів оптимальних управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності бізнесу [3].

Основними процедурами, що необхідні для проведення розрахунків за даними фінансової звітності та оцінки отриманих результатів є: аналіз тенденцій розвитку, процентний аналіз, аналіз відомостей за сегментами, аналіз на основі фінансових коефіцієнтів, аналіз руху грошових коштів.

При проведенні аналізу тренду вивчаються зміни показників фінансової звітності протягом певного часу. Найчастіше такий вид аналізу проводять за п'ять років, хоча можна його проводити і за більш тривалі періоди, при цьому відповідно збільшиться і кількість досліджуваних елементів.

При процентному аналізі порівняльною базою є показники інших організацій, як правило, цієї ж галузі. Щоб проводити порівняння з іншими компаніями, необхідно усунути невідповідність у розмірах компаній. Для цього величини показників звіту про фінансові результати виражають у вигляді відсотка від продажів, а показники бухгалтерського балансу - у вигляді відсотка від суми всіх активів. Баланси, перетворені для цілей процентного аналізу, дозволяють нам, з одного боку, порівняти структуру фінансування різних компаній, а з іншого - напрями інвестування даних ресурсів.

Аналіз відомостей за сегментами дозволяє підвищити інформативність результатів оцінки операційних витрат в ході процентного аналізу. Інформація, отримана в ході сегментного аналізу розкриває інформацію про корпоративну стратегію певної групи компанії і дозволяє оцінити значимість її сегментів.

При аналізі на основі фінансових коефіцієнтів здійснюється детальне дослідження фінансового стану, результатів фінансової діяльності та інвестиційний потенціал компанії. Коефіцієнтний аналіз включає в себе наступні основні елементи:

- оцінка здатності організації самостійно виконати взяті зобов'язання і погашати свої борги із застосуванням коефіцієнтів платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості;

- оцінка можливості ведення бізнесу, зокрема визначається приносить він достатній дохід за допомогою застосування коефіцієнтів рентабельності активів, власного капіталу і робочого капіталу;

оцінка ефективності господарської діяльності організації (в нашому розумінні - інтенсивності використання ресурсів) за допомогою коефіцієнтів оборотності її активів в цілому і їх різних видів зокрема;

оцінка привабливості даної організації для потенційних інвесторів за допомогою коефіцієнтів, що характеризують її стан на ринку цінних паперів.

При проведенні аналізу на основі коефіцієнтів застосовується як однофакторний аналіз, який передбачає розрахунок і порівняльну оцінку кожного коефіцієнта окремо з подальшим узагальненням, так і багатofакторний аналіз, який використовується для прогнозування ймовірності банкрутства підприємств ( моделі Альтмана і Таффлера ) [2].

Аналіз руху грошових коштів (грошових потоків) проводиться з метою визначення здатності компанії забезпечити перевищення грошових надходжень над платежами. Інформаційною базою аналізу є звіт про рух грошових коштів, який включає в себе три розділи: інформація про рух грошових коштів по операційній, інвестиційній та фінансовій діяльності [3].

Проведений аналіз основних підходів до аналізу звітності, способів і технологій, що застосовуються для управління фінансовими звітами суб'єкта господарювання, дозволяє сформулювати наступні висновки: значення фінансового аналізу зростає з розвитком ринкових відносин, підвищенням рівня динамічності і глобалізації довколишнього підприємницького середовища та загостренням конкуренції. У зв'язку з цим підвищується відповідальність менеджерів за обґрунтоване прийняття стратегічних і поточних управлінських рішень, які засновані на даних фінансового аналізу.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бухгалтерський облік і фінансова звітність в Україні : Навчально-практичний посібник / під ред. С.Ф.Голова. – Дніпропетровськ, ТОВ «Баланс – Клуб», 2010, 832 с.
2. Егорушкина Т. Н. Применение методов и инструментария финансового анализа в условиях неопределенности и риска // Концепт. – 2015. – Современные научные исследования. Выпуск 3. – ART 85360. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/85360.htm>. – ISSN 2304-120X.
3. Егорушкина Т. Н., Антипова А. А. Особенности применения анализа финансовой отчетности, сформированной в соответствии с МСФО, в целях повышения эффективности аналитических процедур // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 425–429. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/46260.htm>.

**Малахова Ю.А.**, асистент  
Національний транспортний  
університет, Україна

## ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ІНВЕСТИЦІЙНУ АКТИВНІСТЬ

**Вступ.** В умовах фінансової та політичної нестабільності в Україні актуальності набирає питання підвищення інвестиційної активності, що має бути одним із головних векторів розвитку не лише держави, а й кожного господарюючого суб'єкта. Без цього неможливо забезпечити належний рівень технічного оснащення основних засобів, виробництва, конкурентоспроможності підприємств. Таке підвищення неможливе без врахування впливу факторів, що визначають середовище діяльності підприємства.

**Основний текст.** Брак власних та недоступність зовнішніх джерел фінансування, обмежують інвестиційні можливості підприємств України. Проте, незважаючи на економічні та організаційні труднощі в країні спостерігається зростання загальної суми капітальних інвестицій у 2017 році на 25% в порівнянні з 2016 роком [1]. Збільшилися капітальні інвестиції за рахунок власних коштів підприємств, коштів державного та місцевих бюджетів, кредитів банків, інших джерел фінансування. А от обсяг іноземних інвестицій у 2017 році в порівнянні з попереднім роком знизився на 9%, що пояснюється несприятливим інвестиційним кліматом в нашій державі, відсутністю законодавчо передбачених гарантій для іноземних інвесторів.

Знос основних засобів підприємств України протягом останніх років знижується, проте залишається досить значним. Його значення на рівні 55% у 2017 році свідчить про фізичний та моральний знос основних засобів підприємств. Вітчизняні підприємства потребують оновлення та модернізації основних засобів, а отже значних інвестицій в основний капітал. Проте існує безліч факторів, які стримують активізацію інвестиційної діяльності підприємств в Україні. Підвищення інвестиційної активності потребує детального вивчення цих факторів, рівня та наслідків їх впливу.

Аналіз наукової літератури дозволив виділити наступні групи чинників, що визначають інвестиційну активність підприємств [2]:

- фінансово – економічні;
- організаційно - правові;
- техніко – технологічні;
- соціальні;
- екологічні;
- інформаційні.

Зовнішнє та внутрішнє середовище, в якому здійснює господарську діяльність підприємство може мати різний вплив на його розвиток. Так одні і ті ж групи факторів можуть як сприяти так і перешкоджати активізації його інвестиційній діяльності. Для активізації інвестицій в розвиток підприємств необхідно використовувати їх позитивний вплив та мінімізувати негативні наслідки.

Наявність власних джерел фінансування, висока кредитоспроможність підприємства високий рівень прибутковості продукції, розвиток конкуренції, податкові пільги в сфері інвестування характеризують стимулюючу роль фінансово-економічної групи чинників. Разом з тим високий рівень податкового тиску та нестабільність податкового законодавства, економічні кризи, високий

економічний ризик, нестабільність національної валюти, недоступність банківських кредитів через завищені вимоги та їх високу вартість, високий рівень інфляції, відсутність власних джерел фінансування негативно впливають на активізацію інвестиційної діяльності.

Організаційно-правові чинники стримують інвестиційну активність підприємства через нестабільність вітчизняного законодавства та недосконалість законодавства у сфері інвестування, відсутність дієвої системи страхування інвестицій, низьку підтримку інвестиційної активності державою, політичні кризи. А от державна підтримка інвестицій та удосконалення законодавства у сфері інвестування сприятимуть підвищенню інвестиційної активності підприємств.

Також позитивно впливає на розвиток підприємств використання прогресивних новітніх технологій та техніки, сучасне технічне оснащення, що відносяться до техніко-технологічних чинників. Стримує інвестиційну активність дана група чинників у разі відсутності сучасної наукової та матеріально-технічної бази, використання застарілої техніки та технологій, низький науково-технічний потенціал держави тощо.

Також різний вплив на інвестиційну активність має і група соціальних чинників. Якщо дешева робоча сила, наявність висококваліфікованих кадрів, бажання працівників до змін та нововведень, високий рівень організації та умов праці, сприятливий психологічний клімат в колективі, винагорода стимулюють розвиток інвестиційної активності підприємства, то відтік наукових кадрів, низький професійний рівень працівників, опір змінам, страх невизначеності, соціальна нестабільність в державі стримують.

Недостатність інформації про можливості для розвитку інвестиційної активності, низький рівень обміну інформацією, відсутність захисту інформації стримуватимуть інвестиційну активність, а от сприятиме її розвитку можливість швидко отримувати інформацію, своєчасний та повний обмін інформацією як із зовнішніми суб'єктами так і в середині підприємства.

Також інвестиційну активність підприємств визначають і екологічні фактори, зокрема негативний вплив, який можуть чинити заходи щодо розвитку підприємства необхідно виключити та замінити на нові екологічно чисті технології.

**Висновки та пропозиції.** Аналіз середовища, в якому функціонує підприємство, свідчить про його неоднозначний вплив на підвищення інвестиційної активності підприємства, а також вказує на необхідність вибору чинників, які мають найбільший вплив із загальної сукупності, що визначає подальший напрямок наукових досліджень.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Державний комітет статистики України / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
2. Малахова Ю.А. Інвестиційна активність підприємств та чинники, що її визначають. / Науковий вісник ХДУ – Херсон: ХДУ – 2016. – Вип.26 (2). – С.55-58.

**Микитюк Н.О.**, к.е.н, доц.  
**Фаль Ю.Я.**, студент  
Національний університет  
«Львівська політехніка», Львів, Україна

## **ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ОПЕРАЦІЙ З ТОВАРАМИ В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ**

Підприємства оптової торгівлі ведуть доволі трудомісткий облік руху товарів, оскільки він пов'язаний з оформленням значної кількості первинних документів та веденням обліку в кількісному та грошовому виразі стосовно великої номенклатури товарів в бухгалтерії та на складах (за місцями зберігання товарів) [1, с.132].

Тому, вкрай необхідним є проведення такими підприємствами внутрішньогосподарського контролю [2, с. 23].

Товар – усе, що може задовольнити потреби й пропонується ринком з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання [3].

Проблема внутрішньогосподарського контролю для підприємств оптової торгівлі є досить актуальною, оскільки у ринковій економіці необхідний чіткий контроль за раціональним та ефективним використанням товарів, попередженням непродуктивних витрат, що завдають збитків економіці підприємств [4, с.210].

Велика частка непродуктивних витрат у загальній сумі витрат пов'язана більшою мірою з низькою якістю контролю зі збереження товарів, через це особливо гостро стоять проблеми попередження нестач та розкрадань [4, с.210].

Запровадження якісного внутрішнього контролю надасть можливість підприємствам зменшувати ризики ведення бізнесу, запобігати ризикам та коригувати методи управління.

В умовах посилення невизначеності економічного середовища посилюється роль внутрішнього контролю, з метою формування захисного протиризикового потенціалу. Така система контролю повинна бути гнучкою та орієнтована на своєчасне виявлення резервів економічного потенціалу та прийняття управлінських рішень щодо запобігань загрозам ризику кризових явищ [5, с. 489].

Одним із напрямків підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності оптових підприємств в умовах економічної кризи в Україні є подальше удосконалення внутрішнього контролю для забезпечення власників капіталу та вищого керівництва об'єктивною інформацією, яка з достатньою повнотою характеризує вплив системи внутрішнього контролю на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства та дозволяє приймати якісні управлінські рішення.

Для забезпечення належного внутрішнього контролю за обліком товарів необхідно:

– встановити чітку систему документообігу і суворий порядок оформлення операцій з руху матеріальних цінностей (проводити в установленому порядку інвентаризації та вибірккові перевірки наявності товарів і вчасно показувати в бухгалтерському обліку результати цих інвентаризацій та перевірок; удосконалити форми документів, що призначені для відображення матеріалів, результатів

інвентаризації складських товарів на підприємствах оптової торгівлі. Можна запропонувати заповнювати такі форми звітних документів: «Звіт про результати моніторингу та оцінки ефективності внутрішнього контролю товарів»; «Звіт про результати оцінки якості системи внутрішнього контролю»);

– дотримуватись норм та правил організації зберігання товарно-матеріальних цінностей (необхідно враховуються якісні та вартісні показники, які підлягають перевірці під час інвентаризації зберігання товарів, щоби уникати інвентаризаційних різниць);

– збільшити рівень відповідальності суб'єктів внутрішнього контролю за результативністю здійснення контрольних функцій (впровадити критерії оцінки якості та ефективності внутрішнього контролю товарів на оптових підприємствах);

– застосовувати засоби механізації та автоматизації обліково-обчислювальних робіт з використанням програм складського обліку (забезпечить уникнення плутанини з інвентарними номерами, зменшить витрати часу та праці для проведення інвентаризації та покращить результати її проведення) [6,7].

Система внутрішнього контролю на підприємствах оптової торгівлі дуже часто працює неефективно, тому потребує удосконалення. На першому етапі удосконалення слід покращити документообіг та впровадити постійну систему внутрішнього аудиту, яка буде вчасно реагувати та усувати різноманітні помилки та порушення. Також важливим фактором є залучення висококваліфікованих працівників. Останній етап удосконалення внутрішнього контролю є застосування сучасних комп'ютерних програм, за допомогою яких проводяться всі розрахунки підприємства, ведеться облік, проводиться інвентаризація та аналізується інформація.

Отже, можна зробити висновок, що чітке ведення обліку товарів в оптовій торгівлі прямо залежить від налагодження внутрішнього контролю товарів на всіх етапах їх руху. У такому випадку система реалізації товарів працює безперервно, а підприємство відповідно задовольняє більше коло покупців, запобігає перевитратам та зловживанню, а також має можливість використовувати внутрішні резерви. Відповідно до розширення видів діяльності оптового підприємства, внутрішній контроль сприятиме не лише збереженню майна власника, а й дасть можливість спрогнозувати майбутню діяльність підприємства.

### ***Список використаних джерел:***

1. Міщанюк Л. Л. Проблеми внутрішнього контролю на підприємствах оптової торгівлі / Л. Л. Міщанюк // Стан та перспективи розвитку управлінського обліку на аграрних підприємствах : матеріали Всеукр. студ. наук. конф., 9 лист. 2012 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Ін-т екон. та менеджменту АПК ; редкол.: М. М. Коцупатрий, В. В. Мельничук, В. Ф. Мервенецька. – Київ : КНЕУ, 2013. – С. 132–135.

2. Бондар М.І. Аудит в АПК: Навч-метод. посібник. — К.: КНЕУ, 2009 — 269 с.

3. Про захист прав споживачів / Електрон. ресурс. — Режим доступу: <http://www.zakon.rada>.

4. Коцупатрий М.М., Царьов М.С. Інформаційні системи і технології обліку в агропромислових формуваннях: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2012. — 327 с.

5. Костирко Р.О. Контроль і аналіз в системі управління економічним потенціалом господарюючого суб'єкта: методологія і організація: Монографія. — Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010, — 728

6. Чернін О. Я. Бухгалтерський облік і контроль товарів підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / Чернін Олександр Якович – Житомир, 2017. – 23 с.

7. Особливості організації внутрішнього контролю руху товарів / О. Г. Дроздова // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2015. - № 1. - С. 121-130.

**Моторин Р.М.**, д.е.н., професор  
**Герман А. І.**, студентка  
Київський національний торговельно-  
економічний університет,  
м. Київ, Україна

## **ПОРІВНЯННЯ ОБСЯГІВ ТА СТРУКТУРИ ВИРОБНИЦТВА ВВП УКРАЇНИ І ПОЛЬЩІ (В РОЗРІЗІ СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ)**

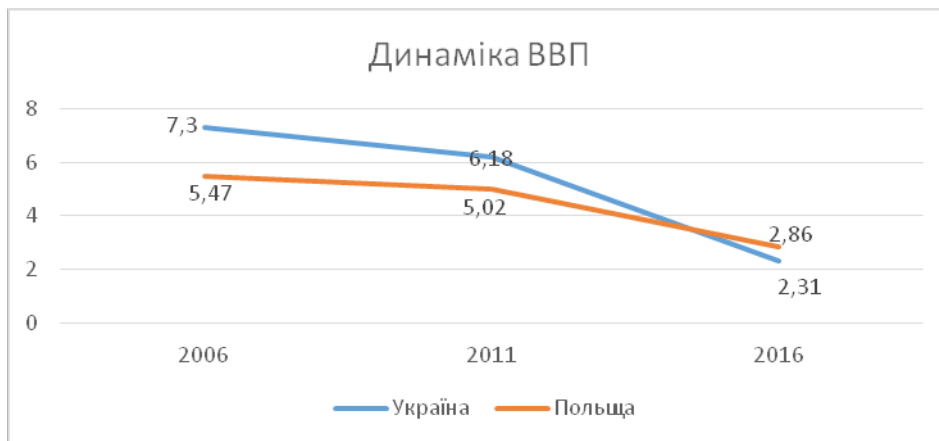
**Вступ.** В Україні люблять говорити про досвід Сінгапуру і Південної Кореї, хоча більше спільного у нас з Польщею. Обидві країни пережили диктатуру, планову економіку і дефіцит, та й менталітет у українців ближче до польського, а не корейського. Але Польща домоглася набагато більших економічних успіхів, аніж Україна. Я порівняла дві країни, щоб показати, що вдалося зробити Польщі, і як цей досвід може використати Україна.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Одним з найважливіших показників системи національних рахунків є валовий внутрішній продукт (ВВП) країни. Він є узагальнювальним показником економічного розвитку держави, який відображає кінцеві результати діяльності резидентів країни, що виробляють товари та послуги.

**Постановка завдання.** Провести порівняння обсягів та структури ВВП України та Польщі, що характеризує стан економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Показник ВВП характеризує можливості економіки щодо забезпечення добробуту суспільства в трьох аспектах: ефективності розподілу виробництва на продукти проміжного та кінцевого призначення; структури кінцевого попиту; первинних доходів. Головною особливістю ВВП є те, що він охоплює вартість тільки тих товарів і послуг, які вироблені на території даної країни. ВВП України станом на 2016 складає 2385367 млн. грн [1], тоді як ВВП Польщі – 1858468 млн. злотих [2].





[3].

Населення Польщі менше за населення України, проте валовий внутрішній продукт цієї країни більший у 5 разів. Біда в тому, що в українській економіці за 15 років нового століття ніяких якісних змін не відбулося, змінювалися лише обсяги вироблених товарів і послуг, виробляючи ефекти то економічного зростання, то падіння. ВВП на душу населення України також значно менший, ніж в Польщі, відповідно 2,185 і 12,415 тис. дол. США [3]. Валовий національний дохід у Польщі також вищий. ВНД — сума всіх товарів і послуг, вироблених протягом року на території держави (тобто ВВП), плюс доходи, отримані громадянами та організаціями держави з-за кордону, мінус доходи, вивезені з неї іноземними громадянами та організаціями. Тобто доходи, отримані українцями з-за кордону, враховуються у ВНД України, а доходи іноземців в Україні — ні. За цим показником Польща нас також перевершує.

Для більш детального аналізу, я порівняла показники структури ВВП в розрізі секторів економіки.

#### Секторна структура економіки України і Польщі за 2016 рік [1], [2].

Отже, ми маємо 5 секторів: нефінансові корпорації, фінансові корпорації, сектор загального державного управління, домашні господарства та некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства. В загальному по економіці проміжне споживання України становить 0,6% , Польщі – 0,55% , а валова додана вартість в Україні – 0,4% , в Польщі – 0,45% . Різниця між показниками досить маленька, і залежить від випуску в країнах. Порівнюючи випуск, що становить в Україні – 5059294 млн. грн, а в Польщі – 3719169 млн. злотих, можемо також бачити досить велику різницю, що свідчить що економіка Польщі знаходиться на вищому рівні розвитку, ніж Україна. За даними цих показників я розрахувала рівень ефективності використання проміжного споживання та податкове навантаження.

Рівень ефективності проміжного споживання в Україні нижчий, і в загальному по економіці він становить – 0,66, а в Польщі – 0,79, що свідчить про те що, вартість усіх продуктів і ринкових послуг, спожитих протягом даного періоду в процесі виробництва і реалізації послуг є недостатньо високою. Показник податкового навантаження в Україні вищий, відповідно – 0,15%, а в Польщі – 0,11%. Це говорить про надто обтяжливе оподаткування факторів виробництва. В Польщі ця ситуація дещо краща. Податкове навантаження має бути оптимальним, що давало б можливість не лише розвивати економічні процеси , але й укласти

вивільнені кошти в розширення виробництва та стимулювання інвестиційних процесів.

Також хочу зробити ще декілька таких загальних порівнянь:

- **Україна менш приваблива для інвесторів, ніж Польща.** Україна отримала в 2016 році 4405,8 млн. дол. прямих іноземних інвестицій [1], а Польща – 54,9 млрд. злотих [2]. Війна лише одна з причин спаду, адже об'єми інвестицій почали скорочуватися ще з 2013 року. Скорочення розриву між країнами відбулося не лише внаслідок зростання інвестицій в Україну, а й через зменшення позитивного сальдо інвестицій в 2 рази за 2 роки у Польщі. Вихід на рівень Польщі означав би залучення 200 млрд дол. США.

- **Польща як і Україна має негативне сальдо зовнішньої торгівлі.** Україна — (-294,932 млн. дол. США) [1], Польща – (5,7 млрд. дол. США)[6]. Поляки продають в інші країни товари, які спроможна робити й Україна: вагони, автобуси, сільськогосподарську техніку. Але нашим виробникам простіше експортувати сировину, а не налагоджувати виробництво готових товарів. Таким чином, ми заробляємо на експорті менше та ще й залежні від цін на сировину.

- **Купівельна спроможність поляків вища.** Нам здається, що Варшава дорожча за Київ: джинси там коштують більше і ціни на газ вищі. Але середня зарплатня в Польщі складає близько 1000 євро, а в Україні — 274 євро [4]. Для того, щоб Київ став дешевшим, наші ціни повинні відповідати різниці в зарплаті та бути в 4 рази менші. Різниця у зарплатах у наших країнах скорочується — ще 2 роки тому вони відрізнялися у 5 разів.

- **Ми маємо більше сільськогосподарських земель, але польський агробізнес заробляє більше.** Україна більша за Польщу, відсоток сільськогосподарських земель у нас також більший, як і внесок агробізнесу у ВВП. Але валовий внутрішній продукт Польщі в 5 разів більший, з цієї причини польські аграрії заробили майже на рівні українських, просто на загальному тлі їх прибутки здаються меншими. Якщо українські аграрії будуть працювати так само ефективно, як західні сусіди, наші аграрні підприємства збільшать доходи у декілька разів.

### **Висновки**

Завдяки реформам і дружньому бізнес-клімату менша за Україну Польща змогла досягти набагато кращих економічних результатів та увійти до ЄС, ще більше посиливши свою економіку. Польща не найзаможніша країна Європи, але достатньо забезпечена. Україна могла б зрівнятися з нею і навіть перевершити, адже після розвалу Союзу на нашій території лишилася потужна промисловість. Але поляки провели економічні реформи та залучили в країну іноземні інвестиції. А Україна не змогла модернізувати економіку, з цієї причини наша країна вразлива до криз і залежить від цін на сировину. Показник ВВП в Україні продовжує залишатися на досить низькому рівні, що є значною проблемою, подолання якої є стратегічно важливим завданням для країни. Україна повинна підвищити свій рівень виробництва та експорту готової продукції, що в майбутньому підвищить показник ВВП. Для подолання всіх цих проблем необхідно проводити значні і ефективні реформи, які допоможуть досягнути ефективності в майбутньому. Комплексна зважена макроекономічна політика заснована на всебічному аналізі

динаміки макроекономічних показників дозволить вивести економіку України із кризового стану та покращити її соціально-економічне становище. Якщо Україна проведе реформи, взявши за приклад Польщу та інші успішні країни, то зможе повторити та навіть перевершити їх успіх.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Офіційний сайт служби статистики Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stat.gov.pl>
3. Інтернет-ресурс: <https://www.worldbank.org>
4. Інтернет-ресурс: <http://bug.org.ua/news/porivnyannya-serednih-zarplat-v-ukrajini-ta-polschi-na-skilky-velyka-riznytsya-215229/>
5. Інтернет-ресурс: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2318823-v-ukraini-prami-inozemni-investicii-v-56-raziv-mensi-niz-u-polsi-galasuk.html>
6. Інтернет-ресурс: <https://www.heritage.org> (Index of Economic Freedom)

**Моторин Р.М.**, д.е.н., професор  
**Дудка В.І.**, студентка  
**Могіль О.А.**, студентка  
Київський національний торговельно-  
економічний університет, Київ, Україна

### **ПОРІВНЯННЯ ПОКАЗНИКІВ ВИКОРИСТАННЯ ДОХОДІВ В НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУНКАХ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ**

Важливим інструментом для оцінки інвестиційного потенціалу країн на сучасному етапі суспільного розвитку є національні рахунки, які дозволяють аналізувати і прогнозувати економічні явища і процеси та формувати державну економічну політику. Одним з рахунків СНР, де відображені поточні операції, є рахунок використання доходу, який показує, як сектори економіки розподіляють свій дохід між кінцевим споживанням і заощадженням. А це в свою чергу дає змогу побачити інвестиційний потенціал країни.

В цій роботі порівнюються показники рахунків використання доходів України та Польщі через їх територіальну близькість, історичну спорідненість та схожу структуру населення. Такий аналіз дає змогу реально побачити специфіку структури використання доходів у порівнянні з польською, зробити висновки та, за потреби, вжити певні заходи для збалансування витрат та підвищення нашої інвестиційної спроможності.

Проаналізувавши дані рахунків використання доходів України та Польщі за 2016 рік [1],[2], їх структуру та порівнявши їх, ми можемо побачити, що майже всі сектори економік України та Польщі більшу частину свого доходу витрачають на кінцеве споживання, залишаючи на заощадження лише п'яту частину доходу.

Виключенням є сектор нефінансових корпорацій, тобто підприємств. У складі своїх витрат вони не мають кінцевого споживання, лише проміжне, тому 100% свого доходу вони витрачають на заощадження. Найважливішою ланкою в інвестиційному процесі на сьогоднішній день є домашні господарства, оскільки свої заощадження вони зберігають на депозитних рахунках, що в свою чергу дає змогу банкам надавати позики малому та середньому бізнесу, тим самим підвищуючи їх конкурентоспроможність. В Україні домогосподарства заощаджують лише 1,6% доходу, що є набагато меншим у порівнянні з Польщею, де заощаджують 5,1% доходу. Загалом по економіці ми заощаджуємо 18,6%, а в Польщі 20,4%. Отже, ми знижуємо інвестиційний потенціал нашої економіки і робимо її менш конкурентною, ніж у сусідніх країнах.

Проаналізувавши структуру заощаджень за секторами, ми можемо побачити, що в розрізі заощаджень чільне місце посідають нефінансові корпорації, які в Україні зберігають 86,3%, а в Польщі 75,3% від загального заощадження в цілому по економіці країни. Така значна частка пояснюється тим, що в умовах дефіциту фінансових ресурсів на вітчизняному фінансовому ринку та необхідності стимулювання подальшого розвитку реального сектора економіки, диверсифікації джерел його фінансування та підтримання конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому товарних ринках ефективного функціонування нефінансових корпорацій зумовлює стимуляційний вплив на соціально-економічний розвиток держави загалом. Такий важливий сектор, як домогосподарства, заощаджує 5,3% українського валового національного доходу, на противагу 15,6% в Польщі, що відображається на розвитку економік в цих країнах. Фінансові корпорації в Україні заощаджують 3,5%, а в Польщі 4%. Частка цього сектора є важливою, оскільки ці заощадження забезпечують платоспроможність всієї банківської системи та формують ресурси для інвестування. Державний сектор в Україні заощаджує 3,5% від загальної кількості, а в Польщі 4%. Частка держави у заощадженнях свідчить про її роль у фінансуванні капіталовкладень у всіх секторах. Ми отримали незначні показники через незбалансованість державного бюджету в обох країнах та їх обмежену можливість фінансувати інші сфери. Заощадження некомерційних організацій через специфіку їхньої діяльності, яка полягає у наданні послуг чи продукту домашнім господарствам безоплатно, або за цінами, які не мають економічного значення чи є мінімальними, є зовсім незначними: в Україні – 0,1%, а в Польщі вони взагалі є від'ємними – -2,7%.

Тож, як бачимо, Польща ефективніше розподіляє валовий наявний дохід, ніж Україна. Але це не означає, що так має бути завжди. Такий стан речей є гарною стартовою точкою для активного підвищення інвестиційного потенціалу в нашій країні. Україна має усі передумови для його ефективного розкриття, але окрім цього необхідна і дієва державна політика, яка здатна використовувати ці передумови належним чином. До посткризових передумов розкриття інвестиційного потенціалу економіки країни можна віднести ті явища, які з одного боку є суттєвими недоліками, притаманними сучасному етапу розвитку національної економіки, а з іншого - являють собою своєрідний «баласт», скинувши який можна зробити стрімкий економічний прорив[3]. Тобто розкриття

інвестиційного потенціалу обумовлюється наявністю цих посткризових передумов, а точніше можливістю від них позбутися. Іншою важливою передумовою є чітко визначений євроінтеграційний вектор розвитку України, який водночас є фундаментом суттєвого підвищення інвестиційної привабливості України в середньостроковій і довгостроковій перспективі. Зазначений фактор є запорукою того, що вже в найближчі роки Україна стане не тільки географічно належить до Європи, а й економічно, і політично інтегрується з нею, поступово наближаючись до європейських життєвих стандартів.

#### **Список використаних джерел:**

1. [http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ3\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ3_u.htm)
2. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/roczne-rachunki-narodowe/rachunki-narodowe-wedlug-sektorow-i-podsektorow-instytucjonalnych-w-latach-2013-2016,4,13.html>
3. <https://day.kyiv.ua/ru/article/ekonomika/investicionnyu-potencial-ukrainy-vzglyad-v-budushchee>

**Негрич І. М.**, к. е. н., доц.  
**Мосейчук В.В.**, магістрант  
спеціальність «Облік та оподаткування»  
Івано-Франківський національний  
технічний університет нафти і газу,  
м. Івано-Франківськ, Україна

### **ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Світовий і вітчизняний досвід показує, що з кожним роком кількість малих підприємств збільшується і відповідно обсяги ними реалізованої продукції, товарів, робіт, послуг. Процес формування облікової і звітної інформації малими підприємствами залежить від прийнятої облікової політики та системи оподаткування.

Тема облікової політики малого підприємства є досить актуальною, оскільки в Україні немає затвердженої типової форми облікової політики, окремого П(С)БО чи терміну затвердження Наказу «Про облікову політику» з моменту створення підприємства. Міністерством фінансів України затверджено Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства, але вони не враховують всіх особливостей організації обліку на малих підприємствах.

Дослідженню облікової політики підприємства приділили увагу такі науковці: М. Білуха, Ф. Бутинець, З. Варналій, С. Голов, Г. Давидов, Н. Дорош, В. Єфіменко, С. Зубілевич та інші [1, с. 22].

Метою даного дослідження є пошук методів удосконалення процесу формування облікової політики малими підприємствами.

На сьогодні, як свідчить практика багато підприємств нехтують складанням Наказу про облікову політику. Оскільки такі суб'єкти господарювання використовують автоматизовану форму ведення бухгалтерського обліку і методику та порядок ведення обліку зазначають у програмі у якій ведуть бухгалтерський облік, без складання відповідного наказу.

Ми рекомендуємо управлінському персоналу малих підприємств впровадити таке рішення на практиці: доопрацювати програмістами з бухгалтерського програмного забезпечення друковану форму Наказу «Про облікову політику» і документ «Внесення змін до облікової політики підприємства».

Рекомендуємо представити в обліковій політиці такі основні елементи :

Розділ I. Організація облікового процесу:

- 1) Система оподаткування підприємства (загальна/спрощена);
- 2) Група спрощеної системи оподаткування (1, 2, 3 чи 4 група)
- 3) Форма організації бухгалтерського обліку на підприємстві (введення до штату підприємства посади бухгалтера, ведення бухгалтерського обліку власником або керівником підприємства, спеціалістом з бухгалтерського обліку, укладання договору централізованою бухгалтерією або аудиторською фірмою);
- 4) Форма ведення бухгалтерського обліку – автоматизована

Розділ II. Методика та порядок ведення облікового процесу:

- 1) Межа суттєвості;
- 2) Методика оцінки вибуття запасів;
- 3) Строки проведення амортизації;
- 4) Терміни корисного використання груп основних засобів;
- 5) Методи нарахування амортизації;
- 6) Визнання доходів і витрат від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг;
- 7) Методика калькулювання витрат;
- 8) Методи з використанням рахунків класу 8 та 9, або тільки 9;
- 9) оцінка запасів на дату балансу;
- 10) класифікація дебіторської заборгованості.

Розділ III. Технічне забезпечення облікового процесу:

- 1) План рахунків (Типовий чи спрощений);
- 2) Правила документообігу та технології обробки облікової інформації;
- 3) Перелік внутрішньої звітності підприємства і наведення її у додатках;
- 4) Склад і порядок подання фінансової звітності.

При впровадженні у програму 1С: Бухгалтерія для України документа «Внесення змін до облікової політики» необхідно виділити поле «Причина зміни облікової політики» в якому підприємство може вибрати один із можливих варіантів:

- 1) Змінюються вимоги законодавства;
- 2) Змінюються статутні вимоги підприємства;
- 3) Зміни забезпечать більш достовірне відображення подій або операцій у фінансовій звітності підприємства.

Також необхідно у формі документа «Внесення змін до облікової політики» вказати вплив зміни облікової політики на події та операції минулих періодів на фінансову звітність підприємства:

- коригування сальдо нерозподіленого прибутку на початок звітного року (автоматичний розрахунок і здійснення бухгалтерських проведень);
- шляхом повторного надання порівняльної інформації щодо попередніх звітних періодів (перерахунок звітної інформації за попередні періоди, із можливістю збереження в програмі фінансової звітності відповідно до первинного наказу «Про облікову політику підприємства» і наказу із змінами) .

Впровадження даних рішення на практиці дозволить малим підприємствам із програмного забезпечення видрукувати наказ «Про облікову політику підприємства» і затвердити керівником підприємства. Реалізація документа «Внесення змін до облікової політики» зменшить витрати часу працівників на коригування сальдо нерозподіленого прибутку на початок звітного року чи повторного надання порівняльної інформації про попередні звітні періоди у випадках змін в обліковій політиці.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Т. В. Гоголь Особливості облікової політики на підприємствах малого бізнесу / Гоголь Т. В. Науково-практичний журнал: Облік теорія і практика. – К.: 2012 р. с. 13-19.

**Omelchenko O. L.**, senior lecturer  
KNAU named after M. E. Zhukovsky "KhAI",  
Kharkiv, Ukraine

### **COMMODITY STRATEGY AS TOOL SUCCESSFUL FUNCTIONING OF THE ENTERPRISE ON THE INTERNATIONAL MARKET**

A prerequisite for access to foreign markets is the holding of international companies marketing research, the main purpose of which is the qualitative definition of real and potential foreign consumers. In order to develop the most competitive products or services in the markets, which plans to reach an enterprise or a firm, it is necessary to realize the set marketing decisions in the field of commodity, price, marketing and communication policy.

Commodity policy is the focus of marketing decisions around which are formed other decisions related to methods of promotion and marketing of goods from the manufacturer to the final the consumer.

Commodity policy is a marketing activity in which various activities are carried out in relation to the formation of competitive advantages and the creation of such characteristics of the goods, which make it attractive to the consumer, satisfy one or another of his needs, providing profit to the manufacturer [1].

Commodity policy provides for measures such as [2]:

- 
- development of new types of products;
  - modernization of the goods;
  - decommissioning of obsolete goods;
  - establishment of the optimal range and the best assortment of goods that are issued;
  - development of packaging and marking of goods;
  - service, etc.

The key to the international commodity policy of the company is the choice of commodity strategy. An international commodity strategy involves the development of a product range enterprises for a long period, taking into account the peculiarities of the foreign market and stage of enterprise development.

In modern practice, there are several types of international commodity strategies [3,4]:

- forced adaptation - the change of the goods is stipulated by legislative norms, sanitary, hygienic, technical and other requirements (the law is established special standards for goods; tariff barriers; features of taxation; technical causes);

- necessary adaptation - the change of the product is due to specific needs and consumer demands on external markets (consumer tastes, consumer level capacity; literacy level (can cause product simplicity); qualification service and repair organizations;

- standardization - the preservation of consumer properties and production technologies, which saves on the scale effect. The standardization strategy considers the product as a constant, and the place of its implementation as a variable (in particular, to the goods that were oriented to urban residents of less developed countries, practically did not differ from goods sold to urban residents of highly developed countries);

- A new invention - the development of a specific product for a particular market, which involves several stages: the nomination of ideas and the choice of the most promising; assessment of ideas; creation of target groups for the development of new products; market testing of goods; revision of the product; improvement of production.

It is this strategy, despite its complexity, provides long-term competitive advantages for the enterprise.

- a reverse invention - the production of goods with simplified properties than on national market.

In practice, international companies use different product strategies as well sometimes - and several strategies at the same time. In particular, the well-known Coca-Cola company in various countries produce beverages that have different levels of concentration and gassing in some countries use a sugar substitute, and even changing the packaging of the drink.

For example, in eastern Europe the level of gazing is lower. in Greece this drink is less sweet to taste, and in Japan, manufacturers have decided to change the name Coca-Cola Diet to Coca-Cola Light The strategy of global marketing standardization besides Coca-Cola their practice is also used by companies that produce their products under trademarks Colgate, Marlboro, Levi Strauss, Vlak & Decker and many others[4,5].

The mix marketing elements of these companies are identical in most countries, though they are insignificant differences depending on the country. In particular, the



company "Blask & Decker" adheres to a global approach in international marketing. It is in the markets of 50 countries provides a high degree of standardization of power tools, doing a small of them modification related to differences in electrical systems and safety rules and regulation in the industry.

The well-known Spanish network garment maker Zara uses the strategy of developing new products. With a huge number of retail stores around the world, Zara, with its clothing collections, takes into consideration the tastes and preferences consumers of specific external markets, while trying to offer customers what they need.

On the domestic market, Nestle, on the other hand, is applying a strategy a reverse invention. If the Russian company produces a wide range of food products under the brands Nescafé, KitKat, Nesquik, Extreme, Bon Pari, Nuts, Gold Stamp, Maggi, Perrier, "Friskies", "Felix", "Purina ONE", "Gourmet", "Darling", then in Ukraine the company Nestlé produces a range of food products only under the brands "Nescafe", "Nesquik", "Nestlé", "Maggi", "Purina" and "Torchin". One can state that in the domestic market the company represents more products under different brands than in foreign markets. In addition, the company's commodity policy is aimed at using the Kaizen strategy - the concept of providing continuous improvement, which was proposed by Japanese specialists and aimed at all aspects of the organization's activities. Thus, having considered the strategies of well-known international companies, we can conclude that in their practice, companies use completely different product strategies and sometimes several strategies at a time. Each company seeks to choose a strategy that will be most successful and effective when it comes to certain foreign markets [5,6].

#### ***List of used literature:***

1. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. / Н. М. Яркіна – Київ : Ліра-К, 2015. – 498 с.
2. Прітиченко Т. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / Т. В. Прітиченко; Харьк. нац. екон. ун-т. – Х., 2015. – 207 с.
3. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. – К: КНЕУ, 2014. – 400 с.
4. . Інтернет ресурс [Режим доступу] <http://fan-5.ru/entry/work-249516.php>
5. . Інтернет ресурс [Режим доступу] <http://www.osvita-plaza.in.ua/publ/...>
6. . Інтернет ресурс [Режим доступу] <http://kazakovnikol.narod.ru/>

**Осипенко С.М.**, к.е.н., доц.

**Косенко А.В.**, слухач

Національна академія національної гвардії України

#### **ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ВІЙСЬКОВОЇ ЧАСТИНИ**

Вступ. У 2018 році Департамент внутрішнього аудиту Міністерства оборони України продовжує виконувати завдання, визначені Стратегічним оборонним бюлетенем України, Стратегією реформування державного управління України на 2016-2020 роки, Стратегією реформування управління державними фінансами

на 2017-2020 роки щодо розвитку спроможностей внутрішнього аудиту, його гармонізації з міжнародно визнаними стандартами та методологіями, а також найкращою практикою країн — членів НАТО та Європейського Союзу щодо належного адміністрування оборони України та його відокремлених самостійних структурних підрозділів. Основні зусилля спрямовано на впровадження рекомендацій міжнародних експертів щодо удосконалення внутрішнього аудиту, наданих за результатами незалежної зовнішньої оцінки; розвиток компетенцій внутрішніх аудиторів; чітке розмежування внутрішнього аудиту від внутрішнього контролю та функцій, пов'язаних з прийняттям управлінських рішень. Водночас, організація і методика здійснення внутрішнього аудиту у військових частинах мають низку особливостей порівняно із внутрішнім аудитом у суб'єктах господарювання.

Основний текст. Організація внутрішнього аудиту у військових частинах здійснюється виключно на підставі чинної законодавчо-нормативної бази, а саме: Бюджетного кодексу України; Порядку утворення структурних підрозділів внутрішнього аудиту та проведення такого аудиту в міністерствах, інших центральних органах виконавчої влади, їх територіальних органах та бюджетних установах, які належать до сфери управління міністерств, інших центральних органів виконавчої влади; Стандартів внутрішнього аудиту; Кодексу етики працівників підрозділу внутрішнього аудиту; Наказу Міністерства оборони України «Про організацію діяльності з внутрішнього аудиту та затвердження Порядку проведення внутрішнього аудиту підрозділами Служби внутрішнього аудиту Збройних Сил України» та відповідного Порядку проведення внутрішнього аудиту підрозділами Служби внутрішнього аудиту Збройних Сил України.

Так, внутрішнім аудитом визначено діяльність Служби внутрішнього аудиту (далі за текстом – Служби), яка спрямована на удосконалення системи управління фінансовими та матеріальними ресурсами, запобігання фактам незаконного, неефективного та нерезультативного використання підконтрольними суб'єктами бюджетних коштів та державного (військового) майна, виникненню помилок чи інших недоліків у їх діяльності, поліпшення внутрішнього контролю.

Діяльністю Служби внутрішнього аудиту є процес планування, організації та здійснення аудиторських завдань, надання висновків і рекомендацій, моніторингу їх виконання (впровадження), узагальнення та подання звітності, іншої узагальненої інформації за результатами проведених аудиторських завдань, взаємодії з фінансовими, контролюючими та правоохоронними органами, підрозділами з питань запобігання і протидії корупції, іншими підрозділами, юридичними та фізичними особами [1].

Вищезазначеним Порядком визначено основні напрями і особливості організації та методики проведення внутрішнього аудиту, зокрема у військових частинах, та структуру Служби внутрішнього аудиту ЗСУ. Так, Департамент внутрішнього аудиту має у структурі п'ять територіальних управлінь: Територіальне управління внутрішнього аудиту військових частин безпосередньо підпорядкованих МОУ та ГШ ЗСУ (м. Київ), Північно-Східне територіальне управління внутрішнього аудиту (м. Чернігів), Центральне територіальне управління внутрішнього аудиту (м. Вінниця), Західне територіальне управління

внутрішнього аудиту (м. Львів), Південне територіальне управління внутрішнього аудиту (м. Одеса). Аудитори виконують службові доручення й безпосередньо підпорядковуються керівництву відповідного підрозділу Служби. Неправомірне втручання правоохоронних органів, органів військового чи господарського управління, засобів масової інформації, об'єднань громадян, інших юридичних або фізичних осіб у їх діяльність не допускається.

Під час аудиту ефективності оцінюється діяльність підконтрольних суб'єктів щодо ефективності функціонування системи внутрішнього контролю, ступеня виконання і досягнення цілей, визначених у стратегічних і річних планах Міноборони, Генерального штабу та підконтрольних суб'єктів, ефективності планування і виконання бюджетних програм (підпрограм) та результатів їх виконання, якості надання адміністративних послуг та виконання контрольно-наглядових функцій, завдань, визначених актами законодавства, використання фінансових і матеріальних ресурсів, управління державним (військовим) майном і об'єктами державної власності, а також ризиків, які негативно впливають на виконання функцій і завдань Міноборони, Генерального штабу та підконтрольних суб'єктів.

Під час фінансового аудиту оцінюється діяльність підконтрольних суб'єктів щодо законності та достовірності фінансової, бюджетної, податкової, статистичної, внутрішньогосподарської (управлінської) та інших видів звітності, правильності ведення бухгалтерського обліку.

Під час аудиту відповідності оцінюється діяльність підконтрольних суб'єктів щодо дотримання актів законодавства, планів, процедур, контрактів з питань стану збереження і використання фінансових і матеріальних ресурсів, інформації та управління державним (військовим) майном, об'єктами державної власності.

Залежно від цілей аудиту з метою більш повної оцінки діяльності підконтрольних суб'єктів проводяться: змішані аудити, які поєднують дві оцінки (наприклад, фінансовий аудит та аудит відповідності); комплексні аудити, які поєднують фінансовий аудит, аудит відповідності та аудит ефективності.

Порядком визначено строки проведення аудиту; права та обов'язки аудиторів; перелік, права та обов'язки посадових (службових) осіб підконтрольних суб'єктів; особливості планування аудиту; організацію аудиторських завдань; особливості документування аудиту; особливості реалізації результатів аудиторських завдань тощо.

Джерелами аудиторських доказів є визначено дані первинних документів і звітів, у яких відображається основна інформація про операції, системи та процеси; облікові реєстри; фінансова, бюджетна, податкова, статистична, внутрішньогосподарська (управлінська) та інші види звітності; звіти про виконання паспортів бюджетних програм (підпрограм); інвентаризаційні матеріали (розпорядчі документи, описи, порівняльні відомості); розрахунки, декларації, кошториси, калькуляції, договори, контракти, директиви, накази, розпорядження; матеріали контрольних заходів; дані, отримані за результатами експертних перевірок, висновків залучених фахівців, контрольних обмірів за участю аудиторів; інші документи та матеріали, що стосуються аудиторського завдання.

Висновки та пропозиції. Проаналізувавши законодавчо-нормативні підстави здійснення внутрішнього аудиту у військових частинах та дослідивши особливості його організації, маємо наголосити на необхідності дослідження та удосконалення методики проведення аудиту, враховуючи вищезазначені особливості та досвід зарубіжних країн у контексті міжнародної уніфікації та стандартизації аудиту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Порядок проведення внутрішнього аудиту підрозділами Служби внутрішнього аудиту Збройних Сил України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства оборони України. – Режим доступу : [http://www.mil.gov.ua/content/other/MOU753\\_2012.pdf](http://www.mil.gov.ua/content/other/MOU753_2012.pdf)

**Оскома О.В.**, асистент  
**Ямчук С.В.**, студентка, **Іванченко М.М.**, студентка  
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Україна

### **ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ**

На сьогодні «Фінансовий стан та його покращення» є актуальною темою у сучасних умовах, оскільки ринкові відносини господарювання жорстокі та непрості, а конкуренція витісняє тих суб'єктів господарювання, що неправильно організували роботу діяльності підприємства та неефективно використовують свої фінансові ресурси. Тому реальна оцінка фінансового стану підприємства є насамперед необхідною для того, щоб підприємство змогло тримати свої позиції на ринку та розвивати свою діяльність.

Фінансовий стан 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. [1]

Для визначення фінансового стану використовують масу аналітичних показників, такі як:

1. Платоспроможність і ліквідність, що характеризують фінансові можливості підприємства щодо погашення заборгованості, покриття підприємством позичкових коштів;

2. Прибутковість — дають можливість порівняти отриманий прибуток з вкладеним капіталом, тобто міру ефективності авансованого у виробництво і реалізацію капіталу;

3. Ділова активність — характеризує кругообіг засобів підприємства;

4. Фінансова стійкість — характеризує співвідношення власних і залучених коштів. [2]

Фінансовий стан залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. На самперед на фінансовий стан позитивно

впливає висока прибутковість підприємства. Для досягти підприємству потрібно збільшити показники обсягу виробництва і випуску високоякісних товарів та послуг, а собівартість їх зменшити.

Фінансовий стан підприємства може бути:

- стійким;
- нестійким;
- кризовим.

Здатність підприємства своєчасно здійснювати платежі, фінансувати свою діяльність на розширеній основі свідчить про стійкий фінансовий стан.

Сучасні управлінці повинні знати зміст таких понять ринкової економіки, як платоспроможність, ліквідність, кредитоспроможність підприємства, поріг рентабельності, запас фінансової стійкості, ефект цінового важеля, леверидж, ступінь фінансового ризику, небезпека банкрутства та і н., а також методику розрахунку показників, що їх характеризують, та їх аналіз.

Покращення фінансового стану підприємства можливе за рахунок збільшення вхідних та зменшення вихідних грошових потоків. Підвищення розмірів вхідних грошових потоків можливе за рахунок:

- збільшення виручки від реалізації;
- продажу частини основних фондів;
- рефінансування дебіторської заборгованості.

Скорочення вихідних грошових потоків можливе за рахунок:

- зниження витрат, які відносяться на собівартість продукції;
- зниження витрат, які покривають за рахунок прибутку.

Основним заходом покращення фінансового стану є збільшення виручки від реалізації. В свою чергу розмір виручки від реалізації залежить від:

- обсягів реалізації продукції;
- ціни одиниці продукції, що реалізується [3].

Щоб збільшити обсяги реалізації, треба максимально активізувати збутову діяльність підприємства. Стимулювати збут можна різними методами. Бажаний результат можна отримати наданням знижок покупцям, помірними зменшеннями цін, застосуванням масової реклами. Не існує для всіх підприємств єдиного рецепту збільшення обсягів реалізації. Тип заходів залежить від особливостей конкретного підприємства та обраної ним стратегії маркетингу.

Також одним із важливих шляхів удосконалення фінансового стану є мобілізація внутрішніх резервів. Це:

- проведення реструктуризації активів підприємства;
- сукупність заходів, пов'язаних зі зміною структури та складу активів балансу;
- перетворення в грошову форму наявних матеріальних та фінансових активів підприємства [4].

Внутрішні резерви підприємства складаються з явних та прихованих. Виявлення явних резервів здійснюється через ліквідацію: втрат окремих видів ресурсів, перевищення норм їх витрачання.

Особливу увагу необхідно звернути увагу на приховані резерви.

Приховані резерви — частина капіталу, що ніяк не відображена в Балансі. Розмір прихованих резервів балансу дорівнює різниці між балансовою вартістю окремих майнових об'єктів підприємства та їх реальною вартістю.

Саме за рахунок активізації даних резервів можна досягти значного покращення у роботі, що у свою чергу призведе до зміцнення фінансового стану загалом. Для пошук та реалізації резервів підприємство повинно використовувати встановлену методику. Отже внутрішньовиробничі можливості покращення діяльності можна класифікувати таким чином:

- 1) Створення нових виробничих фондів;
- 2) Вдосконалення планування та обліку використання устаткування;
- 3) Вдосконалення використання виробничих площ;
- 4) Скорочення витрат матеріалів та інструменту;
- 5) Вдосконалення обліку і зберігання матеріальних цінностей;
- 6) Вдосконалення конструкції виробу і технології виробництва;
- 7) Вдосконалення процесу виробництва;
- 8) Вдосконалення організації допоміжного виробництва.

Одним з основних напрямів пошуку резервів є зменшення вихідних грошових потоків через зниження собівартості продукції та витрат, джерелом покриття яких є прибуток. На кожному підприємстві, залежно від його особливостей, можуть бути різними набір факторів, які впливають на собівартість [5].

Отже, удосконалення фінансового стану підприємства можливе шляхом підвищення результативності розміщення та використання ресурсів підприємства. При цьому забезпечується розвиток виробництва чи інших сфер діяльності на основі зростання прибутку й активів, при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності.

У даний час перед підприємствами стоїть важливе та необхідне завдання — правильно та якісно організувати систему перевірки та тестування фінансового стану, щоб уникнути багатьох проблем пов'язаних з погіршенням діяльності підприємства та знайти шляхи мобілізації прихованих резервів. Отже якісна оцінка фінансового стану є важливою складовою фінансово-господарської діяльності підприємства, що відкриває перед ним багато можливостей удосконалення та покращення свого становища.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Обущак Т.А. Сутність фінансового стану підприємства // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — № 9. — С. 92–98.
2. Економічний аналіз: навчальний посібник / Б.Є. Грабовецький. — Вінниця: ВНТУ, 2013.
3. Карпенко Г.В. Шляхи удосконалення фінансового стану підприємства // Економіка держави. — К., 2010. — № 1. — С. 61–62.
4. Марцин В.С. Надійність, платоспроможність та фінансова стійкість — основні складові оцінки фінансового стану підприємства // Економіка, фінанси, право. — К., 2009. — № 7. — С. 26–29.

5. Обушак Т.А. Сутність фінансового стану підприємства // Актуальні проблеми економіки. — К., 2009. — № 9. — С. 92–100.

**Павелко О.В.**, к.е.н, доц.  
**Ситнікова А.О.**, студентка ОА-41  
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

## ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОПОДАТКУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ПРАЦІВНИКІВ

**Вступ.** Безумовно в багатьох країнах світу однією із найбільш пріоритетних вважається фіскальна функція податкової системи. Для реалізації цієї функції і відповідно наповнення бюджету саме оподаткування заробітної плати відіграє вагомий роль. З метою формування ефективного механізму оподаткування в нашій країні необхідно враховувати зарубіжний досвід.

**Актуальність** даної теми зумовлена тим, що вивчення та аналіз досвіду (як позитивного, так і негативного), різних країн світу у сфері оподаткування заробітної плати дає можливість оптимізувати вітчизняний податковий тягар та уникнути низки проблем.

**Основна частина.** Кожна країна обирає власні методи та підходи для здійснення оподаткування в тій чи іншій сфері. Оподаткування заробітної плати має свої особливості. Однак визначальною ознакою оподаткування в даній сфері є те, що воно повинне сприяти зростанню заощаджень населення країни, які в подальшому слугують одним з джерел фінансування економіки країни [3].

Як відомо, залежно від методу встановлення ставки податку можуть бути фіксованими, прогресивними та змішаними. Ставки прибуткових податків, за якими оподатковується заробітна плата, представлено в табл. 1.

Таблиця 1

### Ставки прибуткових податків в різних країнах світу станом на 2018 р.

№ з/п	Країна	Вид ставки	Ставка податку
1.	Великобританія	Прогресивна	від 0% до 45%
2.	Німеччина	Прогресивна	від 14% до 42%
3.	Польща	Прогресивна	від 18% до 32%
4.	Швеція	Прогресивна	від 0% до 31,12%
5.	Франція	Прогресивна	від 14% до 45%
6.	США	Прогресивна	від 15% до 38%
7.	Японія	Прогресивна	від 10% до 37%
8.	Канада	Прогресивна	від 15% до 33%
9.	Україна	Фіксована	18%
10.	Норвегія	Змішана	Базова ставка 23% + прогресивна ставка від 0% до 15,4%
11.	Данія	Прогресивна	від 8% до 56,5%
12.	Швейцарія	Змішана	Базовий податок + сума перевищення від 0,77% до 11,5%
13.	Австралія	Прогресивна	від 19 до 45 центів з кожного 1\$

14.	Нова Зеландія	Прогресивна	від 10,5% до 33%
15.	Нідерланди	Прогресивна	від 8,9 до 52%

Аналізуючи наведені дані, можна помітити переважаючу практику застосування системи оподаткування заробітної плати за прогресивними ставками, тобто податкові ставки збільшуються в міру зростання доходу платника податків. Як відомо, в Україні застосовується фіксована ставка податку на доходи фізичних осіб в розмірі 18% [1]. Проте, в деяких країнах існують певні особливості щодо збільшення чи зменшення податкової ставки.

В Німеччині, наприклад, міра стягнення прибуткового податку визначається податковим класом (Steuerklass). Налічується 6 таких класів – поділ здійснюється за сімейним станом. В даному найвища ставка (42%) застосовується для 1-го класу, до якого належать неодружені працівники і без дітей.

В Швейцарії прибутковий податок стягується також за прогресивною шкалою. Крім цього, сума податку залежить від того, чи є платник податків самотнім або податкову декларацію подає подружня пара, вдови (вдівці) з дітьми або інші пільгові категорії платників. На федеральному рівні максимальна гранична ставка складає 11,5%. Для розрахунку податку, що підлягає сплаті, платник податків повинен скористатися спеціальною шкалою податкових ставок.

Також має місце нестандартний досвід застосування підвищеної ставки в Новій Зеландії. Податкова система Нової Зеландії відрізняється прозорістю, справедливістю і помірними ставками. Наприклад, максимальний розмір прибуткового податку дорівнює 33%. Тільки в разі відсутності, заповненої працівником податкової декларації (форма IR330), роботодавець зобов'язаний утримати податок за ставкою 45%.

**Висновки.** З метою удосконалення вітчизняної системи оподаткування заробітної плати працівників доцільним є вивчення сучасних аспектів її оподаткування в економічно розвинутих країнах. Як показує досвід зарубіжних країн, для оподаткування доходів у вигляді заробітної плати переважно використовуються прогресивні ставки, враховується сімейний стан працівника, кількість працюючих у сім'ї тощо. Така диференціація забезпечує раціональне розподілення податкового навантаження для різних груп населення. Як наслідок, ми можемо спостерігати достатньо високий рівень в житті населення в таких країнах. Тому, для забезпечення соціально-економічної справедливості оподаткування громадян в Україні доцільним є застосування вищенаведених моментів зарубіжного досвіду.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. №2755 – VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Толочко В. М., Музика Т. Ф. Огляд механізму стягування податків в Україні та деяких країнах світу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/10108/1>.
3. Волкова О. В. Міжнародний досвід оподаткування доходів громадян в контексті сучасної податкової реформи в Україні / Науково-виробничий журнал –



**Пісоченко Т.С.**, к.е.н., асистент  
**Жукова О.В.**, здобувач вищої освіти  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м. Миколаїв, Україна

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ**

Дебіторська заборгованість є наслідком господарських операцій, що мали місце в минулому, але підлягають погашенню в майбутньому, оскільки угода між боржником та кредитором залишається незавершеною. Тому вважаємо, що більш зрозумілим було б визначення дебіторської заборгованості, наведено автором Н.В. Дембінський, І.А. Єфремов, Ю.С. Ігумнов дебіторська заборгованість – це зобов'язання боржника по передачі майна, виконанню робіт, наданню послуг, сплаті грошових коштів на визначену дату. Наведене визначення відображає реальний стан дебіторської заборгованості, враховує основний критерій класифікації – строк погашення [2].

Політика управління дебіторською заборгованістю являє собою частину загальної політики управління оборотними активами і маркетингової політики підприємства, спрямованої на розширення обсягу реалізації продукції та полягає в оптимізації загального розміру цієї заборгованості та забезпеченні своєчасної її інкасації [3].

В умовах конкуренції багато які підприємства змушені виробляти продаж товару з відстрочкою платежів. Обсяг дебіторської заборгованості залежить від багатьох факторів: обсягу виробництва, виду продукту, місткості ринку, рівня його наповнюваності продукцією, системи розрахунків з покупцями, їх фінансового стану і т. д.

У сучасній господарській практиці дебіторська заборгованість класифікується але такими видами:

- заборгованість за товари, роботи, послуги, строк оплати яких не настав;
- заборгованість за товари, роботи, послуги, не оплачені в строк;
- заборгованість але векселями одержаними;
- заборгованість але розрахунками з бюджетом;
- заборгованість за розрахунками з персоналом;
- інші види дебіторської заборгованості.

Серед перерахованих видів найбільший обсяг дебіторської заборгованості підприємств припадає на заборгованість за товарними операціями (перші три види дебіторської заборгованості). Тому управління дебіторською заборгованістю пов'язано в першу чергу з оптимізацією розміру і забезпеченням інкасації заборгованості покупців за реалізовану продукцію [5].

Основна мета управління дебіторською заборгованістю полягає в мінімізації її обсягу та строків інкасації боргу. В процесі управління вирішуються такі завдання:

- визначення обсягу інвестицій у дебіторську заборгованість за комерційним і споживчим кредитом;
- формування принципів та умов кредитної політики щодо покупців продукції;
- визначення кола потенційних дебіторів;
- забезпечення інкасації дебіторської заборгованості;
- прискорення платежів за допомогою сучасних форм рефінансування дебіторської заборгованості.

Іноді помилково вважають, що завдання управління дебіторською заборгованістю зводиться лише до збалансування її обсягів з кредиторською заборгованістю підприємства. Насправді, зовсім недостатньо, щоб сума дебіторської заборгованості не перевищувала суму кредиторської заборгованості [1].

Управління дебіторською заборгованістю, передусім, контроль за оборотністю засобів у розрахунках, прискорення якої в динаміці розглядається як позитивна тенденція. Вагоме значення при цьому має вибір потенційних покупців і визначення умов сплати за товари, що передбачається договором.

Одним із напрямів управління дебіторської заборгованості має стати посилення контролю за нею, що сприятиме її зменшенню. У цілому контроль повинен визначити:

- наявність і правильність оформлення первинних документів, що є підставою для виникнення дебіторської заборгованості;
- стан дебіторської заборгованості за встановленими критеріями;
- достовірність оцінки дебіторської заборгованості та розрахунку обсягу резерву сумнівних боргів;
- правильність класифікації дебіторської заборгованості й наявність необхідних пояснень у примітках до фінансової звітності.

Для контролю за своєчасністю інкасації дебіторської заборгованості доцільно класифікувати її та термінами виникнення, складати реєстр старіння рахунків дебіторів, що дозволяє визначити періоди, в які були допущені прорахунки в управлінні дебіторською заборгованістю, розраховувати зважене старіння рахунків дебіторів. На основі реєстру старіння дебіторської заборгованості розраховуються коефіцієнти інкасації, що показують частку надходження коштів у поточному періоді в оплату продукції, відвантаженої в цьому ж періоді. Для оцінки реального стану дебіторської заборгованості оцінюється ймовірність безнадійних боргів але термінами виникнення заборгованості і визначається сума резерву але сумнівним боргах. Однак цей контроль динаміки дебіторської заборгованості не може бути проведений на основі даних фінансової звітності, а вимагає інформації аналітичних та синтетичних рахунків дебіторів [4].

Відомості для управління дебіторської заборгованості можна одержати з облікових джерел. Так, фінансовий менеджер для контролю дебіторської заборгованості покупців має складати щомісячні (щоквартальні) звіти. На підставі цих даних можна визначити сумарний залишок дебіторської заборгованості покупця [6]. На підставі цих даних фінансові менеджери, які відповідають за надходження дебіторської заборгованості, можуть контролювати своєчасність

платежів і при необхідності реагувати на виникнення прострочених зобов'язань з боку дебіторів.

Отже, управління дебіторською заборгованістю має свою специфіку, яка залежить від характеру та джерел її виникнення, типу підприємства, стадії його життєвого циклу, стану ринкової кон'юнктури та інших чинників. Аналіз і управління дебіторською і кредиторською заборгованостями є одним з найважливіших чинників максимізації норми прибутку, збільшення ліквідності, кредитоспроможності і мінімізації фінансових ризиків. Правильно розроблена стратегія управління дебіторськими і кредиторськими боргами дозволяє своєчасно і в повному обсязі виконувати отримані зобов'язання перед клієнтами, що сприяє створенню репутації надійного і відповідального підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. З.Бабіч В. Бухгалтерський і податковий облік безнадійної та сумнівної заборгованості [Текст] / В. Бабіч, А. Поддєрьогін// Бухгалтерський облік і аудит , 2011 . – №11 . – С.14-17

2. Білуха М.Т. Теорія бухгалтерського обліку: підручник. [Текст] / М. Т. Білуха. - К.: Цент навчальної літератури 2007. - 690 с.

3. Бланк І. О. Управління фінансами підприємств / І. О. Бланк, Г. В. Ситник. — К. : КНТЕУ, 2010. — 181 с.

4. Кузьменко О. Безнадійна дебіторська заборгованість: правила списання [Текст] / О. Кузьменко// Все про бухгалтерський облік , 2012 . – №104 . – С.5-10.

5. Сук Л.К. Фінансовий облік: навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. / Сук Л.К., Сук П.Л. — К., 2012. — 647 с.

6. Управлінський облік: підручник / Г. О. Партин, А. Г. Загородній, Т. І. Свідрик, А. І. Ясінська, Т. М. Бойчук, Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013.- 280 с..

**Пісоченко Т.С.,** к.е.н., асистент

**Пендлишак І. О.,** здобувач вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет,

м. Миколаїв, Україна

### **ЕВОЛЮЦІЯ ПОДВІЙНОГО ЗАПИСУ «ЯК ЕЛЕМЕНТА МЕТОДУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ»**

Відомо, що історія бухгалтерського обліку своїми коріннями сягає далеко в минуле. У своєму розвитку бухгалтерський облік пройшов певну еволюцію, зумовлену ускладненням господарської діяльності людей.

Історія бухгалтерського обліку не зафіксувала точної дати виникнення подвійного запису. Як елемент методу бухгалтерського обліку, подвійний запис налічує близько тисячі років. Відтоді подвійний запис постійно удосконалював форми і методи реєстрації, накопичення і обробки інформації, які, з розвитком продуктивних сил і особливо з появою в ХХ столітті електронної обчислювальної техніки, значно змінювались. Сутність же самого подвійного запису не змінювалась, бо не зникла головна потреба в ньому – потреба управління господарством.

Багатовіковий досвід підтвердив, що він є абсолютно обов'язковим елементом, засадною основою бухгалтерського обліку. Особливо помітною ставала необхідність подвійного запису за переходу від рабовласницького до феодального і капіталістичного суспільства, тобто тоді, коли виникала гостра потреба в удосконаленні системи управління [1].

В історії розвитку бухгалтерського обліку вчені виділяють три парадигми обліку: уніграфічну, камеральну, диграфічну. Терміни „уніграфічна” і „диграфічна” вперше в теорії обліку були запроваджені французьким ученим Е.П. Леоте . Диграфічна (подвійна) парадигма – концепція обліку, у якій основним технічним прийомом є прийом подвійного запису, відповідно до якого кожний факт господарського життя відображається двічі. Характерною особливістю цієї парадигми є використання єдиного грошового вимірника. На формування диграфічної (подвійної) парадигми вплинуло економічне зростання в XIII–XV ст. Отже, починаючи з XV ст. відбувається зародження, а потім стрімке розповсюдження подвійної бухгалтерії в різних країнах світу [2].

Головні розбіжності в поглядах науковців стосуються питань економічної основи подвійного запису, причин його існування. Різні автори обґрунтовують необхідність подвійного запису існуванням: товарного виробництва та закону вартості; різноманітних форм власності та їхньої динаміки; різних джерел утворення майна підприємства; впливу на виробництво різноманітних зовнішніх факторів (економічних, правових, соціальних та інших); кругообороту засобів виробництва; причинно-наслідкових зв'язків у процесі виробництва; потреби об'єднання решти елементів методу бухгалтерського обліку.

Уперше сутність подвійного запису було розкрито й логічно обґрунтовано в праці Л. Пачолі. Він був першим, хто спробував пояснити поняття «дебет» і «кредит», хоча сам їх не вживав. Л. Пачолі бухгалтерський облік розглядав як самостійний метод, що базується на застосуванні подвійного запису і використовується для відображення господарських процесів, що відбувались на окремому підприємстві та за його межами.

Розвиток облікової думки в різних країнах сприяв виникненню різних теорій подвійного відображення фактів господарської діяльності.

Першим напрямом в історичному розвитку облікової думки був юридичний. Його засновниками стали Б.Котрульї та Л.Пачолі. Юридичний напрям розвитку теорії подвійного відображення фактів господарської діяльності пройшов ряд етапів.

На першому етапі – кожна господарська операція розглядалась як окремий юридичний акт, в якому одна особа щось отримує, а інша – видає. Отже, за цим напрямом подвійність правових відносин зумовлює і подвійність в облікових записах.

Другий етап розвитку цієї теорії вчені–обліковці пов'язують із Е. Дегранжем. На його думку, усі господарські операції слід проводити від імені власника підприємства, а бухгалтерський облік при цьому повинен відповідати двом таким умовам. По–перше, він зобов'язаний надавати аналітичну інформацію про кожного суб'єкта господарювання, а по–друге – найбільш повно відображати господарську діяльність. Ця двоякість і зумовлює, за Е.Дегранжем, подвійність у

бухгалтерському обліку. На підставі цього він розподілив рахунки на дві групи. До першої він відніс рахунки дебіторів та кредиторів, а до другої – рахунки матеріальних цінностей і фінансових результатів.

Третій період розвитку юридичного напрямку теорій подвійного відображення фактів господарської діяльності пов'язують з німецькими вченими Шибе та Одерманом. За ними, облік змін активу, пасиву та капіталу слід проводити за допомогою чотирьох груп рахунків: капіталу, матеріальних предметів, боргових документів та особистих. Рахунок, за яким отримують – дебетується; за яким віддають – кредитується.

Вивчаючи історію, минуле своєї справи, науки, бухгалтерські працівники по-різному розуміють і трактують методи її вивчення і дослідження. Тому підходи до узагальнення і викладення даних питань були і є різними [3].

У Голландії значний внесок зробив Сімон ван Стевін (1608 р.), який розповсюдив подвійну бухгалтерію на всі галузі господарства і державні установи, першим відверто проголосив облік наукою і зайнявся вивченням її історії.

Слід зазначити, що в Німеччині велика увага приділялась викладанню рахівництва, для чого відкривалися облікові школи в Нюрнберзі й Гамбурзі. Значним досягненням німецьких учених цього періоду було створення в 1774 р. німецької форми обліку, автором якої був Ф. Гельвіг.

В Англії найбільшою популярністю користувалися книги Г'ю Олдкастла (1543 р.) і Джеймса Піла (1553 р.), які базувалися на ідеях Луки Пачолі. Але найбільш популярною особою був Томас Джонс. Він критикував подвійну бухгалтерію, у 1796 р. запропонував англійську систему рахівництва, яка базувалася на односторонньому обліку фактів господарського життя за умови використання різних математичних знаків.

Отже, внесок учених різних країн у розвиток обліку в XVI-XVIII ст. полягав у розповсюдженні ідей подвійної бухгалтерії на різні галузі господарства, в удосконаленні класифікації рахунків і реєстрів обліку, розробці планів рахунків, у створенні нових форм обліку [4].

#### ***Список використаних джерел:***

1. Велш Глен А. Основи фінансового обліку / Глен А. Велш, Деніел Г. Шорт; пер. з англ. О. Мінін, О.Ткач. – К.: Основи, 1999. – 943 с.
2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік в зарубіжних країнах: Підручник 3-тє видання – Ж.: —Рута|| 2002. - 786 с.
3. Велш Глен А. Основи фінансового обліку / Глен А. Велш, Деніел Г. Шорт; пер. з англ. О. Мінін, О.Ткач. – К.: Основи, 1999. – 943 с.
4. Білуха, М. Т. Теорія бухгалтерського обліку : підручник / М. Т. Білуха. – К., 2000. – 692 с.

**Рибалко-Рак Л. А.**, к.е.н., доц.

**Гордієнко В. Ю.**, магістрант

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

## АУДИТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ФІЛОСОФІЇ ЯКОСТІ: УПРАВЛІННЯ НЕВІДПОВІДНОСТЯМИ

Переорієнтація національної економіки на ринкові процеси вимагає відповідної модернізації і розробки нових систем управління підприємствами, які ґрунтуються на філософії тотальної якості, з урахуванням сучасних досягнень економічної науки. В економічній літературі проблеми розвитку та вдосконалення систем управління на засадах якості розглядалися в дослідженнях іноземних учених – Е. Демінга, Д. Джурана, К. Ісікави, Ф. Кросбі, Г. Тагуті, Ф. Тейлора, А. Файоля, А. Фейгенбаума, В. Шухарта, вітчизняних дослідників – Р. Бичківського, О. Виноградової, О. Вовченко, Ю. Кабакова, Л. Калиновської, П. Калити, І. Мазура, Б. Мізюка, А. Моргуна, І. Міщука, А. Паламарчука, Р. Фатхудинова, А. Фрідмана, М. Шаповала, Л. Шимановської-Діанич та інших. Проте, після впровадження системи якості необхідно постійно контролювати її функціонування. Основними механізмами контролю за впровадженням системи якості є процеси внутрішнього аудиту та аналіз з боку керівництва, за результатами яких відбуваються процедури корегувальних дій – усунення причини виявленої невідповідності або іншої небажаної ситуації і попереджувальних дій – усунення причини виникнення потенційної невідповідності або іншої небажаної потенційно можливої ситуації [1].

У разі невідповідності, необхідно перенести термін проведення аудиту до вдосконалення Настанови з якості, або обмежити межі проведення аудиту процесами, які відповідають вимогам. Із урахуванням цього провідним аудитором, за пропозиціями аудиторів, формується повістка аудиту, що погоджується з керівництвом підприємства. На основі Настанови з якості і стандарту ISO групою аудиторів готується перелік питань з аудиту. Необхідно виявити невідповідності, потенційні невідповідності, оцінити функціонування системи якості, застосовуючи такі методи аудиторського дослідження як бесіда з працівниками, перевірка записів з якості, реальне спостереження за працівниками підприємства [3].

Після завершення аудиторського дослідження аудиторам необхідно провести робоче засідання про результати аудиту, провідному аудитору необхідно підготувати звіт. Якщо під час аудиту були виявлені невідповідності, то вони повинні бути зареєстровані в протоколі невідповідностей, на рис. 1 представлено рекомендовану форму такого документа. Слід розробляти й актуалізувати протоколи для надання доказів відповідності вимогам і результативності системи якості. Протоколи повинні бути доступними, легкими для читання та ідентифікації. Повинна бути розроблена задокументована методика для визначення управлінських дій щодо забезпечення ідентифікації, збереження, захисту, доступу, терміну зберігання та вилучення протоколів [2].

ПРОТОКОЛ НЕВІДПОВІДНОСТЕЙ №	
Дата	Форма №
Підприємство	
Підрозділ	
Встановлена невідповідність	

„__” _____” 20__р. _____ (підпис) _____ (ППП-б)	
Відповідальна особа за невідповідність	
Причини невідповідності	
„__” _____” 20__р. _____ (підпис) _____ (ППП-б)	
Корегуючі дії	
„__” _____” 20__р. _____ (підпис) _____ (ППП-б)	
Обґрунтування доцільності корегуючих дій	
Планування корегуючих дій	
Відповідальна особа за виконання корегуючих дій	
Термін виконання корегуючих дій	
„__” _____” 20__р. _____ (підпис) _____ (ППП-б)	
Відмітка про виконання корегуючих дій	
„__” _____” 20__р. _____ (підпис) _____ (ППП-б)	
Критерії ефективності корегуючих дій	
„__” _____” 20__р. _____ (підпис) _____ (ППП-б)	
Висновок щодо ефективності корегуючих дій	
„__” _____” 20__р. _____ (підпис) _____ (ППП-б)	

Рис. 1. Рекомендована форма протоколу невідповідностей [розроблено автором]

Після того, як результати аудиту і невідповідності задокументовано, провідний аудитор повинен оголосити їх працівникам підприємства. Звіт про аудит повинен містити опис сильних і слабких сторін системи якості, процесів і продукту і/або послуги. Результати аудитів можуть бути використані для визначення можливостей з метою поліпшення. Аудитори повинні також надавати пропозиції щодо поліпшення в письмовій або усній формі.

Удосконалення системи управління якістю здійснюється шляхом перевірки і перегляду діючих процедур, інструкцій, бланків записів. Упровадження удосконаленого проекту системи управління якістю доцільно проводити на основі плану впровадження, з наступним проведенням оцінки результатів функціонування удосконаленої системи. Функціональні обов'язки працівників,

виконувані повсякчасно, повинні поєднуватися з виконанням дій, спрямованих на вдосконалювання процесів щоденної роботи, і ґрунтуватись на інноваційному підході та управлінні змінами.

Серед сучасних підходів до управління якістю пріоритетними визначено потреби споживачів і їх вимоги до якості товарів, обслуговування, оскільки саме споживачі, які виступають носіями платоспроможного попиту, прогресуючими темпами, у процесі задоволення потреб виявляють прагнення до зростання якості життя в цілому. Тому соціально орієнтованим суб'єктам господарювання доцільно переорієнтуватися з кількісних показників економічного зростання на соціальні, а саме на споживача, на задоволення потреб різних верств населення відповідно до гуманних інтересів суспільства. Формування системи управління якістю дозволить підприємствам одержати ряд переваг, зокрема підвищення цілеспрямованості, прозорості та керованості, за рахунок чіткої формалізації вимог до працівників і відповідно можливості побудови ефективної системи мотивації, розмежування і балансування повноважень, і відповідальності, оптимізації документообігу через вилучення документів, що втратили актуальність і впровадження регулярної управлінської звітності з ключових аспектів господарсько-фінансової діяльності, також зменшення часу реакції на зміни навколишнього середовища, зниження витрат, підвищення конкурентоздатності та якості, постійний ріст ступеня орієнтованості на споживачах, розширення інвестиційної привабливості. Формування системи управління якістю та результат її застосування стане підтвердженням фокусування на споживачах, а відповідно і сприйняттям нової філософії якості, за якої суб'єкт управління мислить категоріями одного з факторів зовнішнього середовища – категоріями споживача, що є запорукою утримання позицій на ринку в конкурентному середовищі. В названому і полягатимуть перспективи подальших розвідок даного дослідження.

#### ***Список використаних джерел:***

1. ДСТУ ISO 19011-2003. Настанови щодо здійснення аудитів систем управління якістю і (або) екологічного управління. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 25 с.
2. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги. – К.: Держстандарт України, 2001. – 23 с.
3. Маркіна І.А. Система управління якістю в галузі торгівлі організацій та підприємств споживчої кооперації: Монографія. / І.А. Маркіна, Л.А. Рибалко – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 163 с.

**Ровенець Т.О.**, к.е.н., доц.

**Хильчук Е.В.**, студент

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

### **ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ ЗАПАСІВ**

Необхідність в якісному аудиті наразі усвідомлюють всі суб'єкти господарювання, які зацікавлені в покращенні своєї репутації. Аудиторський звіт



відіграє не останню роль для потенційних інвесторів та інших користувачів. Разом з тим у власника є можливість дізнатися про наявні на підприємстві недоліки за допомогою аудиту.

Незалежно від того чи проводиться аудит внутрішнім аудитором, чи для цього залучається фахівець ззовні, завдання аудиту від цього не змінюються. Об'єктом перевірки може бути будь-яка ділянка виробничо-господарської діяльності на підприємстві. Основними причинами, за якими аудитор повинні приділяти особливу увагу запасам та незавершеному виробництву є:

1. Існують тисячі різноманітних специфічних запасів, деякі види яких дуже важко визначити і, отже, оцінити.

2. Іноді неможливо призупинити їх рух під час інвентаризації і важко точно встановити зміну звітних періодів через що виникають труднощі у визначенні кількості запасів на певний момент.

3. Ліквідність. Існує велика вірогідність крадіжки запасів, хоча не всі вони є високоліквідними. Нестачі потрібно виявляти. Оцінка ефективності контролю за збереженням та реалізацією запасів здійснюється аудитором на етапах перевірки на відповідність.

4. Викривлення залишків запасів мають безпосередній вплив на фінансовий результат. Керівництву підприємства найпростіше маніпулювати цим активом і, отже, перерозподілити прибуток з одного звітного періоду в інший [1].

Перед аудитором стоїть важливе завдання по перевірці дотримання підприємством обраних методів та процедур, зазначених в наказі про облікову політику щодо кожного виду активу.

Мета аудиту виробничих запасів – висловлення аудитором думки про те, чи відповідає фінансова інформація щодо руху і залишків запасів у всіх суттєвих аспектах нормативним документам, які регламентують порядок її підготовки і надання користувачам [2].

Джерелами інформації при перевірці санкціонування закупівель, надходження та вибуття запасів, а також правильності відображення операцій з запасами в обліку наведено в таблиці 1.

Основною процедурою, яка дозволяє перевірити фактичну наявність запасів є інвентаризація. Вона може проводитись протягом всього року або раз на рік. На практиці часто проводять інвентаризацію незадовго до кінця року з наступним коригуванням даних з врахуванням руху запасів між датою інвентаризації і кінцем року. Якщо на підприємстві не проводиться поточна інвентаризація то періодична є обов'язковою. Із переваг поточної інвентаризації можна виділити більшу точність підрахунків, своєчасне виявлення помилок. Також така інвентаризація передбачає посилення дисципліни матеріально відповідальних осіб через ефект несподіваності. Періодична інвентаризація проводиться в кінці фінансового року або незадовго до його закінчення. У другому випадку, часовий розрив між проведенням інвентаризації і кінцем фінансового року повинен бути скорочений до мінімуму, щоб забезпечити акуратність облікових документів, які потрібні для корегування показників в кінці року [1].

Таблиця 1

Джерела інформації при проведенні аудиту запасів [1; 3]

№	Вид джерела інформації	Найменування
1	Первинні документи з обліку запасів	Накладні, рахунки-фактури, картки складського обліку, прибуткові ордери, накладні-вимоги на відпуск, лімітно-забірні карти
2	Аналітичні реєстри обліку запасів	Відомості аналітичного облік запасів, звіти матеріально-відповідальних осіб
3	Реєстри синтетичного обліку запасів	Головна книга, відомості руху запасів, журнали №3, 5, 6
4	Фінансова звітність підприємства	Баланс (Звіт про фінансовий стан), Примітки до річної фінансової звітності
5	Інші	Наказ про облікову політику, наказ на проведення інвентаризації

Незалежно від того, проводиться періодична чи поточна інвентаризація, аудиторська практика не міняється, аудитор повинен переконатись, що запаси належним чином підраховані, ідентифіковані та зареєстровані.

До проведення інвентаризації аудитор слід запросити документи з результатами минулих інвентаризацій, ознайомитись з номенклатурою ТМЦ, а також отримати інформацію про місця та умови їх зберігання [3].

Аудит запасів підприємства з урахуванням специфіки його діяльності повинен бути спрямований на перевірку тверджень керівництва щодо запасів, представлених у фінансовій звітності шляхом застосування відповідних прийомів і процедур. Для встановлених тверджень за операціями із запасами аудитор визначає докази, джерела та процедури їх отримання. Твердження мають принципове значення для організації і виконання локальних завдань з аудиту, а згодом – висловлення аудиторської думки про достовірність фінансової звітності клієнта в цілому, тому важливо на початку перевірки чітко ідентифікувати твердження для кожної статті фінансової звітності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аудит [Текст] : підручник / [О.А. Петрик, В. о. Зотов, Б.В. Кудрицький та ін.] ; за заг. ред.. О.А. Петрик. – К. : КНЕУ, 2015. – 498 с.
2. Сиротюк Г. Методичні особливості аудиту виробничих запасів / Г. Сиротюк, К. Сиротюк. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [file:///C:/Users/HOME/Downloads/Vlnau\\_econ\\_2015\\_22\(1\)\\_18%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/Vlnau_econ_2015_22(1)_18%20(1).pdf).
3. Кузик Н. Методичні аспекти аудиту запасів / Н. Кузик. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://188.190.33.56:7980/jspui/bitstream/123456789/1171/1/IACA-15-4-106-113.pdf>.

**Рябкова О. В.**, к.е.н, асистент  
**Сабурова Д.О.**, студентка  
 Національний університет «Львівська політехніка»  
 м. Львів, Україна

## **ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ОХОРОНУ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Вступ. В Україні проведення заходів з охорони праці регулює Закон України «Про охорону праці», який поширюється на всіх роботодавців (юридичних і фізичних осіб) та їх працівників. Тому правильне формування та відображення в

обліку витрат на охорону праці є актуальним питанням для підприємств різних видів економічної діяльності.

На підприємствах має бути створена або служба охорони праці, або бути певні посадові особи, які виконуватимуть функції, пов'язані з охороною праці. Обов'язковість створення служби охорони праці на підприємствах залежить від кількості працівників. Згідно Закону України «Про охорону праці», якщо у роботодавця працює 50 та більше осіб, то має бути створений окремий підрозділ у вигляді служби охорони праці. У випадку роботи на підприємстві менше 50 осіб, але більше 20 – функції служби з охорони праці можуть виконувати працівники підприємства за сумісництвом, які мають відповідну підготовку. Якщо на підприємстві працює менше 20 осіб, то для виконання функцій служби охорони праці можна залучати сторонніх спеціалістів на договірних засадах.

Фінансування витрат на охорону праці здійснює роботодавець [1]. У Законі України «Про охорону праці» зазначено, що ці витрати повинні становити не менше 0,5 % від фонду оплати праці за попередній рік. За порушення цього нормативу передбачено штраф у розмірі 25% від різниці між мінімальною сумою витрат на охорону праці і фактично понесеними витратами, але слід зазначити, що максимальний розмір стягнення не може перевищувати 5 % середньомісячного фонду заробітної плати за попередній рік. Також за порушення вище наведених вимог посадові особи підприємств притягуються до адміністративної відповідальності [2].

Витрати визнаються витратами на охорону праці на підставі первинних документів, наказів, розпоряджень, протоколів та інших документів, що підтверджують здійснення проведених витрат, обов'язковість ведення і зберігання яких передбачені правилами ведення бухгалтерського обліку.

До заходів з охорони праці, які входять до витрат підприємства включають:

1. Приведення основних фондів у відповідність з вимогами нормативно-правових актів з охорони праці;
2. Усунення впливу на працівників небезпечних і шкідливих виробничих факторів;
3. Проведення атестації робочих місць на відповідність нормативно-правовим актам з охорони праці та аудиту з охорони праці, оформлення стендів, оснащення кабінетів, тощо;
4. Проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці посадових осіб та інших працівників у процесі трудової діяльності;
5. Забезпечення працівників спеціальним одягом, взуттям та засобами індивідуального захисту відповідно до встановлених норм;
6. Забезпечення працівників, зайнятих на роботах з важкими та шкідливими умовами праці, лікувально-профілактичним харчуванням, молоком чи рівноцінними харчовими продуктами, а також газованою соляною водою;
7. Проведення попереднього та періодичних медичних оглядів окремих категорій працівників [3].

Згідно Положення (стандарту) бухгалтерського обліку №16 «Витрати», витрати на охорону праці для виробничих підприємств у складі виробничих

підрозділів відносяться до загальноновиробничих витрат і відображаються за статтею витрат «Витрати на охорону праці». [4].

Проте існують деякі невідповідності щодо обліку витрат на охорону праці підприємств, які не здійснюють виробничу діяльність, оскільки на них відсутні загальноновиробничі витрати. У своїй статті про витрати на охорону праці Юлія Єгорова дає рекомендації відображати такі витрати на рахунках 92 і 93, залежно від виду діяльності підприємства. Але в такому випадку існують складності визначення чіткого розміру витрат на охорону праці, що необхідно для перевірки дотримання вимог Закону України «Про охорону праці» [5].

Для того, щоб чітко бачити суми, віднесені саме на охорону праці, згідно із нормами законодавства, доцільно передбачити ведення окремої статті витрат «Витрати на охорону праці» у складі адміністративних або збутових витрат. Така побудова обліку витрат на охорону праці дасть змогу швидко перевіряти дотримання норм розміру витрат на охорону праці відповідно до Закону України «Про охорону праці» для уникнення штрафних санкцій.

Висновки та пропозиції. Отже, пропонуємо витрати на охорону праці відображати на рахунках 91, 92 або 93 в залежності від виду діяльності підприємства. Також, на цих рахунках витрати на охорону праці повинні узагальнюватися окремо від інших витрат за допомогою статей витрат для того, щоб у майбутньому мінімізувати ймовірність виникнення штрафних санкцій за недотримання норм фінансування витрат на охорону праці на підприємстві. Зазначені пропозиції можуть бути корисними при розробленні автоматизованих систем обліку підприємства та їх удосконалення.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Федоренко С. В., Тишковець В. П., 2017. Особливості охорони праці на підприємстві: економічні аспекти розвитку. Економіка та держава, 1, с. 56-58;
2. Закон України «Про охорону праці» від 14.10.1992 р. №49;
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку заходів та засобів з охорони праці» від 27.06.2003 р. №994;
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №16 «Витрати» від 31.12.1999 р. № 318;
5. Єгорова Ю., 2014. Витрати на охорону праці. Дебет-Кредит, 11 [online] Доступно: <https://online.dtkk.ua/Book/«ДК»%20№11-2014.epub/navPoint-7> [Дата звернення – 20 листопада 2018 р.].

**Савчук Т.В.**, к.е.н, доц.

**Грицюк О. І.**, студент

Івано-Франківський національний технічний університет  
нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

## **КЛАСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Вступ. Сучасні глобалізаційні процеси в розвитку споживання, що супроводжуються підвищенням добробуту населення та зміною структури

споживчих пріоритетів, характеризуються різким зростанням ролі послуг в системі потреб людини, оскільки “послуга – це одна із форм задоволення потреб людини” [4]. Одним з основних видів послуг в сучасному світі стали послуги у сфері інформаційних технологій. Оскільки це нова галузь, що базується, перш за все, на інтелектуальній праці, досить складно виділити чи виокремити одне від одного пов’язані між собою процеси і послуги, що надаються. Тому метою даної роботи є здійснення узагальнення, виділення значимих критеріїв та систематизації підходів до класифікації послуг у сфері інформаційних технологій.

Категорія "послуга" нараховує десятки трактувань. Найбільший огляд існуючих підходів щодо визначення цього поняття представлено у працях О. Решетняк [3]; В. Гордина і М. Сущинская [1].

Аналізуючи визначення послуг можна виокремити два підходи:

- 1) "послуга" як дія, що приносить користь, допомогу іншому;
- 2) "послуга" як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.

Класифікація послуг означає розподіл їх за певними класами, групами, категоріями, що породжує необхідність дослідження функціональних особливостей сфери обслуговування на основі систематизації послуг.

Очевидно, що можуть бути різні підходи до класифікації послуг. Загальний підхід до класифікації послуг запропонував К. Ловелок [2].

Таблиця 1

Основа класифікації послуг

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги

Наведена класифікація є основною класифікацією послуг у сфері так званого нематеріального виробництва. Крім того послуги можна класифікувати за ступенем контакту зі споживачем, за ступенем регулювання законодавчими і нормативними актами, за трудомісткістю, за сегментами, за їх складом, масовістю клієнтури, призначенням, віддаленістю виробника від споживача послуг, періодичністю надання та за іншими характеристиками.

Дані класифікації не дають змогу характеризувати діяльність саме в сфері надання інформаційних послуг. В результаті виникає потреба в детальнішому вивченні і удосконаленні класифікації послуг у сфері інформаційних технологій.

На основі проведеного дослідження пропонуємо наступну класифікацію для визначення послуг у сфері інформаційних технологій:

- послуги з написання абсолютно нових продуктів (написання «з нуля»);
- дописування вже існуючих продуктів (удосконалення з врахуванням особливостей запитів конкретного користувача);

- послуги з встановлення і налаштування програмного забезпечення;
- консультаційні послуги щодо налаштування і використання ПЗ.

Висновки.

Використання різних класифікацій дозволяє чітко характеризувати конкретну послугу. Аналіз наявних наукових підходів до класифікації послуг та їх особливостей дозволив запропонувати уточнену та доповнену систему критеріїв класифікації послуг, яка може бути використана для цілей управління й регулювання сфери інформаційних технологій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гордин В. Э. Менеджмент в сфере услуг : підручник. / В. Э. Гордин, М. Д. Сущинская, М. В. Волошина, О. С. Коротева, В. В. Тютюник, И. А. Желтякова, Л. В. Хорева. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с.
2. Моргулець О. Б.. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О.Б. Моргулець - К. : Центр учб. л-ри, 2012. -383 с.
3. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. – Х. : Фактор. 2008. – 544 с.
4. Шаповалова О.М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму. Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля / О.М. Шаповалова. №4(193) Ч2. 2013. – С. 241-246.

**Сакун А.Ж.**, к.е.н., доцент,  
Херсонський державний аграрний університет  
м. Херсон, Україна

### **РОЛЬ СЕГМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ**

Вступ. Інтеграція України у світовий інформаційний простір, активізація і зміцнення її позицій на міжнародному ринку, вдосконалення торгових операцій на території країни багато в чому залежить від успішності впровадження сучасних інформаційних і комунікаційних технологій в практику бізнесу. Вивчення зарубіжного досвіду, а саме дослідження сегменту інформаційного обслуговування аграрної сфери, дає можливість стверджувати, що доступність інформації та її своєчасність є дієвим чинником інтенсивного розвитку та підвищення ефективності сільського господарства і пов'язаних з ним галузей. Прямим наслідком недостатнього врахування зазначеного чинника є відставання в проведенні реформ, повільний розвиток аграрного сектора. Найбільш актуальним завданням є вдосконалення інформаційно-аналітичного обслуговування безпосередньо сільськогосподарських товаровиробників.

Основна частина. Поява на інформаційному ринку в останні десятиліття інформаційно-аналітичного бізнесу в якості повноправного сектора, динамічне збільшення попиту на інформаційну продукцію обумовлено, по-перше, розумінням керівництвом агробізнесу необхідності інформаційно-аналітичної підтримки своїх рішень, а по-друге, неможливістю вирішення проблем в цій галузі власними

силами[1]. Основними причинами цього є нестача кваліфікованих кадрів і досвіду, а також нерентабельність самостійного виконання робіт. Інформаційне забезпечення виступає як процес задоволення потреб користувачів в інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.

Світовий досвід переконливо свідчить, що економіка не може успішно функціонувати без інформаційно-аналітичного забезпечення. Під інформаційно-аналітичним супроводом бізнесу розуміють збір, обробка, аналіз, облік і надання зацікавленим особам тих відомостей, які можуть забезпечити господарюючому суб'єкту певні конкурентні переваги; підвищити рівень його економічної, фінансової та інформаційної безпеки. Інформаційне забезпечення професійної діяльності керівника агробізнесу повинно допомогти йому зорієнтуватися в рішенні наступних проблем: по-перше, до яких фінансових наслідків призведе та чи інша зміна в виробничо-збутової діяльності, а по-друге, спрогнозувати і спланувати довготривалу програму діяльності, допомогти виробити керівнику техніко-економічну політику підприємства.

Інформаційне забезпечення як процес можна розглядати на декількох рівнях:

- на фізичному рівні: як процес збору, накопичення, обробки, аналізу та оновлення інформації;

- на комунікаційному рівні: як процес передачі інформації, починаючи з вибору цільових аудиторій і комунікативних цілей, засобів комунікації, звернення, сприйняття;

- на функціональному рівні: як процес організації рутинної роботи, алгоритмічних операцій, неструктурованих завдань;

- на різних етапах прийняття управлінських рішень: як процес пошуку причин, що викликають необхідність прийняття рішень, проектування, аналізу та розвитку можливих напрямків діяльності (проектна діяльність), вибору певного курсу діяльності;

- на різних рівнях управління: як процес розробки, реалізації та контролю стратегії і тактики бізнесу.

Для підвищення визначеності щодо попиту і пропозиції, динаміки їх зміни потрібно комерційна інформація, представлена маркетинговими дослідженнями, а для зменшення невизначеності знання про стан ринку, напрямленнях змін його структури - кон'юнктурна інформація. Важливими видами інформації є облікова, фінансова, науково-технічна, статистична. Внутрішня діяльність сучасного аграрного підприємства прямо залежить від інформаційної складової. При наявності повного інформаційно-аналітичного дослідження сектора ринку і регіону обраного бізнесу, можливо відповісти на питання про необхідність у трудових ресурсах відповідної кваліфікації, співвідношенні попиту та пропозиції на заплановану до виробництва продукцію, що склалося на ринку ціноутворення, вимогах до якості готової продукції, законодавчій базі, що регламентує даний вид діяльності, майбутніх конкурентів і можливих партнерів[2]. Відсутність систем інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських рішень на сільськогосподарських підприємствах, неминує призводить до зниження їх конкурентоспроможності, а в деяких випадках може стати вирішальним фактором виживання на ринку.

Висновки та пропозиції. Таким чином, в умовах мінливого економічного середовища перед агровиробниками встає необхідність створення інформаційної системи, здатної адекватно забезпечити даними, необхідними як для визначення напрямків подальшого розвитку, так і вирішення поточних питань виробничої діяльності. Взаємодія елементів подібної системи має бути спрямована на формування інформаційно-аналітичної бази для своєчасного реагування менеджменту на зміну обставин і передбачення критичних ситуацій фінансово-господарської діяльності, а також бути основою для оперативного і стратегічного планування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ключан В.В. Інфраструктура інформаційного обслуговування агробізнесу / В.В. Ключан // Вісник аграрної науки Причорномор'я – 2014– Вип. 4 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-agrarnoi-nauky-Pruchornomorja/VANP2014/VANP-2014-4\(81\)/VANP-2014-4\(81\)](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-agrarnoi-nauky-Pruchornomorja/VANP2014/VANP-2014-4(81)/VANP-2014-4(81))

2. Безкровний М. Ф. Організація інформаційно-консультаційної діяльності : навч. посібник / М. Ф. Безкровний. — К. : Каравела, 2008. - 456 с.

**Сержантова В.В.**, асистент  
**Яновський Д.Л.**, студент  
Одеський національний політехнічний  
університет, м. Одеса, Україна

#### **БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ**

У сучасних умовах євроінтеграції значною є проблема підвищення конкурентоспроможності українських підприємств шляхом стійкого стратегічного розвитку на основі забезпечення гнучкості та швидкості прийняття управлінських рішень.

Виникає потреба у здійсненні нових підприємницьких задумів, реалізації інноваційних та інших проектів. Ключовим моментом у вирішенні цього питання є наявність у системі менеджменту підприємства планування бізнесу, тому на сучасному етапі розвитку підприємництва постає питання про доцільність та відповідність вітчизняної методології розроблення бізнес-плану зарубіжній практиці [1].

Необхідність розроблення бізнес-плану обумовлюється як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. Такими зовнішніми чинниками можуть стати:

– замовлення органів державної влади, органів місцевого самоврядування чи бюджетної організації;

– необхідність отримання банківського кредиту на повне або часткове фінансування нового проекту, у зв'язку із чим організація повинна подати на розгляд фінансово-кредитної установи (банку, кредитної спілки тощо) відповідний бізнес-план із реалізації проекту. Тому бізнес-план вважається ключовою ланкою у забезпеченні позикового фінансування;



– потреба доведення нової бізнес-ідеї до потенційних партнерів чи/та інвесторів, де бізнес-план може стати дієвим засобом переконання цих суб'єктів у доцільності вкладання своїх ресурсів у проект;

– продаж власного бізнесу, у разі чого розроблення бізнес-плану може прискорити цей процес, оскільки цей документ є дієвим засобом переконання потенційних покупців у вигідності угоди.

До внутрішніх чинників, що обумовлюють необхідність розроблення бізнес-плану, можна віднести:

1) створення організації, початок нового бізнесу (так званий «Start-Up»), у контексті чого бізнес-план допоможе врахувати особливості зовнішнього середовища, прорахувати можливі ризики та виробити відповідні сценарії розвитку майбутньої організації;

2) розширення бізнесу (утворення дочірніх компаній, спільних підприємств);

3) потребу в перевірці нової бізнес-ідеї та оцінюванні реальних шансів щодо її втілення, де бізнес-план виступає основою для оцінки перспектив розвитку нового проекту, а його складання є, по суті, апробацією бізнес-ідеї на папері, тому в разі виявлення її недосконалості організація не понесе фінансових втрат;

4) необхідність об'єктивного звірення цілей діяльності організації із наявністю необхідних для їх реалізації ресурсів;

5) перманентну адаптацію діяльності організації до динамічних ринкових змін, що, у свою чергу, також потребує розроблення бізнес-плану.

Таким чином, призначення бізнес-плану полягає у тому, що він допомагає організації реально оцінити ідею, втілити її у відповідну документацію, обґрунтувати ефективність та спрогнозувати сильні і найбільш слабкі сторони проекту, залучити необхідні ресурси та керувати процесом його реалізації [2].

Сучасні інтеграційні та глобалізаційні процеси, що нині відбуваються у світі, змушують підприємців шукати нові методи та підходи до управління для забезпечення конкурентоспроможності підприємств та підвищення ефективності бізнесу.

Одним із таких методів є складання бізнес-плану. Закордонна практика управління підприємствами, що досягли значних успіхів у бізнесі, серед безлічі застосовуваних методів управління також надає перевагу бізнес-плануванню.

Дослідження діяльності зарубіжних фірм показують, що причинами абсолютної більшості банкрутств компаній є прорахунки або відсутність бізнес-планування. Але, на жаль, в Україні застосування бізнес-планування для вдосконалення та підвищення ефективності підприємства знаходиться на вкрай низькому рівні, і на даному етапі більшість підприємств та підприємців досить скептично ставляться до такого методу управління.

По-перше, таке ставлення пов'язане з тим, що розвиток ринкових відносин в Україні відбувався досить швидко і великою мірою стихійно, що зумовило пізній прихід бізнес-плану як ключового елементу управління підприємством на тереторію нашої держави.

По-друге, варто відзначити, що сьогодні українське законодавство не закріплює обов'язковості розроблення бізнес-плану. Останній є новим документом для більшості українських підприємств.

Незважаючи на прагнення країни приєднатися до європейської спільноти та підвищити стандарти якості продукції, послуг та принципів ведення бізнесу, значно поширена позиція, яка заперечує доцільність розроблення розгорнутого бізнес-плану і передбачає як альтернативу стисле технікоекономічне обґрунтування. Іноді вважається, що відсутність проробленого бізнес-плану може бути компенсована знанням «глибин» вітчизняного бізнесу й інтуїцією [3].

Бізнес-планування включає в себе три основні етапи:

1) підготовчий період – підбір виконавців, консультантів та експертів, постановка завдання і розподіл обов'язків між виконавцями;

2) розроблення календарного плану (графіка) виконання робіт, збір вихідної інформації; розроблення бізнес-плану;

3) презентація бізнес-плану – доведення основних положень бізнес-плану до потенційних інвесторів. Під час розроблення бізнес-плану українським організаціям слід зважати на те, що хоча й офіційних вимог до оформлення бізнес-плану не встановлено, існують неформальні вимоги, які потрібно враховувати:

- бізнес-план складається від третьої особи;

- виклад документу має бути лаконічним, системним, послідовним, грамотним;

- текст рукопису для поліпшення сприйняття слід виділяти абзацами, які містять окрему думку, текстовий матеріал, за можливості краще трансформувати у таблиці, рисунки;

- документ не слід перевантажувати зайвою і другорядною інформацією, цифровими даними, підтверджувачими документами.

Фотографії, громіздкі таблиці тощо слід поміщати в додатках; обсяг тексту має бути оптимальним, не більше 40–50 сторінок для великомасштабних проектів, 20–25 сторінок – в інших випадках. Презентація бізнес-проекту може здійснюватися у формі письмової чи усної презентації, якщо бізнес-проект не зацікавив інвестора, він повинен забезпечити дотримання умов конфіденційності [4].

Таким чином, вітчизняна методика та методологія розроблення бізнес-плану повинна спиратися на зарубіжний досвід, нам необхідно закріпити дані методики розробки законодавчо і зробити бізнес-план обов'язковим під час створення підприємств.

У подальшому це зможе зменшити частку неприбуткових, збанкрутілих підприємств і підвищити ефективність наявних та приведе український бізнес на новий, більш високий рівень розвитку [1].

### ***Список використаних джерел:***

1. Кваша О.С. Фоміна В.В. Бізнес-планування у діяльності організації: європейські стандарти, основні методологічні підходи та базові процедури / О.С. Кваша В.В. Фоміна // Економіка і суспільство. – 2017 - №12 – С. 268 – 273 Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12\\_ukr/45.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/45.pdf) (дата звернення 22.11.2018).

2. Лаврів Л.А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л.А. Лаврів // Інноваційна економіка. – 2013. – № 48. – С. 104.

3. Данік Н.В. Бізнес-планування як інструмент здійснення фінансового менеджменту в сучасних умовах розвитку України / Н.В. Данік // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 112.

4. Лаврів Л.А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л.А. Лаврів // Інноваційна економіка. – 2013. – № 48. – С. 109–110.

**Сирцева С.В.**, к.е.н., доц.

**Задорожня І. М.**, студентка

**Сидоріна І.В.**, студентка

Миколаївський національний аграрний  
університет, м. Миколаїв, Україна

## **ПРОФЕСІЙНІ РИЗИКИ БУХГАЛТЕРА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ОРГАНІЗАЦІЮ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Вступ.** В сучасних умовах господарювання на організацію та функціонування системи бухгалтерського обліку суттєвий вплив чинять професійні ризики, пов'язані з людським фактором при здійсненні облікових процедур. Дані ризики спричинені порушенням правил ведення обліку, витоком конфіденційної інформації, низькою кваліфікацією облікових кадрів, викривленням облікової інформації тощо.

Тому на сьогодні актуальним залишається дослідження питання виникнення та ступеня впливу професійних ризиків бухгалтера на організацію облікового процесу та в цілому на діяльність підприємства.

**Основна частина.** Під професійним ризиком бухгалтера розуміють інформаційні ризики пов'язані зі спотворенням облікових даних, які виникають у системі бухгалтерського обліку і є наслідком дій або бездіяльності облікового персоналу [1].

Фахівці в сфері бухгалтерського обліку вважають, що причиною виникнення професійних ризиків є неточності, характерні основним процесам обліку, наявність альтернативних варіантів відображення та оцінки об'єктів бухгалтерського обліку.

Крім того, на виникнення професійних ризиків бухгалтера впливає ряд факторів, серед яких виділяють:

- недостатній професійний рівень бухгалтерів;
- порушення принципів та правил ведення бухгалтерського обліку;
- фінансові прорахунки при виборі способів обліку, регламентованих стандартами бухгалтерського обліку та фінансової звітності;
- маніпуляції з бухгалтерськими даними;
- неефективна політика підприємства з організації бухгалтерського обліку;

- застарілі інформаційні технології, що не відповідають сучасним вимогам обробки, збереження та надання облікової інформації окремим групам користувачів [2].

Об'єктом професійного ризику бухгалтера є процес організації та ведення бухгалтерського обліку, який, в свою чергу, включає процес документування господарських операцій (до якого має відношення бухгалтер); формування облікової політики підприємства (прийняття участі бухгалтера у розробці Наказу про облікову політику, виборі методів обліку, які найкращим чином врахували б всі особливості діяльності підприємства); а також окрім необхідності правильного віднесення операцій на конкретні рахунки обліку, ще й правильне здійснення розрахунків за операціями [3].

Суб'єктами професійного ризику бухгалтера є, безпосередньо, обліковий персонал підприємства, в особі головного бухгалтера, його заступника та рядових бухгалтерів, який спричиняє виникнення даного ризику [3].

Професійні ризики, які пов'язані з організацією та функціонуванням системи бухгалтерського обліку на підприємстві включають [1, 4]:

1. Ризики спотворення інформації. У цю групу відносяться ризики порушення персоналом бухгалтерської служби законодавчих (нормативно-правових) актів, які регулюють фінансово-господарську діяльність підприємства, що спричиняє викривлення достовірності облікової інформації. Зазначені порушення можуть носити як ненавмисний (здійснені внаслідок некомпетентності персоналу) так і навмисний характер (здійснені з метою отримання незаконної вигоди). При виявленні фактів недостовірності (фальшування) інформації наслідками можуть бути санкції з боку податкових та правоохоронних органів, втрата репутації, покупців і, відповідно, зниження ефективності діяльності та економічної безпеки.

2. Ризики пов'язані з порушенням методики ведення бухгалтерського обліку в результаті необґрунтованого вибору облікової політики. Зазвичай такі порушення призводять до того, що:

- облікова інформація не володіє якість, необхідними менеджменту для ефективного управління діяльністю підприємства;
- оприлюднена фінансова звітність спонукає зовнішніх користувачів до прийняття на її основі рішень не вигідних для підприємства;
- ведення обліку викликатиме зростання витрат, пов'язаних зі збільшенням трудомісткості облікових операцій.

Наслідком зазначених ризиків є необґрунтована зміна вартісної оцінки активів і капіталу підприємства, що зазвичай негативно відображається на його репутації.

3. Організаційні ризики, які пов'язані з тим, що структура бухгалтерської служби, організація облікової роботи, кваліфікація та інші професійні та особистісні характеристики працівників не будуть відповідати завданням, поставленим перед апаратом бухгалтерії. Це може призвести до зростання трудомісткості і зниження оперативності облікової роботи, невиправданого збільшення штату бухгалтерії і, відповідно, падіння ефективності системи бухгалтерського обліку.

В зв'язку з тим, що частота та періодичність виникнення подій, пов'язаних з професійними ризиками бухгалтера слабо піддається прогнозуванню, достовірна

та об'єктивна оцінка цих ризиків - утруднена. В обліку ж знаходять відображення лише наслідки подібних ризиків, такі як штрафи, пені, неустойки за господарськими угодами чи податковими платежами. Тому перед підприємствами стоїть нагальна проблема розробки механізмів прогнозування, оцінки та зниження професійних ризиків у бухгалтерському обліку.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, в бухгалтерському обліку ризики мають суб'єктивний характер (ризик пов'язаний з безпосередньою роботою бухгалтерського персоналу та залежить від людських факторів за умови здійснення професійної діяльності). Тому перед підприємствами стоїть першочергове завдання щодо розробки відповідних механізмів зниження професійних ризиків у бухгалтерському обліку.

До основних механізмів мінімізації професійних ризиків бухгалтера необхідно віднести:

- ретельний підбір кваліфікованих спеціалістів з бухгалтерського обліку;
- формування служби внутрішнього контролю на підприємстві;
- розмежування прав доступу окремих категорій облікового персоналу до інформації.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Гнилицька Л.В. Управління професійними ризиками бухгалтера системі економічної безпеки підприємства / Л.В. Гнилицька // Вісник Черкаського університету. - 2016. - № 3. – С.33-41.

2. Вигівська І.М. Професійне судження бухгалтера та його вплив на бухгалтерські ризики / І.М. Вигівська // Стан та проблеми інноваційної розбудови України: матеріали V-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції, м.Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2007. – С. 20-22.

3. Вигівська І.М. Сутність та класифікація професійних ризиків облікового персоналу / І.М. Вигівська // Вісник ЖДТУ. – 2010. - №4(54). – С.40-43.

4. Професійна діяльність бухгалтера: аутсорсинг, ризики, захист інформації: монографія / Л.В. Чижевська, І.М. Вигівська, А.П. Дикий, Л.С. Скаун. – Житомир : ЖДТУ, 2011. – 404 с.

**Сирцева С.В.**, к.е.н., доц.

**Пузик О.О.**, студентка

Миколаївський національний аграрний  
університет, м. Миколаїв, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ БЛАНКІВ СУВОРОЇ ЗВІТНОСТІ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ**

**Вступ.** Для організації обліку у бюджетних установах важливе значення має забезпечення документування всіх господарських операцій. З цією метою використовують первинні документи, облікові реєстри, частина з яких належить до бланків суворої звітності (БСЗ), облік котрих має певні особливості.

**Основна частина.** Для обліку БСЗ, а саме їх надходження, передачі у використання та списання застосовують спеціальні первинні документи, типові форми яких затверджено наказом Міністерством статистики України «Про затвердження типових форм первинного обліку бланків суворої звітності» від 11.03.1996 р. №67 [1].

Так, при оприбуткуванні БСЗ формують Прибутково-видаткову накладну на бланки суворої звітності (ф. №СЗ -1) і роблять запис у Прибутково-видатковій книзі з обліку бланків суворої звітності (ф. №СЗ -2). Якщо при оприбуткуванні виявлено розбіжності між фактичною кількістю наданих постачальником бланків і заявленою у супровідних документах (наприклад, накладній), то, окрім ф. №СЗ - 1, оформлюють Акт перевірки наявності бланків суворої звітності (ф. №СЗ -4) у дох примірниках. Один з них залишається установі, а інший – відправляють постачальнику для усунення розбіжностей.

Прибутково-видаткову накладну на бланки суворої звітності (ф. №СЗ -1) також складають при відображенні операцій по внутрішньому переміщенню БСЗ. Зокрема при видачі їх з місця зберігання підзвітній особі необхідно:

- оформити Прибутково-видаткову накладну на бланки суворої звітності (ф. №СЗ -1);
- зробити запис у Прибутково-видатковій книзі з обліку бланків суворої звітності (ф. №СЗ -2);
- відкрити Картку довідку по виданих і використаних бланках суворої звітності (ф. №СЗ -5).

Крім того, з підзвітними особами, які отримують для використання у роботі БСЗ, мають бути укладені договори про повну матеріальну відповідальність.

Таким чином, аналітичний облік БСЗ можна вести як за окремими видами БСЗ, так і за матеріально відповідальними особами.

При списанні використаних БСЗ бюджетні установи повинні оформити Акт на списання використаних бланків суворої звітності (ф. №СЗ -3) і закрити Картку довідку по виданих і використаних бланках суворої звітності (ф. №СЗ -5).

Підсумки інвентаризації БСЗ у бюджетних установах необхідно оформлювати у вигляді Акта інвентаризації наявності грошових документів, бланків документів суворої звітності, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 17.06.2015р. №572 [2]. Інвентаризація бланків суворої звітності відповідно до Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань від 02.09.2014 р. №879 [3] є складовою суцільної інвентаризації.

Необхідно зазначити, що для окремих категорій установ затверджені спеціальні правила обліку суворих бланків.

Якщо бюджетна установа для фіксації господарських операцій використовувала інші форми документів, ніж затверджені наказом Міністерства статистики України «Про затвердження типових форм первинного обліку бланків суворої звітності» від 11.03.1996 р. №67, Державна аудиторська служба може визначити це порушенням ведення бухгалтерського обліку. Це тягне за собою адміністративну відповідальність відповідно до ст.164 Кодексу України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 р. №8073-Х [4] - штраф від 136 грн до 255 грн.

Для того, що випрати дане порушення необхідно обрати один із варіантів:

- у разі відсутності необхідних документів або реєстрів їх оформляють і відображають в обліку;

- якщо ж замість типової форми використали іншу, яка не містить всіх реквізитів типової, то варто додати відсутні реквізити або ж створити і пере провести новий документ [5].

Відповідно до Порядку застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку держаному секторі, затвердженому наказом Міністерства фінансів України від 29.12.2015 р. №1219 [6] для обліку БСЗ передбачено два рахунки:

1) балансовий – 1816 «Інші не фінансові активи». Так, БСЗ – це матеріальні цінності, які установа контролює з огляду на те, що вони перебувають у її власності, і які мають потенціал корисності, оскільки необхідні для провадження основної діяльності установи;

2) позабалансовий – 081 «Бланки документів суворої звітності розпорядників бюджетних коштів». На даному рахунку БСЗ слід обліковувати для контролю за кількісно-вартісним рухом цих активів після видачі у користування.

Видачу БСЗ підзвітній особі для користування відображають у бухгалтерському обліку бюджетної установи на рахунку 2116 «Дебіторська заборгованість за розрахунками з підзвітними особами».

Відповідно до пп.4-8 розд. II НП(С)ДС 123 «Запаси» [7] бланки суворої звітності оприбутковують за первісною вартістю. У разі придбання за плату первісну вартість формують сума, сплачена постачальнику, вартість доставки, сума ПДВ, якщо вона включена до вартості товару і не буде компенсована бюджетній установі.

Списання БСЗ з обліку оцінки вибуття здійснюється за одним з таких методів, визначених п.4 розд. IV НП(С)ДС 123 «Запаси», а саме:

- ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів;
- середньозваженої собівартості;
- собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО).

**Висновки та пропозиції.** Отже, облік бланків суворої звітності має певні особливості, яких необхідно дотримуватись у обліку бюджетних установ, а саме:

- облік їх руху вести у відповідних первинних документах;
  - аналітичний облік здійснювати як за окремими видами БСЗ, так і за матеріально відповідальними особами;
  - їх оцінку здійснювати відповідно до вимог НП(С)ДС 123 «Запаси»;
  - синтетичний облік вести на таких рахунках обліку, як 1816, 081 та 2116.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Про затвердження типових форм первинного обліку бланків суворої звітності [Електронний ресурс] : наказ Міністерства статистики України від 11.03.1996 р. №67. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0067202-96>.

2. Про затвердження типових форм для відображення бюджетними установами результатів інвентаризації [Електронний ресурс] : наказ Міністерства

фінансів України від 17.06.2015р. №572. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0788-15>.

3. Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань [Електронний ресурс] : наказ Міністерства фінансів України від 02.09.2014 р. №879. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14>.

4. Кодекс України про адміністративні правопорушення [Електронний ресурс] : Кодекс України від 07.12.1984 р. №8073-Х. – Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/KD0005.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KD0005.html).

5. Толстоп'ятов В. Суворий облік чекової книжки: помилилися? Виправляйте / В. Толстоп'ятов, Л. Крута // Бухгалтерія: бюджет. – 2018. - №17-18 (213-214). – С.29-31.

6. Порядок застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі [Електронний ресурс] : наказ Міністерства фінансів України від 29.12.2015 р. №1219. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-16#n24>.

7. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 123 «Запаси» [Електронний ресурс] : наказ Міністерства фінансів України від 12.10.2010р. № 1202. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1019-10>.

**Скрипник С.В.**, к.е.н, доц.  
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний  
університет», м. Херсон, Україна

## **ПЛАТА ЗА ЗЕМЛЮ У СИСТЕМІ МАЙНОВОГО ОПОДАТКУВАННЯ**

**Вступ.** У багатьох країнах світу наявність у системі оподаткування податку на майно має потужний фіскальний потенціал, забезпечуючи наповнення місцевих бюджетів на необхідному місцевим громадам рівні. Запровадження в Україні консолідованого податку на майно ще не забезпечує вагомозого зростання доходів місцевих бюджетів, що обумовлено необхідністю удосконалення порядку справляння податку на майно в розрізі його складових. Система оподаткування України протягом останніх років досить суттєво змінювалась, зокрема кількісний і якісний склад її інструментів. Особливе місце в системі оподаткування України відведено податку на майно, який займає одне з головних місць у формуванні джерел наповнення бюджету і спрямований на мобілізацію в розпорядження держави грошових коштів найбільш заможних верств суспільства, хоча механізм його адміністрування і фіскальна роль на сьогоднішній день залишаються недосконалими. У системі оподаткування України у складі цього податку консолідовані три податки: податок на нерухоме майно (нерухомість), транспортний податок; плата за землю (земельний податок, а також орендна плата за земельні ділянки державної і комунальної власності) [1].

Нині цей податок в Україні потребує значного вдосконалення його механізмів та принципів, оскільки з одного боку він є перспективним способом реформування податкової системи заради створення кращого ділового клімату та прискорення



економічного зростання, але з іншого – призводить до надмірного оподаткування і, відповідно, недоплати через надання органами місцевої влади пільг «своїм» підприємствам, чи тим, які належать до впливових власників.

**Основна частина.** Нормативна база з питань майнового оподаткування включає безліч законодавчих документів, головним з яких є Податковий кодекс України (ПКУ). Податок на майно в Україні був запроваджений в 2015 році і належить до місцевих податків та зборів, які є обов’язковими до сплати на території відповідних територіальних громад. Структура місцевих податків і зборів схематично зображена на рис. 1.

Місцевими називають ті податки і збори, які є обов’язковими до сплати на території відповідних територіальних громад. Вони встановлюються відповідно до переліку і в межах граничних розмірів ставок, визначених ПКУ. Місцеві ради зобов’язані встановлювати єдиний податок та податок на майно (в частині транспортного податку та плати за землю). Тоді як питання щодо встановлення податку на майно (в частині податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки) та встановлення збору за місця для паркування транспортних засобів, туристичного збору вирішують місцеві ради в межах своїх повноважень, визначених ПКУ [2]. Крім того, у складі єдиного податку різновидом земельних податкових платежів є єдиний податок четвертої групи, оскільки об’єктом оподаткування є площа сільськогосподарських угідь, а базою оподаткування - нормативна грошова оцінка (НГО) 1 га сільськогосподарських угідь з урахуванням коефіцієнта індексації, визначеного за станом на 1 січня базового податкового (звітного) року. Підставою для нарахування єдиного податку платникам четвертої груп и є дані державного земельного кадастру та/або дані з державного реєстру речових прав на нерухоме майно.

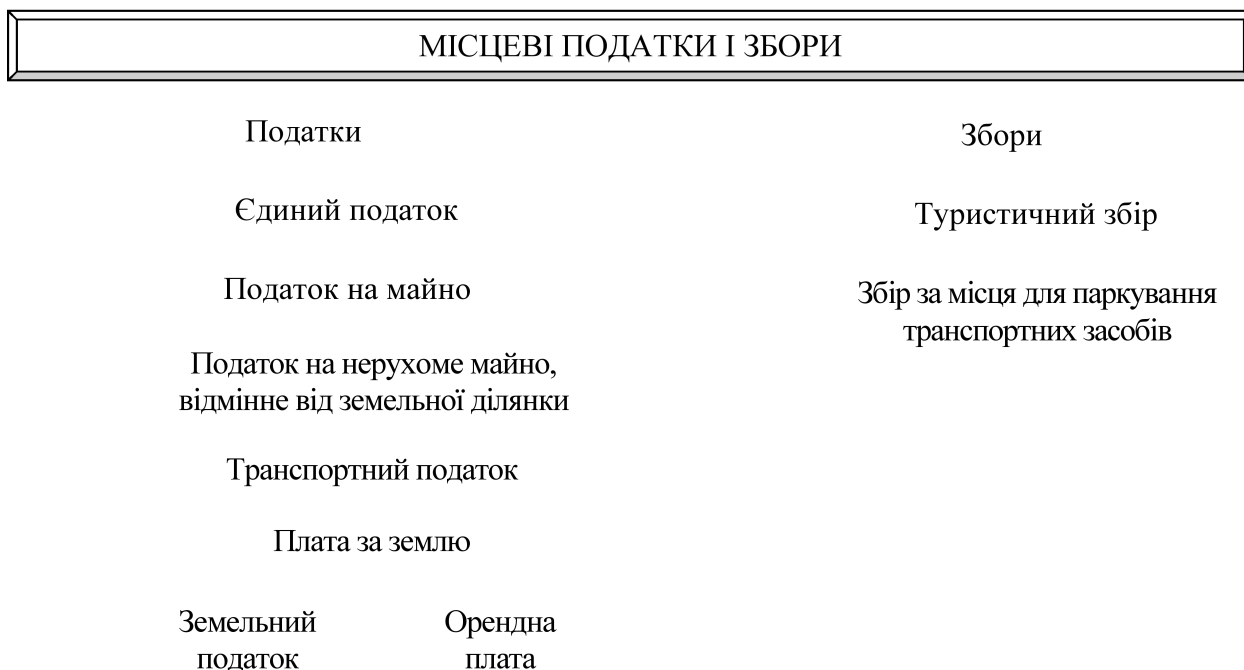


Рис. 1. Структура місцевих податків і зборів

Дані Звіту Державної фіскальної служби України щодо надходжень до місцевих бюджетів містять інформацію лише стосовно фізичних осіб. Так, станом на 01.01.2018р. до місцевих бюджетів забезпечено надходжень з податку на

нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, у сумі 444,7 млн. гривень, що на 234,9 млн. гривень більше ніж у аналогічному періоді минулого року. За січень-грудень 2017 р. надійшло плати за землю з фізичних осіб у сумі 3420,6 млн. гривень, у т. ч.: земельного податку – 1387,4 млн. гривень; орендної плати – 2033,2 млн. гривень. За 2017 р. забезпечено надходження транспортного податку з фізичних осіб у сумі 132,2 млн. гривень [3].

Внесені зміни до Податкового кодексу України [4] в першу чергу стосуються загальнодержавних податків, однак місцеві податки в цілому і, зокрема плата за землю, потребують реформування системи адміністрування і обліку, оскільки саме надходження від цього податку великою мірою формують місцеві бюджети і визначають спроможність місцевих органів влади виконувати покладені на них обов'язки.

Земельний податок сплачують фізичні чи юридичні особи, які є власниками ділянок та земельних часток (паїв), а також постійними землекористувачами. Причому нарахування земельного податку для фізичних осіб проводиться за місцем знаходження ділянки до 1 липня і надсилається у вигляді податкових повідомлень, а оплата має бути здійснена протягом 60 днів з дня вручення податкового повідомлення.

В аналогічному порядку здійснюється нарахування фізичним особам орендної плати за земельні ділянки державної і комунальної власності, та визначаються терміни її сплати (п. 288.7 ПКУ). Якщо фізична особа здає пай в оренду, то плата за землю здійснюється у формі орендної плати, зазначеної в договорі, однак фактично вона не може бути менше або більше податку на землю. При цьому у власника землі виникає дохід, з якого повинен бути сплачений податок з доходів фізичних осіб (ПДФО) в розмірі 18% і військовий збір 1,5%.

Якщо фізична особа здає земельну ділянку в оренду суб'єкту господарювання, то подавати декларацію з податку на доходи йому не потрібно. Якщо здає в оренду іншій фізичній особі, то орендодавець зобов'язаний самостійно задекларувати свої доходи і самостійно заплатити ПДФО і військовий збір.

Діюче законодавство визначає порядок обчислення і справляння плати за землю виходячи з інформації, яка сформована за даними державного земельного кадастру, що представляє собою особливу державну облікову систему щодо визнання факту виникнення чи припинення права власності (користування) земельними ділянками. Крім того, це інформація та документи про місце розташування і правовий статус цих ділянок, їх оцінку, класифікацію земель, кількісну і якісну характеристику, розподіл серед власників землі (землекористування). Тобто Держгеокадастр здійснює облік земельних ділянок і прав на них, які є об'єктами оподаткування. Пільги по податку на землю за окремими категоріями осіб, встановлені ст. 284 ПКУ, визначають органи місцевого самоврядування.

Суб'єкти господарювання-юридичні особи самостійно ведуть облік земельних ділянок для нарахування і виконання податкових зобов'язань, подають за місцезнаходженням земельної ділянки податкову декларацію на поточний рік за встановленою формою з розбивкою річної суми рівними частинами за місяцями. Водночас такий платник може зменшувати податкові зобов'язання із земельного податку на суму пільг, які надаються фізичним особам за земельні ділянки, які знаходяться у їх власності чи постійному користуванні і входять до складу земельних ділянок такої

юридичної особи. Отже, можна стверджувати, що системності в оподаткування і обліку землі ще немає, хоча прийняття змін до Податкового кодексу України значною мірою уже вирішило низку важливих проблемних питань щодо земельного оподаткування.

**Висновки та пропозиції.** Наша країна знаходиться на шляху комплексного реформування системи оподаткування, про що свідчать численні зміни до системи адміністрування податків в Україні. Адже ефективність системи оподаткування визначається простотою сплати і адміністрування податків. Реформування земельних відносин має позитивні податкові наслідки для держави, оскільки значно розширює податкову базу операцій, які мають відношення до володіння, використання та продажу земельних ділянок. Рівень податкових надходжень і податковий потенціал суттєво впливають на формування доходної бази місцевих бюджетів, що значно розширює можливості місцевого самоврядування і веде до фінансової децентралізації.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Станкус Т. Місцеві податки і збори / Т. Станкус, Ю. Крот. - Х. : Фактор, 2017. - 80 с.
3. Звіт Державної фіскальної служби України за 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/data/files/223549.PDF>
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2018 році: Закон України № 2245-VIII від 7 грудня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2245-19>

**Тютюнник Ю.М.,** к.е.н., доцент

**Тютюнник С.В.,** к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія,  
м. Полтава, Україна

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДЕБІТОРСЬКОЇ ТА КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТЕЙ**

Рівень ділової активності підприємства у сфері розрахунково-платіжних відносин характеризується дебіторською і кредиторською заборгованостями, їх величиною та якістю, що має суттєвий вплив на фінансовий стан підприємства. Дебіторська і кредиторська заборгованість виникають у результаті розрахунків підприємства з покупцями та замовниками, постачальниками та підрядниками, податковою та фінансовою службами, органами соціального страхування, працівниками, підзвітними особами тощо. За економічним змістом дебіторська заборгованість розглядається як вилучені на певний період із господарської діяльності, а кредиторська заборгованість – як залучені у господарську діяльність підприємства оборотні кошти.

Послідовність аналізу дебіторської та кредиторської заборгованостей включає такі етапи [4, с. 320, 327]:

1) оцінювання величини, структури та динаміки дебіторської та кредиторської заборгованостей за видами з використанням прийомів горизонтального і вертикального аналізу;

2) дослідження структури дебіторської заборгованості за строками непогашення та кредиторської заборгованості за термінами виникнення;

3) комплексне оцінювання дебіторської та кредиторської заборгованостей за системою відносних показників;

4) порівняльний аналіз дебіторської та кредиторської заборгованостей;

5) обґрунтування заходів, спрямованих на вдосконалення системи управління дебіторською та кредиторською заборгованостями.

Важливим напрямом аналізу є дослідження дебіторської та кредиторської заборгованостей у взаємозв'язку. Для проведення такого аналізу складається розрахунковий баланс, в якому порівнюються за видами та в цілому суми дебіторської (розміщення активів) та кредиторської (джерела формування капіталу) заборгованостей. У результаті порівняльного аналізу дебіторської та кредиторської заборгованостей визначається один із видів сальдо [4, с. 333]:

- дебетове (активне) сальдо, тобто перевищення загальної суми дебіторської заборгованості над поточною кредиторської заборгованості – свідчить про те, що частина оборотних активів вилучена з господарської діяльності підприємства і перебуває в обороті дебіторів;

- кредитове (пасивне) сальдо, тобто перевищення загальної суми кредиторської заборгованості над сумою дебіторської заборгованості – характеризує залучення підприємством у господарську діяльність коштів юридичних і фізичних осіб.

Для проведення порівняльного аналізу дебіторської та кредиторської заборгованостей за інформацією форми № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» пропонується наступна форма аналітичної таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз дебіторської та кредиторської заборгованостей  
(станом на кінець року), тис. грн**

Вид заборгованості	Поточна дебіторська заборгованість	Поточна кредиторська заборгованість	Перевищення заборгованості	
			дебіторської (активне сальдо)	кредиторської (пасивне сальдо)
За продукцію, товари, роботи, послуги				
За розрахунками з бюджетом				
За розрахунками зі страхування				
За виданими (одержаними) авансами				
Із внутрішніх розрахунків				
Інша заборгованість				
Усього				

Під час формулювання висновків мають на увазі, що значне перевищення дебіторської заборгованості, особливо за товари, роботи, послуги, свідчить про безпроцентне кредитування інших підприємств, що стає причиною фінансових

труднощів самого підприємства. Суттєве ж перевищення кредиторської заборгованості також негативно характеризує діяльність підприємства, свідчить про напруженість його фінансового стану і платіжних зобов'язань.

Оскільки дебіторська заборгованість є частиною активів, а кредиторська заборгованість – частиною пасивів балансу, то управління розрахунками і заходи поліпшення їхнього стану, що включають, відповідно, управління дебіторською і кредиторською заборгованостями, є складовою менеджменту оборотних активів та оптимізації структури капіталу підприємства [6, с. 277].

У результаті вивчення літературних джерел узагальнено заходи, що дозволяють зміцнити розрахунково-платіжну дисципліну з погляду управління дебіторською та кредиторською заборгованостями [1, 2, 3, 5]:

- здійснення постійного контролю рахунків дебіторів і кредиторів, оцінювання реального стану дебіторської та кредиторської заборгованостей, у тому числі по відстрочених (прострочених) заборгованостях;

- орієнтація на більшу кількість ділових партнерів з метою зменшення ризику несплати одним чи кількома великими покупцями;

- своєчасний моніторинг співвідношення товарної дебіторської та кредиторської заборгованостей: значне перевищення першої загрожує фінансовій стійкості підприємства і потребує залучення додаткових джерел фінансування;

- застосування способів надання знижок при достроковій сплаті, водночас не надання відстрочки платежу без ретельної перевірки фінансового стану покупця;

- страхування коштів у розрахунках від збитків через безнадійні борги;

- продаж рахунків дебіторів факторинговим компаніям.

Про ефективність розрахунково-платіжних відносин підприємства свідчить приблизна рівновага між величинами і динамікою дебіторської та кредиторської заборгованостей, що є однією з важливих позитивних характеристик структури балансу та майнового стану суб'єкта господарювання.

### ***Список використаних джерел:***

1. Гаджа Т. В. Аналіз дебіторської заборгованості: проблеми та шляхи її вирішення / Т. В. Гаджа // Економічні науки. –2012. – № 9. – С. 46-47.

2. Карчова Н. В. Аналіз дебіторської заборгованості як інструмент підвищення ефективності аудиту / Н. В. Карчова // Управління розвитком. – 2011. – № 9 (99). – С. 52-53.

3. Сливка Я. В. Бухгалтерський облік і аналіз операцій за розрахунками з покупцями та замовниками : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності) / Я. В. Сливка. – Житомир : Житомирський державний технологічний університет, 2012. – 21 с.

4. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. – Полтава : ПДАА, 2016. – 432 с.

5. Ценклер Н. І. Вдосконалення класифікаційних ознак

дебіторської заборгованості та їх значення в підвищенні контрольно-аналітичної функції обліку / Н. І. Ценклер, П. Б. Кватирка // Вісник Хмельницького університету. – 2010. – № 29. – С. 87-90.

6. Яструбський М. Я. Дебіторська та кредиторська заборгованість / М. Я. Яструбський // Науковий вісник НЛТУ. – 2011. – № 21.4. – С. 276-281.

**Тоцька О. Л.**, к. е. н., доц  
Східноєвропейського національного університету  
ім. Лесі Українки, м.Луцьк, Україна

## **АЛГОРИТМ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЕКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОГРАМИ MICROSOFT OFFICE PROJECT 2007**

**Вступ.** У роботі будь-яких корпорацій або окремих підприємств чи організацій може виникнути необхідність планування й управління різноманітними проектами:

- а) відкриття філій / представництв / фірмових магазинів;
- б) будівництво / ремонт приміщень;
- в) запуск нової продукції (товарів, робіт, послуг);
- г) проведення виставок / рекламних кампаній / маркетингових досліджень;
- д) оцінка персоналу тощо.

Ефективно організувати, оптимізувати, а також візуалізувати такі процеси допоможуть спеціалізовані комп'ютерні програми, зокрема Microsoft Office Project 2007.

**Основний текст.** Проект – це унікальний набір скоординованих дій, спрямованих на досягнення сфокусованого корисного результату необхідної якості в умовах обмеженості використовуваних ресурсів [1, с. 41]. Основними елементами будь-якого проекту є:

- сам проект;
- календар, пов'язаний із реалізацією проекту;
- роботи (задачі), що входять до складу проекту;
- ресурси, які використовуються при реалізації проекту;
- призначення ресурсів роботам проекту [2, с. 163].

Для того, щоб розробити проект у програмі Microsoft Office Project 2007, слід дотримуватися певного алгоритму:

*1) завантажити програму:*

Пуск → Microsoft Office → Microsoft Office Project 2007 → ознайомитися з автоматично відкритим вікном «Діаграма Ганта»;

*2) почати новий проект:*

меню «Проект» → Дані про проект → заповнити поле «Дата початку» → ОК → меню «Сервіс» → Параметри → вкладка «Вигляд» → у полі «Грошова одиниця» вибрати значення «UAH» → ОК → меню «Файл» → Зберегти → знайти

та виділити папку, в якій зберігатиметься файл із проектом → заповнити поле «Ім'я файлу» → Зберегти;

*3) змінити робочий час:*

меню «Сервіс» → Змінити робочий час → на вкладці «Винятки» внести назву зміни (про робочий чи неробочий час), її початок і закінчення → Подробиці → вказати інші параметри зміни → ОК → повторити для інших змін → ОК;

*4) сформувати перелік задач проекту:*

меню «Сервіс» → Параметри → вкладка «Вигляд» → поставити прапорець на «Показувати сумарну задачу проекту» → ОК → змінити назву цієї задачі на необхідну → внести назви інших задач;

*5) створити ієрархію задач:*

виділити потрібну задачу → за допомогою кнопки «→» (На рівень нижче) перенести її вправо на нижчий рівень → повторити для інших задач;

*б) вказати тривалість задач нижчого рівня:*

внести для задач нижчого рівня необхідну інформацію у стовпці «Тривалість» (для сумарних задач вона з'явиться автоматично);

*7) створити віхи (події, контрольні точки):*

виділити задачу, перед якою необхідно вставити віху → натиснути клавішу Insert → внести назву віхи → у стовпці «Тривалість» вказати «0 днів» → повторити для інших віх → у кінці переліку задач внести останню віху з нульовою тривалістю;

*8) зв'язати задачі нижчого рівня між собою:*

виділити потрібні задачі нижчого рівня, утримуючи клавішу Shift (суміжні задачі) або Ctrl (суміжні чи несуміжні задачі) → натиснути на панелі інструментів «Стандартна» кнопку «Зв'язати задачі» → повторити для інших задач;

*9) сформувати структурну декомпозицію робіт:*

виділити стовпець «Назва задачі» → меню «Вставка» → Стовпець → у полі «Ім'я поля» вибрати значення «СДР» → ОК;

*10) сформувати критичний шлях:*

меню «Формат» → Майстер діаграм Ганта → Далі → встановити перемикач на опції «Критичний шлях» → Готово → Форматувати → Вихід із майстра → переглянути виділені червоним кольором роботи критичного шляху, які впливають на тривалість проекту;

*11) сформувати перелік ресурсів:*

меню «Вигляд» → Аркуш ресурсів → внести назву ресурсу → вказати тип (трудоий, матеріальний чи затрати), коротку назву (аббревіатуру), максимум одиниць, стандартну ставку → повторити для інших ресурсів;

*12) призначити ресурси:*

меню «Вигляд» → Діаграма Ганта → виділити потрібну задачу → натиснути на панелі інструментів «Стандартна» кнопку «Призначити ресурси» → виділити необхідні ресурси, утримуючи клавішу Shift (суміжні ресурси) або Ctrl (суміжні чи несуміжні ресурси) → Призначити → повторити для інших задач → закрити діалогове вікно «Призначення ресурсів»;

*13) сформувати бюджет проекту:*

виділити стовпець «Тривалість» → меню «Вставка» → Стовпець → у полі «Ім'я поля» вибрати значення «Затрати» → ОК;

*14) сформувати базовий план:*

меню «Сервіс» → Відстеження → Задати базовий план → ОК → меню «Вигляд» → Діаграма Ганта з відстеженням.

**Висновки та пропозиції.** Як бачимо, програма Microsoft Office Project 2007 допомагає спланувати проект, зокрема сформувати перелік необхідних для його реалізації задач, визначити потрібні ресурси, призначити їх задачам тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кучеренко В. Р., Маркітан О. С. Управління діловими проектами: навч. посіб. Київ: Центр навч. л-ри, 2005. 280 с.

2. Пономаренко Л. А. Комп'ютерні технології управління інноваційними проектами: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. 424 с.

**Фатенок-Ткачук А.О.,**

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту

**Данилко А. Р.,** студентка 6 курсу

Східноєвропейський національний університет  
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

## **АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПРАКТИК ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

В нинішніх умовах економічного простору вітчизняний досвід практики фінансового планування перебуває на початковій стадії розвитку, у порівнянні із зарубіжним. З цим пов'язана відсутність статистичних показників для здійснення багатьох розробок в цій галузі фінансової науки. Багато українських економістів у зв'язку з цим вважають неприйнятним механічне запровадження закордонного досвіду щодо фінансового планування у практичну діяльність підприємств.

Перш за все, відмінність існує в інтерпретації самого терміну «планування», адже закордоном під ним розуміють напрямок діяльності корпорації, пов'язаний із прогнозуванням і бюджетуванням капіталу, доходів і витрат (складання бюджетів-кошторисів). Причому прогнозування здійснюється на більш тривалий, ніж у нашій країні, період – 3-5 років.

Система фінансових планів (бюджетів) західних корпорацій включає:

- прогноз балансу активів і пасивів;
- прогноз звіту про прибутки і збитки;
- прогноз звіту про рух грошових коштів;
- прогноз ключових фінансових показників (обсягу продажу, витрат виробництва і обігу, прибутку, рентабельності активів і власного капіталу, курсу акцій тощо);
- довгостроковий бюджет капітальних вкладень і оцінку інвестиційних проектів;
- довгострокову стратегію фінансування корпорації [1].



Досвід країн з ринковою економікою свідчить про те, що зі зростанням рівня фінансового планування, підвищується ефективність управління діяльністю підприємств. Закордонні суб'єкти господарювання здійснюють фінансове планування, зазвичай, в рамках різних управлінських систем: бюджетування, контролінг та збалансована система показників.

Бюджетування являє собою процес побудови і виконання бюджету підприємства на основі бюджетів окремих підрозділів. Принципи бюджетного планування діяльності структурних підрозділів і всього підприємства варто впроваджувати з метою економії фінансових ресурсів, скорочення непродуктивних витрат, більшої гнучкості в управлінні і контролі за собівартістю продукції (для цілей податкового та фінансового планування) [2].

Із ціллю організації бюджетного планування діяльності структурних підрозділів підприємства доцільно створити наскрізну систему бюджетів на підприємстві, що складається з декількох функціональних бюджетів. Слід зазначити, що дана система бюджетів вміщує в себе всю базу фінансових розрахунків підприємства. При цьому іноземні підприємства при створенні бюджетів структурних підрозділів та відповідних служб завжди слідкують, щоб кожен бюджет більш низького рівня був деталізацією бюджету вищого рівня, тобто бюджети виробництва конкретизують зведений (комплексний) бюджет, складовими якого є: вихідні прогнозні дані, виробнича програма, баланс підприємства, баланс прибутку і збитків, звіт про рух грошових коштів. Також, варто зазначити, що в процесі бюджетування велику роль відіграє скоординована дія всіх сторін діяльності підприємства.

Другою управлінською системою фінансового планування є контролінг, який являє собою функціональну систему планування, контролю, аналізу відхилень, координації, внутрішнього консалтингу та загального інформаційного забезпечення керівництва підприємством [3]. Контролінг, як система управління досягненням мети підприємства, не обмежується лише функцією контролю, яка має за мету виявлення відхилень фактичних показників від запланованих та встановлення причин цих відхилень, а також на основі цього прийняття рішень щодо корегування показників. Поняття контролю тісно пов'язане з плануванням, адже ефективне регулювання фінансового-господарської діяльності суб'єктів господарювання в процесі контролю та досягнення запланованих стратегічних і оперативних цілей на практиці можливе лише при наявності обґрунтованої та злагодженої системи планових показників. Тому в економічній літературі як іноземні, так і вітчизняні вчені зосереджують свою увагу на підходах щодо визначення сутності контролінгу з акцентом на планування і контроль [4]. До функцій контролінгу, які мають взаємодію з фінансовим плануванням можна віднести:

- формування інформаційних каналів та інформаційне забезпечення підприємства;
- координація планів і діяльності;
- стратегічне та оперативне планування;
- контроль, ревізія та внутрішній аудит;
- методологічне забезпечення та внутрішній консалтинг.

Ще однією управлінською системою фінансового планування виступає збалансована система показників (ЗСП). У зарубіжних методиках фінансового планування велика увага приділяється стратегічному плануванню, а збалансована система показників є розповсюдженим інструментом зарубіжної практики стратегічного управління. За допомогою ЗСП можна виявити ті фактори, що формують передумови для досягнення стратегічних цілей, які в першу чергу спрямовані на створення вартості та конкурентоспроможності компанії. Основне призначення системи полягає в забезпеченні функцій збору, систематизації та аналізу інформації, необхідної для прийняття стратегічних управлінських рішень. Проте ЗСП не можна назвати просто обліковою системою, адже вона є складовою частиною системи управління підприємством і може виступати як її основне ядро [5].

Запровадження збалансованої системи показників (ЗСП) у вигляді нового методу управління спроможне активізувати функції управління, що спрямовані на вирішення наявних економічних проблем кожного суб'єкта господарювання. Так як збалансована система показників містить також показники, що характеризують ключові сфери діяльності підприємства, тому від них залежить успішна реалізація стратегії [6]. Впровадження ЗСП поділяють на два основних етапи, а саме перший – підготовчий, другий – безперервний циклічний процес розгортання й доопрацювання системи. Слід зазначити, що однією з основних переваг ЗСП є те, що вона виявляє можливості покращення фінансової діяльності не лише внаслідок зниження витрат, але й за рахунок зростання доходів. ЗСП забезпечує об'єднання як фінансових, так і нефінансових чинників з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків між результативними показниками та факторами, під впливом яких вони формуються. Це дає змогу здійснювати моніторинг діяльності підприємства в стратегічному контексті, а також сприяє зростанню оперативності та ефективності управлінських рішень. У збалансованій системі показників виділяють два види показників: ті, що вимірюють досягнення цілей (ключові показники ефективності КРІ); ті, що відображають процеси, що забезпечують досягнення цих цілей (оперативні показники). Саме за допомогою збалансованої системи показників підприємство може з великої кількості різного змісту даних, профільтрувавши все зайве, витягувати корисну стратегічно важливу інформацію, необхідну для його розвитку. ЗСП в нинішній час поступово стає основою інформаційних систем великих і середніх бізнес-корпорацій, так само як і організацій неприбуткового сектору [7].

Отже, запозичення зарубіжної практики з приводу фінансового планування підприємства дозволить національним суб'єктам господарювання не лише підвищити обсяги виробництва, реалізації продукції, виручки від її реалізації та зростанню прибутку підприємства, а й дасть змогу оперативніше формувати вхідні та вихідні грошові потоки підприємства в процесі фінансового планування.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Практика фінансового планування в Україні та за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://pravo.studio>.

2. Гринолл Э. Финансы и финансовое планирование для руководителей среднего звена : Пер. с англ. – М.: Финпресс, 1998. – 96 с
3. Слав'юк Р.А. Фінанси підприємств: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2002. – С. 157.
4. Меренкова Л.О. Фінансовий контролінг як система ефективного управління підприємством / Л.О. Меренкова // Ефективна економіка. – 2016. – №9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
5. Височин І. В. Збалансована система показників ефективності діяльності підприємства як інструмент стратегічного менеджменту / І. В. Височин. // Наукові записки. Серія “Економіка”. – 2009. – Випуск 12. – С. 19–25.
6. Ляшенко Г. П. Збалансована система показників - необхідний інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі нафтовидобувного підприємства) / Г. П. Ляшенко, В. М. Дерев'янку. // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2014. – №1(64). – С. 23–31.
7. Волошенко Л., Навіщо нам потрібна Збалансована система показників (Balanced Scorecards) [Електронний ресурс]: стаття. – Електрон. текстові дані (98 кб). – Режим доступу: <http://healthcare.management.com.ua>.

**Хом'як Р. Л.**, к.е.н, доц.  
**Олійчук М. О.**, студент  
Національний університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВТРАТ ВІД ПАДЕЖУ ВРХ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Сьогодні аграрний сектор знаходиться у скрутному становищі, так як сільськогосподарська діяльність є досить ризикованою і вимагає значних витрат. У свою чергу, це пов'язано з погодними умовами, які суттєво впливають на обсяг виробництва сільськогосподарської продукції рослинництва і тваринництва. Статистичні дані свідчать, що за останні роки поголів'я свиней скоротилося в три рази, корів – в чотири [1].

Основними законодавчо-нормативними документами, які регулюють облік біологічних активів тваринництва на підприємствах сільськогосподарського підприємства є:

- Положення (стандарт) бухгалтерського обліку (далі П(С)БО) 30 «Біологічні активи» [2].
- Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів [3].
- Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [4].

Згідно з підпунктом 4.9.1 пункту 4.9 розділу 4 Інструкції щодо заповнення форм державних статистичних спостережень № 24 до падежу відносять вимушено забитих тварин, якщо значну частину (понад 50%) забитої туші неможливо використати для харчових потреб або реалізації [5].

Крім того, включаються всі випадки загибелі великої рогатої худоби (далі ВРХ) від хвороби, у зв'язку зі старістю, внаслідок стихійного лиха, пожежі, нападу хижаків, нещасних випадків, а також вимушеного забою тварин, м'ясо яких не було використане в їжу, а використане тільки на годівлю худоби [6].

У нормативно-правових актах та законах не встановлено перелік документів, які необхідно заповнити при оформленні падежу ВРХ.

Однак основними документами, які реєструють факти падежу великої рогатої худоби є:

- акт вибуття поточних біологічних активів тваринництва (забій, прирізка та падіж);
- обліковий лист забою та падежу худоби;
- акт про направлення тварини на вимушений забій;
- висновок ветлікаря про причини загибелі тварини;
- страховий акт.

З метою правильного відображення бухгалтерських операцій важливим є достовірною оцінка падежу худоби. Таким чином, ВРХ списуються за справедливою або первісною вартістю (у випадку, якщо справедливу вартість достовірно не можна встановити), залежно від того як тварини обліковувалася на дату загибелі.

Оскільки падіж є звичним явищем технологічного процесу вирощування великої рогатої худоби для сільськогосподарських підприємств, встановлено норми технологічного браку. Згідно з п. 11 П(С)БО 11 «Витрати» понаднормові витрати від падежу включаються до собівартості реалізації, а нормативні витрати – до собівартості виробництва [7].

Відповідно до п. 3.19 Методичних рекомендацій з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств до складу калькуляційної статті «Непродуктивні витрати» включають втрати від падежу молодняка та дорослої худоби на відгодівлі за винятком втрат, які сталися внаслідок стихійного лиха, сум, що підлягають відшкодуванню винними особами [8].

У разі загибелі великої рогатої худоби внаслідок стихійного лиха сума її падежу визнається надзвичайними витрати. Якщо ж тварина загинула з інших причин, то облік ведеться за окремою статтею в складі витрат на утримання відповідних видів і груп тварин.

Для обліку втрат від падежу ВРХ в сільськогосподарському підприємстві використовують такі рахунки:

- 23 «Виробництво» – у випадку нормативних втрат падежу і не встановлення матеріально відповідальної особи;
- 24 «Брак у виробництві» – якщо падіж худоби відбувся внаслідок звичайної діяльності; також обліковуються витрати на транспортування та знешкодження трупів; утилізацію; захоронення на скотомогильниках тощо;
- 716 «Відшкодування раніше списаних активів» – у разі відшкодування коштів винною особою;
- 746 «Інші доходи» – у випадку отримання страхового відшкодування;
- 90 «Собівартість реалізації» – якщо втрати худоби понад норму.

- 947 «Нестачі і втрати від псування цінностей» – якщо винна особа встановлена.

Облік втрат від падежу ВРХ відображається такими бухгалтерськими проведеннями (таблиця 1) [9].

Таблиця 1

**Бухгалтерські проведення з обліку падежу ВРХ**

№	Зміст операції	Дт	Кт
1.	Відображено списання падежу ВРХ, внаслідок стихійного лиха	977	213
2.	Відображено витрати від утилізації, захоронення трупів внаслідок стихійного лиха	977	680
3.	Нараховано суму страхового відшкодування	377	746
4.	Віднесено до фінансовий результат внаслідок стихійного лиха:		
	а) доходи	746	793
	б) витрати	793	977
5.	Відображено списання падежу ВРХ, внаслідок інших причин	24	21
6.	Відображено витрати від утилізації, захоронення трупів (внаслідок інших причини падежу)	24	68
7.	Відображено списання втрат від падежу з інших причин:		
	а) у межах норм;	23	24
	б) понад норми	901	24
8.	Відображено суму падежу ВРХ з вини матеріально відповідальної особи	24	21
9.	Відображено нарахування суми відшкодування	375	716
10.	Зарахування в касу сільськогосподарського підприємства суми відшкодування	301	375

Підсумовуючи, можна сказати, що основними аспектами, які враховують в процесі ведення обліку втрат від падежу великої рогатої худоби є встановлення причини загибелі тварин з одночасним виявленням винуватця таких подій.

**Список використаних джерел:**

1. Україна відмовляється від яловичини і переходить на дешеву птицю [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukr.segodnya.ua/economic>.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи»: наказ Міністерства фінансів України від 18.11.2005 р. № 790.

3. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів: наказ Міністерства фінансів України від 29.12.2006 р. № 1315.

4. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV.

5. Інструкція щодо заповнення форм державних статистичних спостережень № 24 «Стан тваринництва за 200 \_ рік» (річна) затверджена наказом Державного комітету статистики України від 27 серпня 2008 № 296.

6. Порядок ідентифікації та реєстрації великої рогатої худоби та Порядку оформлення і видачі паспорта великої рогатої худоби від 04.12.2017 № z0166-18.

7. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів від 31.12.1999 № 318.

8. Наказ Мінагрополітики України Про затвердження Методичних рекомендацій з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств від 18.05.2001 № v0132555-01.

9. Облік втрат від падежу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uteka.ua/ua/publication/agro>.

**Чебан Ю.Ю.**, к.е.н., доц.  
**Лужна К.В., Пліскун К.Д.**, студентки  
Миколаївський національний аграрний  
університет, м. Миколаїв, Україна

## **ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРАХУНКІВ З ПІДЗВІТНИМИ ОСОБАМИ**

Вступ. Операції з відображення в обліку розрахунків з підзвітними особами - звичні, повсякденні для бухгалтерів підприємств усіх форм власності і видів діяльності. Реформа бухгалтерського обліку практично не зачепила цього виду розрахунків, незмінними залишилися й правова база таких операцій, коло документів і реєстрів обліку, що оформляються при цьому, й багато чого іншого.

Водночас розрахунки з підзвітними особами зачіпають досить широке коло операцій - з готівковими коштами у національній та іноземній валюті, розрахунками, переміщенням цінностей (необоротні й оборотні активи), оплатою послуг, формуванням витрат і вартості цінностей, оподаткуванням, утриманнями із заробітної плати працівників, специфічно вирішених правових відносин, використанням як типових форм первинних документів, так і нестандартних документів, розроблених на підприємстві, тощо.

Проблеми обліку і контролю розрахунків з підзвітними особами стали дослідженнями значного кола науковців та практиків, серед яких Венцель В.Т., Кадацька А.М., Кулаковська Л.П., Лісна І.В., Меліхова Т.О., Михасик О.Д., М.Ф. Огійчук, В.В. Сопко та інші.

Проте майже всі вони розглядають проблеми розрахункового характеру загалом або акцентують увагу лише на розрахунках з дебіторами. На нашу думку, потребує особливої уваги процес організації обліку розрахунків з підзвітними особами, який включає в себе чинне нормативно-правове поле, і зачіпає не лише безпосередні розрахунки з підзвітними особами щодо видачі і повернення грошових коштів, але й інших розрахунків, що мають облікове забезпечення.

Основний текст. Підзвітною особою є це **працівник** підприємства, який отримав грошові суми в підзвіт для майбутніх витрат згідно з наказом (розпорядженням) керівника підприємства. Як правила, на досліджуваних аграрних підприємствах суми під звіт надаються на такі цілі: відрядження (навчання, курси, виставки, інші представницькі заходи, тощо); для закупівлі товарно-матеріальних цінностей; для оплати різних послуг і робіт тощо.

Особливості відображення в обліку досліджуваних розрахунків пов'язані із видом видачі коштів під звіт, часом їх видачі та повернення. Так, суб'єкт господарювання може видавати грошові кошти під звіт шляхом видачі готівки з

каси; надання можливості користування корпоративними картками; видачі через особисту платіжну картку [1].

Схема розрахунків з підзвітними особами пов'язана з рухом і обліком готівки та розрахунками по виплатах працівникам і включає такі елементи:

1) Наказ керівника як підстава для видачі коштів під звіт на господарські потреби та (або) на відрядження та як підстава для витрачання підзвітною особою на визначені цілі власних коштів (без авансу);

2) оформлення (за прийняття такого рішення на підприємстві, оскільки на сьогодні не є обов'язковим) Посвідчення про відрядження;

3) Видача коштів під звіт;

4) Витрачання коштів підзвітною особою та представлення виправдовувальних документів;

5) Складання Звіту про витрачання коштів [2];

6) Повернення невитрачених підзвітних коштів;

7) Повернення працівнику витрачених і документально підтверджених коштів або надлишково витрачених коштів;

8) Утримання із заробітної плати працівника не повернутих підзвітних коштів;

9) Нарахування заробітної плати працівнику під час відрядження, оплата лікарняних, виплата премій тощо

Видача грошей з каси в підзвіт працівникам, які входять до спискового складу підприємства, оформляється видатковим касовим ордером у звичайному порядку. У випадку перерахування коштів з поточного (валютного) рахунку — платіжним дорученням установленої форми. У подальшому всі дії з грошовими коштами здійснюються підзвітною особою від імені й за рахунок підприємства.

Виправдувальними документами на витрату готівки на господарські потреби є:

— щодо придбання матеріальних цінностей: касовий чек реєстратора покупки і накладна на здачу на склад; рахунок-фактура, податкова накладна, товарно-транспортна накладна і документи на здачу придбаного майна на склад підприємства;

— щодо виконаних робіт і послуг підрядником: квитанція про приймання грошей; корінець прибуткового касового ордера й акт приймання-передачі виконаних робіт (послуг) тощо;

— щодо витрат на виплату заробітної плати за виконання разових робіт: трудова угода, укладена з найманими робітниками і оформлена у встановленому порядку, відомість нарахування заробітної плати й утримання з найманих робітників;

— інші документи — залежно від призначення господарських витрат і пов'язаних з ними господарських операцій.

Скерування працівника у відрядження оформляється наказом (розпорядженням) керівника підприємства із зазначенням: пункту призначення, найменування установи, до відряджається працівник, терміну і мети відрядження.

Виправдувальні документи витрати грошей на відрядження також можуть бути найрізноманітнішими — у залежності від виду витрат: проїзні квитки на усі

види транспорту, рахунки готелів, витрати на інформаційні та комунікаційні послуги тощо.

Нами наведено перелік первинних документів, які фіксують розрахунки з підзвітними особами.

До того ж ми зазначимо, які саме документи формуються в програмі автоматизованого обліку, а які – надходять ззовні чи формуються вручну.

Таблиця 1

Документальне відображення розрахунків з підзвітними особами

Документ	За місцем формування		
	ВНУТРІШНІЙ		ЗОВНІШНІЙ
	За видом формування		
	у програмі	вручну	
Наказ керівника			
Службова записка			
Посвідчення про відрядження			
Видатковий касовий ордер			
Платіжне доручення вихідне			
Довіреність			
Виправдовувальні документи на витрачання грошових коштів (ТТН, рахунок-фактура, податкова накладна, квитки, чеки тощо)			
Прибутковий касовий ордер			
Звіт про використання коштів			
Виписка банку			
Нарахування заробітної плати працівнику організації			
Заява про утримання невикористаних підзвітних коштів з заробітної плати			
Відрядження організації			

Висновки та пропозиції. Отже, чинна нормативна база регламентує всі питання облікового забезпечення розрахунків з підзвітними особами. Водночас, у досліджуваних підприємствах мають місце деякі недоліки щодо відображення особливостей розрахунків у внутрішній документації. Так, не всі правила внутрішнього розпорядку регламентують питання виходу працівника на роботу в день вибуття у відрядження та в день прибуття з відрядження. Також після повернення з відрядження або витрачання коштів на господарські потреби працівники досліджуваних підприємств не звітують про стан, обсяг і якість виконаного завдання, а лише про витрачання коштів [3]. Це потребує певного удосконалення з метою більш якісного виконання завдань і доручень.

**Список використаних джерел:**

1. Інструкція про службові відрядження в межах України та за кордон від 10.06.1999 №146 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження форми Звіту про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт, та Порядку його складання» від 05.12.2012 р. № 1276 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт



Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

3. Чокова С.В. Особливості обліку розрахунків з підзвітними особами / С.В. Чокова // Матеріали Всеукраїнської інтернет-конференції «Сучасні проблеми методології та організації бухгалтерського обліку, економічного аналізу і аудиту в умовах переходу на МСФЗ і МСА» (м. Миколаїв, 15 травня 2015 р.) [Електронний ресурс] / Режим доступу : [http://mnau.edu.ua/ua/02\\_02\\_01\\_03.html](http://mnau.edu.ua/ua/02_02_01_03.html).

**Чебан Ю.Ю.**, к.е.н., доц.

**Кандиба А.В.**, студентка

Миколаївський національний аграрний  
університет, м. Миколаїв, Україна

### **ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ: НОРМАТИВНІ АСПЕКТИ**

Вступ. Функціонування підприємств супроводжується створенням і рухом значних обсягів документально оформленої інформації, потреба удосконалення управління якою зумовлена необхідністю своєчасного інформаційного забезпечення користувачів. Бухгалтерський облік як упорядкована система узагальнення інформації про фінансово-господарську діяльність суб'єкт господарювання базується на методі суцільного та безперервного документування всіх без винятку господарських операцій, що здійснюються у процесі діяльності підприємства. Ефективність організації документообороту впливає перш за все на своєчасність надходження документів у подальшу обробку, а якість відомостей, що містяться в ній,— на повноту облікової інформації. Отже, правильна організація документообігу і його ефективність впливають на всю систему бухгалтерського обліку підприємства.

Проблеми організації і контролю документообороту стали дослідженнями значного кола науковців та практиків, серед яких Т.А. Бутинець, В.А. Грабовський, А.О. Ніколашин, Т.В. Попітїч, Я.М. Степанова та інші. Віддаючи належне науковим дослідженням, маємо визначити нормативні аспекти електронного документообороту у сільськогосподарських підприємствах.

Основний текст. Електронним документооборотом (обіг електронних документів) є сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів [1]. Електронним документом є документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа [1]. Склад та порядок розміщення обов'язкових реквізитів електронних документів визначається законодавством.

Обов'язкові реквізити документа встановлено Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» та Положенням про забезпечення записів в бухгалтерському обліку №88 [2,3].

Електронний документ може бути створений, переданий, збережений і перетворений електронними засобами у візуальну форму.

Спільне використання систем електронного діловодства і сховищ інформації дозволяє систематизувати і поєднувати інформацію, що полегшує її аналіз і складання. Усе це можливо тільки в системі управління, побудованій на основі цілком електронного документообігу. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» встановлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів [1].

Відносини, пов'язані з електронним документообігом та використанням електронних документів, регулюються Конституцією України, Цивільним кодексом України, законами України «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про державну таємницю», «Про телекомунікації», «Про обов'язковий примірник документів», «Про архівний фонд та архівні установи», Законом України «Про електронні документи та електронний документообіг», а також іншими нормативно-правовими актами [1-11].

Оригіналом електронного документа вважається електронний примірник документа з обов'язковими реквізитами, у тому числі з електронним цифровим підписом автора [12]. У разі надсилання електронного документа кільком адресатам або його зберігання на кількох електронних носіях інформації кожний з електронних примірників вважається оригіналом електронного документа. Суб'єкти електронного документообігу повинні зберігати електронні документи на електронних носіях інформації у формі, що дає змогу перевірити їх цілісність на цих носіях. Строк зберігання електронних документів на електронних носіях інформації повинен бути не меншим від строку, встановленого законодавством для відповідних документів на папері.

Суб'єкти електронного документообігу можуть забезпечувати додержання вимог щодо збереження електронних документів шляхом використання послуг посередника, у тому числі архівної установи, якщо така установа додержується вимог цієї статті. Створення архівів електронних документів, подання електронних документів до архівних установ України та їх зберігання в цих установах здійснюється у порядку, визначеному законодавством.

Головне управління Міндоходів в м. Києві розглянуло питання щодо юридичної сили первинного електронного документа, і в листі від 03.02.2014 г. № 1001/10/26-15-11-01-08 «Щодо юридичної сили первинного документа, який складений у електронному вигляді» надало роз'яснення [13].

У відповідності до п. 135.2 ст. 135 та п. 138.2 ст. 138 Податкового Кодексу України від 02.12.2010 р. № 2755- VI доходи/витрати, які враховуються для визначення об'єкта оподаткування, визнаються на підставі первинних документів, що підтверджують отримання платником податку доходів/здійснення платником податку витрат, обов'язковість ведення і зберігання яких передбачена правилами ведення бухгалтерського обліку та інших документів, встановлених розділом II Кодексу [14].

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» повідомляє, що первинні та зведені облікові документи можуть бути складені в паперовому або електронному варіанті і повинні мати такі обов'язкові реквізити [2]: назва документа (форми); дату і місце складання; назву підприємства, від імені якого складено документ; зміст та обсяг господарської

операції, одиницю виміру господарської операції; посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення; особистий підпис або інші дані, що дозволяють ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції.

Важливо зауважити, що первинні документи в електронному вигляді мають юридичну силу, якщо вони складені за всіма вимогами законодавства про електронні документи та електронний документообіг – п. 2.3. наказу Мінфіну від 24.05.95 р. № 88 «Про затвердження Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку» [3].

Звертаючись до Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 р. № 851- IV ми отримуємо підтвердження того, що електронний первинний документ має юридичну силу. Закон містить наступну інформацію:

- електронний документ - це документ, інформація в якому міститься у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа - стаття 5 Закону № 851;

- електронний документ, який містить всі необхідні реквізити та ЕЦП уповноваженої особи, вважається оригіналом - стаття 7 Закону № 851. У цій же статті сказано, що паперовий документ є візуальним відображенням електронного документа, і може використовуватися тільки як копія електронного документа; юридична сила електронного документа не може заперечуватися через те, що він складений в електронному вигляді - стаття 8 Закону № 851 [1].

Згідно ст. 3 Закону України від 22.05.2003 р. № 852- IV «Про електронний цифровий підпис» ЕЦП вважається аналогом власноручного підпису уповноваженої особи або «мокрої» печатки, якщо під час підписання електронного документа дотримані всі необхідні умови [15]: електронний цифровий підпис підтверджено з використанням посиленого сертифіката ключа за допомогою надійних засобів цифрового підпису; під час перевірки використовувався посилений сертифікат ключа, чинний на момент накладення електронного цифрового підпису; особистий ключ підписувача відповідає відкритому ключу, зазначеному у сертифікаті.

Висновки та пропозиції. Враховуючи вищесказане робимо висновки: електронний первинний документ, який складений відповідно до законодавства і підписаний електронним цифровим підписом має таку ж юридичну силу як і паперовий документ. Електронний первинний документ (рахунок, акт чи податкова накладна) може бути відправлений контрагенту в електронному вигляді, а у разі перевірки контролюючим органом уповноваженій особі може бути надана база електронних документів.

Отже, аналіз законодавчої бази України виявив значні прогалини в сфері застосування комп'ютерних технологій у бухгалтерському обліку, в тому числі і в сільськогосподарських підприємствах. У чинному законодавстві містяться лише загальні пояснення щодо ведення бухгалтерського обліку за допомогою комп'ютерної техніки (Закони України «Про електронні документи та електронний документообіг» та «Про електронний цифровий підпис»). Проте не розроблено чіткого механізму, що дозволив би масово застосовувати комп'ютерні технології в

бухгалтерському обліку. Тому постає невідкладна потреба в доповненні законодавчої бази положеннями, які б чітко регламентували правила використання комп'ютерної техніки та технологій в бухгалтерському обліку, зокрема і сільськогосподарських підприємств.

### *Список використаних джерел:*

1. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003р. №851-IV// Закони України - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=851-15> - С.123-158.
2. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Конституція України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
6. Закона України «Про інформацію» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
8. Закон України «Про державну таємницю» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
9. Закон України «Про телекомунікації» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
10. Закон України «Про обов'язковий примірник документів» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
11. Закон України «Про архівний фонд та архівні установи» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
12. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22.05.2003р. №852-IV/ [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
13. Лист від 03.02.2014 г. № 1001/10/26-15-11-01-08 «Щодо юридичної сили первинного документа, який складений у електронному вигляді» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
14. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
15. Закон України «Про електронний цифровий підпис» від 02.05.2003р. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>

**Черкашина Т.В.**, к.е.н, доц.  
**Руденко Г.М.**, магістрант ЦЗФН  
Одеський національний економічний  
університет, Одеса, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ І МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ**

**Вступ.** Успішна діяльність підприємства в значній мірі залежить від якості, достовірності, повноти й неупередженості отримуваної інформації як про внутрішній стан підприємства, так і про зовнішні зміни умов діяльності. Головним джерелом інформації виступає фінансова звітність. Інформація, яка викладена в фінансовій звітності підприємства, дозволяє виробити необхідні заходи і процедури, спрямовані на виживання підприємства в умовах конкурентної боротьби, запобігання банкрутства і фінансових невдач, лідерство в боротьбі з конкурентами, ріст економічного потенціалу підприємства, максимізацію прибутку і мінімізацію витрат, забезпечення рентабельної роботи підприємства [6, с. 236].

Вагомий внесок у розробку теоретичних, організаційно-методичних та методологічних положень щодо процесу складання фінансової звітності та його удосконалення здійснили такі відомі вітчизняні науковці, як М. І. Бондар, Ю. А. Верига, М. В. Корягін, П. О. Куцик, В. В. Резникова, В. Ю. Світлична та інші.

Для України питання гармонізації є особливо актуальними з огляду на вступ країни до СОТ та на наявність Угоди про асоціацію з ЄС, політичну частину якої було підписано 21 березня 2014 р., а економічну – 27 червня 2014 р. За наслідками підписання Україною та ЄС Угоди про асоціацію в Україні виникли якісно нові завдання, яких до цього часу вона не виконувала, оскільки Угода слугуватиме тепер стратегічним орієнтиром для проведення соціально-економічної політики в Україні. Основним завданням гармонізації бухгалтерського обліку є адаптація нормативно-правової бази бухгалтерського обліку до законодавства ЄС і вимог МСФЗ [6, с. 238].

Правові основи з питань складання фінансової звітності регламентуються Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», а також Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку НП (С)БО 1. Національний стандарт 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» визначає мету, склад, принципи підготовки фінансової звітності та вимоги до визнання й розкриття її елементів в Україні [4].

МСБО 1 «Подання фінансової звітності» визначає основи подання фінансової звітності загального призначення для забезпечення їх зіставності із фінансовою звітністю суб'єкта господарювання за попередні періоди, а також з фінансовою звітністю інших суб'єктів господарювання. Він установлює загальні вимоги щодо подання фінансової звітності, настанови щодо її структури та мінімальні вимоги щодо її змісту [3].

Незважаючи на те, що міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) були основою для створення національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (НП(С)БО), на даний час існують [розбіжності](#) між стандартами.

У своїх дослідженнях Іваннікова О.В. провела порівняння концептуальних положень міжнародних та національних стандартів складання фінансової звітності [1, с. 187] і проаналізувала розбіжності між стандартами. Науковець зазначає, що міжнародні та національні стандарти складання фінансової звітності мають багато спільного, проте існують і суттєві відмінності [1, с. 187]. Іваннікова О.В. підкреслює, що загальні положення національних та міжнародних стандартів містять досить суттєві, іноді прямо протилежні твердження. МСФЗ не так жорстко регламентують процес та порядок складання фінансових звітів, підприємствам надається свобода вибору. В цьому, вважає Іваннікова О.В. їх перевага над національними стандартами. Проте, на думку науковця, жорстка регламентація у підході до деяких питань, наприклад, формат фінансового звіту, є необхідною для того, щоб забезпечити зрозумілість та співставність звітності для усіх користувачів [1, с. 188].

В процесі практичної діяльності і трансформування фінансової звітності українських підприємств були виявлені розбіжності між існуючими стандартами, які необхідно враховувати в процесі складання звітності [2]:

1. Співвідношення витрати-вигоди: витрати на надання в звітності певної фінансової інформації не мають перевищувати вигоди від такого надання:

- за НП(С)БО 1 - не є умовою ведення бухгалтерського обліку та складання звітності;

- за МСБО 1 - розглядається як одна з підстав надання даних у звітності.

2. Важливим питанням обліку є форми фінансових звітів, вони формують запит на інформацію і потім, відповідність її розкриття для користувачів:

- за НП(С)БО 1 – чітко визначений перелік: ф. № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)»; ф. № 2 «Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід)»; ф. № 3 та ф. № 3-н «Звіт про рух грошових коштів» ; ф. № 4 «Звіт про власний капітал»; примітки до річної фінансової звітності. Самостійне введення статей у будь-яку форму звітності – неприпустиме.

- за МСБО 1 - Формат звітів не регламентовано. Не визначено жорсткого порядку чи формату, у якому треба подавати статті у фінансових звітах. Вказано, що повний комплект фінансової звітності включає: звіт про фінансовий стан на кінець періоду; звіт про сукупні доходи за період; звіт про зміни у власному капіталі за період; звіт про рух грошових коштів за період; примітки, що містять стислий виклад суттєвих облікових політик та інші пояснення. Суб'єкт господарювання може використовувати інші назви для звітів, ніж ті, що використовуються у МСБО 1 [2].

3. Види звітності [3, 4]:

- за НП(С)БО 1 – консолідована та індивідуальна;

- за МСБО 1 - консолідована, окрема та індивідуальна. При складанні окремої звітності методу участі в капіталі для обліку інвестицій не застосовують. Індивідуальну звітність не складають материнські компанії.

4. Примітки до фінансової звітності [3, 4]:

- за НП(С)БО 1 – формат приміток до фінансової звітності подається у заданому Міністерством фінансів України форматі (формі № 5). Окрім того,

П(С)БО містять вимоги розкриття інформації у примітках; посилання на примітки у звітах не потрібні; у формі № 5 порівняльна інформація не наводиться;

- за МСБО 1 - у примітках слід подавати інформацію про основу складання фінансових звітів і про конкретні облікові політики, застосовані підприємством. Крім того, за МСБО 1 у примітках слід наводити інформацію, яку не наводять у Примітках до річного фінансового звіту (форма №5), зокрема: про непередбачені зобов'язання та невизнані контрактні зобов'язання; про суму дивідендів, запропонованих або оголошених до затвердження фінансових звітів, але не визнаних як виплата акціонерам; про суму кумулятивних дивідендів за привілейованими акціями; не фінансову інформацію (про цілі та політику управління фінансовими ризиками) [3, 4].

Необхідно зазначити, що міжнародні стандарти дають можливість керівництву підприємства відступати від вимог МСФЗ, якщо застосування окремих позицій стандартів є недоречним. Враховуючи те, що бухгалтерський облік в Україні чітко регламентований законодавчо, НП(С)БО не дають підприємствам такої можливості.

Допоки мета гармонізації з МСФЗ не досягнута, вітчизняній фінансовій звітності притаманні такі недоліки:

- недостатньо об'єктивне представлення інформації;
- уніфікований обов'язковий формат подання фінансової звітності (регламентується державою);
- зміст фінансової звітності відповідно до вимог вітчизняного законодавства в більшості випадків не надає повного обсягу ґрунтовної інформації за ключовими фінансовими та нефінансовими показниками діяльності підприємств;
- монетарне відображення активів підприємства (інформація немонетарного характеру залишається поза увагою фінансової звітності);
- суперечливість правового регулювання фінансової звітності в Україні;
- основний орієнтир вітчизняної фінансової звітності спрямовано на надання інформації для контрольних, податкових і статистичних органів (тоді як згідно з МСФЗ звітність орієнтована, направлена на допомогу аналітику, а її користувачами постають інвестори, кредитори, менеджери);
- недоступність фінансової звітності неінституційним користувачам облікової інформації (фізичним особам), складність розуміння фінансових показників (неможливість сприйняття їх особами, які не мають спеціальних знань з економіки, обліку та аналізу) [5; 3, с. 239].

**Висновки та пропозиції.** Отже, поряд із позитивними змінами в напрямі адаптації українського законодавства з питань бухгалтерського обліку та фінансової звітності до міжнародних стандартів залишилися невідповідності й невизначеності. Очевидно, що реформування бухгалтерського обліку в частині вдосконалення форм звітності буде продовжуватись. Адже, наближення НП(С)БО та МСФЗ сприятиме перетворенню фінансової звітності українських підприємств на суттєвий аргумент для потенційних інвесторів.

#### *Список використаних джерел:*

1. Іваннікова О. В. Основні аспекти застосування МСФЗ суб'єктами малого підприємництва / О. В. Іваннікова // Вісник Одеського національного університету.

Серія : Економіка. - 2015. - Т. 20, Вип. 2(1). - С. 186-190. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2015\\_20\\_2\(1\)\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2015_20_2(1)_47).

2. Максимова В. Ф., Черкашина Т. В. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, ротاپронт, 2014. – 238 с.

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 (МСБО 1) «Подання фінансової звітності» [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України – Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_013](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013)

4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» затверджене Наказом Міністерства № 73 від 07.02.2013 р. із змінами і доповненням від 17.02.2017 № 241 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.

5. Резникова В. В., Орлова О.С. Гармонізація бухгалтерського обліку і фінансової звітності суб'єктів господарювання в Україні: поняття та форми. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право», 2015. Вип. 31. Т.2. С.50-59. URL: [http://www.visnykjuris.uzhnu.uz.ua/file/No.31/part\\_2/14.pdf](http://www.visnykjuris.uzhnu.uz.ua/file/No.31/part_2/14.pdf)

6. Царук В. Ю. Фінансова звітність підприємств в сучасних умовах господарювання: проблемні аспекти і перспективи розвитку / В. Ю. Царук // Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. - 2017. - Вип. 26(2). - С. 236-243. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu\\_2017\\_26\(2\)\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26(2)_29).

**Черненко К. В.**, к.е.н., ст. викладач  
кафедри бухгалтерського обліку  
**Тютюнник М. С.**, студент 4 курсу  
Полтавська державна аграрна академія  
м. Полтава, Україна

## **ВПЛИВ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА**

Розвиток та довгострокове функціонування будь-якого підприємства безпосередньо залежить від наявності дієвої системи управління. Така система є досить складним механізмом, який об'єднує процеси обліку, економічного аналізу, контролю з метою створення обліково-аналітичного забезпечення.

Обліково-аналітичне забезпечення являє собою сукупність процесу збору, підготовки, реєстрації та зведення облікової інформації підприємств залежно від законодавчо встановленої системи ведення обліку, і проведеного на основі цієї інформації, детального аналізу із застосуванням певних методів і прийомів [5].

Сутність системи обліково-аналітичного забезпечення полягає в об'єднанні облікових та аналітичних операцій в один процес, здійсненні оперативного мікроаналізу та використання його результатів при моделюванні управлінських рішень. Тому її головною метою є надання достовірної інформації для управління економічними процесами підприємства при виборі напрямів підтримання його безпеки та стійкого розвитку [1].

Відповідно обліково-аналітична інформація має відповідати таким вимогам:

1) чітко та достовірно відобразити в зовнішній та внутрішній звітності всі



господарські операції, що здійснюються на підприємстві;

2) подавати суб'єктам безпеки інформацію про поточний рівень економічної безпеки шляхом розрахунку найважливіших якісних та кількісних показників;

3) виявляти, ідентифікувати та відстежувати розвиток внутрішніх та зовнішніх викликів, ризиків та загроз;

4) протидіяти промислому шпигунству та витоку конфіденційної інформації;

5) формувати інформаційну базу для прийняття рішень у процесі управління економічною безпекою підприємства.

Ефективність обліково-аналітичного забезпечення залежить, насамперед, від урахування специфіки діяльності підприємства. І оскільки в основі обліково-аналітичної системи лежить системний підхід, що дозволяє розглядати підприємство як складний об'єкт, що складається з низки підсистем, то і обліково-аналітична система на підприємстві повинна включати в себе ряд відповідних підсистем. У загальному вигляді в обліково-аналітичній системі виділені наступні підсистеми: облікова, аналітична і підсистема аудиту. Всі елементи підсистем мають різні цілі, завдання, об'єкти, методи, призначені для різних користувачів інформації [4].

Базовою в системі обліково-аналітичного забезпечення є облікова підсистема, в яку науковці включають оперативний, статистичний та бухгалтерський облік, що, своєю чергою, поділяється на фінансовий та управлінський. Облікова інформація формується на стадіях виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення та узагальнення. Дана підсистема виявляє і відображає факти підприємницької діяльності підприємства та узагальнює показники його економічної діяльності, які використовують у своїй роботі керівники та менеджери підприємства в процесі ефективного управління. Тому роль обліку як основної системи інформаційного забезпечення управління в теперішній час є особливо важливою [3].

Що стосується аналітичної підсистеми, то саме вона забезпечує кількісну та якісну оцінку змін, що відбуваються в керованому об'єкті. Вона дозволяє вчасно побачити тенденції розвитку як небажаних, так і прогресивних явищ. Аналітична підсистема використовує комплексні методики аналізу та оцінки сталого розвитку підприємства, що характеризують стан його функціонування, які деталізують результати управління виробничими процесами, що дають змогу переорієнтувати його ресурси для досягнення високих показників сталого розвитку та розробити оптимальну стратегію розвитку підприємства з урахуванням можливих тенденцій.

[2]. Також дана підсистема, діючи безперервно, підвищує якість і розширює сферу практичного застосування інформації, позитивно впливаючи на якість звітності у процесі її підготовки і складання, тобто на ефективність управлінської інформації для сторонніх користувачів [4].

Важливу роль у механізмі обліково-аналітичного забезпечення управління економічної безпеки відіграє також система контролю. Вона забезпечує контроль за організацією систем облікового та аналітичного забезпечення, достовірністю інформації, яку генерують ці підсистеми, ефективністю функціонування підприємства, процесами, які відбуваються на підприємстві, ступенем досягнення запланованих показників економічної безпеки, своєчасно виявляє відхилення від

них, що слугує підставою для розробки заходів щодо їх усунення [1].

Отже, обліково-аналітична система – це система, що ґрунтується на даних оперативного, статистичного, фінансового і управлінського обліку, включаючи оперативні дані, і використовує для економічного аналізу статистичну, виробничу, довідкову та інші види інформації. Базовою основою обліково-аналітичної системи є облікова підсистема, оскільки саме в ній формується і обробляється інформація, яка використовується для аналізу. Зокрема, аналітична підсистема управлінської діяльності підприємства виконує особливу роль при обробці облікової інформації з метою оцінки її повноти, достовірності, своєчасності із метою подальшого аналізу для виявлення вузьких місць, а також прихованих резервів. В свою чергу, підсистема аудиту дозволяє здійснювати контроль реалізації управлінських рішень, забезпечує їх виконання і підвищує ефективність управлінського процесу. З усього вищесказаного можна зробити висновок, що обліково-аналітичне забезпечення впливає на розвитку підприємства шляхом надання необхідної обліково-аналітичної інформації управлінському апарату для прийняття рішення в межах стратегії розвитку підприємства із витрачанням мінімальних зусиль на її підготовку та забезпечення високої гнучкості обліково-аналітичних процесів у випадку зміни довгострокової стратегії.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Гайдук І. С. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою підприємства / І. С. Гайдук // Економічний вісник університету. – 2016. – Вип. 28(1). – С. 33-40. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu\\_2016\\_28%281%29\\_\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_28%281%29__6)

2. Гуменюк О. О. Функціонування аналітичного забезпечення діяльності підприємства / О. О. Гуменюк // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 3. – С. 212-216. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2015\\_3\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_32)

3. Кусторовська О. О. Роль облікової інформації в управлінні підприємством / О. О. Кусторовська // Розвиток соціально-економічних систем в геоелектронному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування. – 2017. – С. 93-95. – Режим доступу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/20970/2/DSESES\\_2017\\_Kustorovska\\_O\\_O-Rol\\_oblikovoi\\_informatsii\\_93-95.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/20970/2/DSESES_2017_Kustorovska_O_O-Rol_oblikovoi_informatsii_93-95.pdf)

4. Пуцентейло П. Р. Аналітичне забезпечення діяльності підприємства / П. Р. Пуцентейло // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 1. – С. 168-174. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2015\\_1\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_1_27)

5. Штангрет А. М. Процес здійснення обліково-аналітичного забезпечення управління економічною безпекою підприємства / А. М. Штангрет // Наукові записки. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 15-22. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec\\_2015\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_4)

## **ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ПРИ АУДИТОРСЬКІЙ ПЕРЕВІРЦІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Вступ. Необхідність складання звітності на сучасному етапі розвитку господарських відносин в Україні визначається потребами в інформації про результати діяльності та фінансовий стан різних учасників господарського життя країни. Таку інформацію можна отримати за допомогою аналізу показників фінансової звітності, які надають загальну характеристику фінансово-майнового стану юридичної особи. Звітність може бути визнана достовірною тільки в тому випадку, якщо при її складанні підприємство виконало всі вимоги, встановлені діючим законодавством щодо порядку оцінки, визнання, відображення об'єктів обліку на бухгалтерських рахунках і в звітності.

Звітність підлягає перевірці різними уповноваженими на те особами та особами, серед яких – аудитори або аудиторські фірми. У результаті вивчення показників звітності цими особами про її якість формується певна думка, що відображається у відповідному висновку. Думка перевіряючого про якість звітності ґрунтується на результатах перевірки відповідності звітності даним бухгалтерського обліку підприємства, здійсненим господарським операціям, встановленим формам і вимогам чинного законодавства України.

В аудиторській практиці нерідко виникають ситуації, коли звітність не можна вважати достовірною, тобто не всі її показники ґрунтуються на даних бухгалтерського обліку та не відповідають нормативним вимогам порядку заповнення звітності. Для позначення такої звітності часто використовують такі поняття як “фальсифікована звітність”, “прикрашена звітність”, “спотворена звітність”, “викривлена звітність”, “звітність, що містить перекручення, завуальовані дані, приписки”. На підставі узагальнення результатів вивчення сутності поняття “фальсифікація” у різних літературних джерелах (табл. 1) можна зробити висновок, що під фальсифікацією розуміють підробку чого-небудь, навмисне викривлення або неправильне тлумачення тих чи інших явищ, подій, фактів.

Таблиця 1

### **Визначення поняття “фальсифікація” у довідниковій літературі**

№ з/п	Джерело	Зміст поняття
1	Ожегов С.И. Словарь русского языка [1, с. 834]	Фальсифікація – підроблена річ, яка видається за справжню
2	Новий тлумачний словник української мови [2, с. 669]	Фальсифікація – підроблення чого-небудь; погіршення з корисливою метою якості чого-небудь при збереженні зовнішнього вигляду; навмисне викривлення або неправильне тлумачення тих чи інших явищ, подій, фактів; підроблена річ, яку видають за справжню, підробка

Поняття “фальсифікація” з пізньолатинського falsificatio, від falsifico – підробляю (falsificatus – підроблений). У свою чергу, підробити означає виготовити фальшиву (несправжню [1, с. 737]) копію чого-небудь з метою обману [1, с. 461]. Отже, можна зробити висновок, що поняття “фальсифікація” є тотожним поняттю “підробка”. Фальсифікація (підробка) документів може здійснюватися кількома способами (рис. 1).

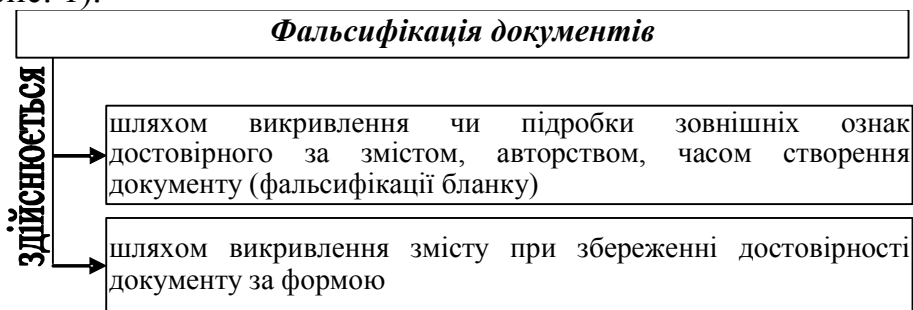


Рис. 1. Способи фальсифікації документів

Отже, підробленим може бути: зміст документу (у нашому випадку – звітності); його форма (тобто бланк, його реквізити тощо); зміст і форма відповідного документу (форми звітності). З’ясуємо, який зв’язок існує між викривленою, спотвореною та фальсифікованою звітністю. Для цього проаналізуємо значення понять “викривлення”, “спотворення”, “перекручення”, “вуалювання”. Результати проведених досліджень узагальнено в табл. 2.

Таблиця 2

**Визначення понять, що використовуються для характеристики якісної сторони звітності**

№ з/п	Джерело	Зміст поняття
1	Ожегов С.И. Словарь русского языка [1, с. 248]	Викривлення – ухиляння, відступ від правильного напрямку в діяльності
2	Новий тлумачний словник української мови [2, с. 299]	Викривляти – перекручувати, спотворювати, показувати у неправильному вигляді
3	Ожегов С.И. Словарь русского языка [1, с. 104]	Вуалювати – навмисно роботи щось незрозумілим, ніби закриваючи вуаллю
4	Новий тлумачний словник української мови [2, с. 270]	Перекручувати – надавати чиїм-небудь словам або вчинкам іншого змісту, перетлумачувати
5	Ожегов С.И. Словарь русского языка [1, с. 592]	Прикрасити – представити у кращому, цікавішому вигляді, ніж насправді; внести до викладу щось, що його прикрашає
6	Ожегов С.И. Словарь русского языка [1, с. 247]	Спотворення – неправильність, помилка. Спотворити – представити у хибному, неправильному вигляді
7	Новий тлумачний словник української мови [1, с. 344]	Спотворювати – подавати, показувати що-небудь у неправильному, перекрученому вигляді

Протилежною прикрашеній звітності є звітність підприємства, що відображає його збитковість або ж фінансове становище гірше, ніж насправді. Призначення останнього виду звітності – показати менший розмір прибутків з метою ухилення від сплати податків (або їх сплати в меншій сумі) чи ухилення від виплати дивідендів акціонерам. Сприяють цьому наявність комерційної таємниці, свобода вибору методів нарахування амортизації, обліку списання запасів, що

створює можливість фальсифікувати дані звітності, зменшуючи розміри отриманих прибутків, і, як наслідок, зобов'язань перед бюджетом зі сплати податків, перед вкладниками та акціонерами з виплати дивідендів.

Враховуючи зазначене, можна зробити висновок, що фальсифікація звітності полягає саме у її викривленні, перекрученому відображенні даних бухгалтерського обліку у звітності. Спотворення показників звітності, у свою чергу, може здійснюватися різними способами (рис. 2).

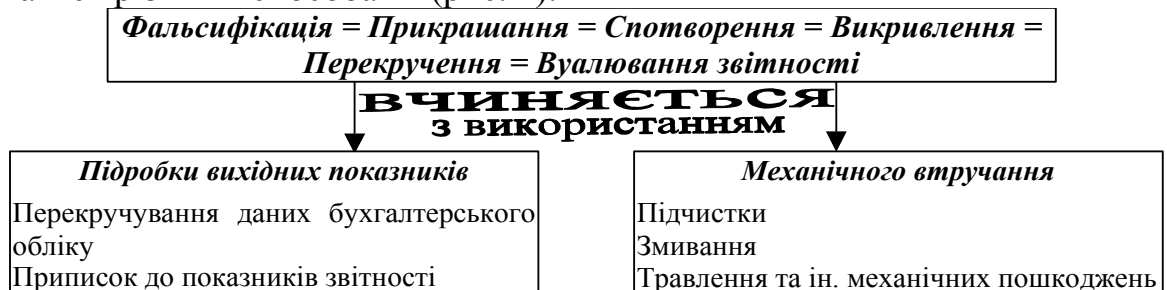


Рис. 2. Шляхи фальсифікації звітності

Приписки найчастіше використовуються для покращання стану та результатів діяльності певного підприємства за звітний період – прикрашання звітності. Разом з тим, приписки застосовуються і для збільшення суми витрат, зобов'язань, що призводить до погіршення фінансового стану. Крім того, приписки набувають важливого інструменту спотворення звітних даних при підготовці звітів про виконання планів, коли рівень їх виконання впливає на можливість отримання премії за досягнуті успіхи посадовими особами підприємства.

**Висновки та пропозиції.** Недоцільно покладати на аудитора завдання виявлення фактів шахрайства, оскільки він не уповноважений згідно з діючим законодавством кваліфікувати протизаконні дії. Аудитор виявляє тільки відхилення від встановлених норм, положень та висловлює думку про достовірність фінансової звітності. Обов'язки аудитора не слід ототожнювати з обов'язками ревізора та експерта. Аудитору заборонено проводити слідчі дії, підозрювати в порушеннях будь-кого та накопичувати докази, оскільки на нього покладається обов'язок підтвердження достовірності фінансової звітності та дотримання Кодексу етики аудиторів. Якщо у аудитора виникають сумніви щодо показників фінансової звітності, то він може вимагати від укладачів роз'яснень, на підставі чого формулює власну думку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка/ С.И. Ожегов. – М : Сов. энциклопедия, 1968. – 900 с.
2. Новий тлумачний словник української мови. – К.: Аконіт, 2000. – Т. 4. – 941 с.

**Шматковська Т.О.**, к.е.н, доцент кафедри  
обліку і аудиту  
**Маркова М. В.**, студентка магістратури

## **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ: МОЖЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ**

Облік – це особлива наука, що дозволяє висвітлити господарську діяльність підприємства таким чином, щоб в повній мірі відображати факти господарювання з дотриманням норм діючого законодавства, яке регулює ту чи іншу його ділянку обліково-аналітичної роботи.

Методи оцінювання виробничих запасів напряму пов'язані із ефективністю процесів управління, саме тому, при формуванні облікової політики підприємства значну увагу необхідно приділяти оцінці. Означена проблематика знайшла своє відображення в роботах Ф.Ф. Бутинця, М.О. Виноградової, Г. В. Комлача, С. Ф. Голова тощо [3].

Разом з тим необхідно зазначити, що науковці досить по-різному трактують визначення терміну виробничі запаси. До прикладу, Михалевич С. Г. стверджує, що виробничі запаси – це предмети праці, які знаходяться на підприємстві у вигляді складських запасів основних та допоміжних матеріалів, а також палива, запасних частин, зворотних відходів, тари та інших матеріалів, які призначені для використання як у виробничому процесі так і для будь-яких інших потреб підприємства [1, с. 22].

В свою чергу, Сайко О. В., притримується трактування, запевнюючи, що виробничі запаси є однією із складових запасів і належать до оборотних активів підприємства, які в будь-який час можуть принести економічну вигоду, що доводить необхідність дослідження їх як одного з найважливіших об'єктів обліку і контролю [2, с. 21]. Як стверджує вчений, вартість виробничих запасів суттєво впливає на собівартість готової продукції та рівень рентабельності виробництва.

Організують облік виробничих запасів за назвою (видами) сировини і матеріалів, а також в межах кожного виду – за типами, розділами, групами, сортами і окремими найменуваннями, тобто за окремими номенклатурними номерами, одиницями виміру кількості та якості та історичною собівартістю.

В зарубіжних країнах дещо відрізняється оцінка виробничих запасів від оцінки в національному обліку України і має свої певні особливості, зумовлені специфікою національної нормативно-правової бази та особливостями обліково-аналітичного процесу (табл. 1). Специфіку щодо оцінювання виробничих запасів в облікових системах зарубіжних країн (США та європейських країнах) відображено в таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка виробничих запасів в зарубіжних країнах

Країна	Характеристика
1	2
США	запаси оцінюються за фактичними втратами на їх придбання на момент отримання або використання запасів у процесі виробництва
Польща	запаси оцінюються за цінами придбання, у випадку неможливості виявлення ціни запасів або при їх безоплатній передачі вони оцінюються за цінами на

	аналогічні або подібні запаси
Німеччина	запаси оцінюються за найменшою величиною – за собівартістю або ринковою вартістю
Франція	запаси оцінюються за собівартістю або ринковою вартістю
Португалія	запаси оцінюються за ціною їх придбання або витратами на їх виробництво
Італія	запаси оцінюються за найменшою з двох величин – первісною вартістю або чистою вартістю можливої реалізації
Іспанія	запаси оцінюються за ціною їх придбання або витратами на їх виробництво, а ціна придбання включає суму, зазначену в рахунку постачальника, плюс додаткові витрати по збереженню запасів, включаючи податок з продажу
Швейцарія	запаси оцінюються за найменшою з двох величин – первісною або чистою вартістю можливої реалізації

Таким чином, облік як наука, що забезпечує супровід та відображення результативності господарської діяльності підприємства, дозволяє детально розглянути економічну сутність виробничих запасів, провести співставлення особливостей організації облікової діяльності із прогресивними закордонними тенденціями та здійснити оцінювання можливостей їх імплементації в практику ведення облікового процесу в Україні.

Оскільки запаси відносяться до найбільш питомого об'єкту у складі оборотних активів, відповідно їх відображення в обліку, оцінювання при надходженні, вибутті та використанні для потреб виробництва – посідають надзвичайно важливе значення, оскільки результат, висвітлений ще у первинному, аналітичному і синтетичному обліку запасів здійснює безпосередній вплив на результативність та ефективність функціонування кожного господарюючого суб'єкта.

#### **Список використаних джерел:**

1. Михалевич С. Г. Облік і внутрішньогосподарський контроль виробничих запасів: теорія і практика) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / С. Г. Михалевич. – К.: 2009. – 22 с.

2. Сайко О. В. Облік і контроль виробничих запасів (на прикладі підприємств молокопереробної промисловості України): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / О. В. Сайко – К.: 2004. – 21 с.

3. Шматковська Т. О. До питання трактування економічної сутності оборотного капіталу в аспекті особливостей функціонування торговельних підприємств / Т. О. Шматковська, В. Л. Поліщук // Економічний вісник Донбасу (Economic Herald of the Donbas). – 2012. – № 3(29). – С. 119-122.

**Шматковська Т.О.**, к.е.н, доц, каф. обліку і аудиту,  
**Мартинюк Р.Ф.**, студент магістратури  
 Східноєвропейського національного університету  
 ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

## ГОТОВА ПРОДУКЦІЯ В СИСТЕМІ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення процесу підвищення результативності функціонування підприємств в нинішніх умовах ведення бізнесу потребує впровадження гнучких систем оцінювання й аналізування етапів виробничого процесу. Показники ефективності виробничо-фінансової діяльності, які використовуються в практиці обліково-аналітичної роботи, а також методи їх оцінювання і використання в системі ефективного управління підприємством не позбавлені певних недоліків. В існуючих умовах найбільш важливим елементом формування управління господарською діяльністю є налагодження вдалого обліково-аналітичного процесу. Важливо, що облікова та аналітична інформація повинна забезпечувати досягнення поставлених цілей і завдань, які використовуються на різних рівнях управління підприємством [1]. Для цього необхідно сформувати та забезпечити ефективну реалізацію обліково-аналітичної системи підприємства.

Повна обліково-аналітична система складається з елементів, які взаємодіють між собою, залежать одне від одного і формують єдине ціле; її можна представити як симбіоз наступних складових: обліку, аналізу та аудиту [2].

Прийняття вірних управлінських рішень на макро- та мікро- рівнях забезпечує ефективне функціонування обліково-аналітичної системи та налагодження вдалої взаємодії її складових.

Готова продукція є завершальним етапом виробничого циклу господарюючого суб'єкта. Проте для підприємства важливим є не лише завершення виробничого циклу, але й реалізація наявних запасів готової продукції у максимально короткі терміни та з найбільшою ефективністю. Важливо, що мобільність означеного процесу залежить від оперативності взаємодії підрозділів підприємства. Обліково-аналітична система базується на даних фінансового обліку, включаючи оперативну обліково-аналітичну їх складову і використовує статистичну, виробничу та довідкову інформацію. Використання такої системи взаємодії робить процес виробництва всебічно висвітленим та оперативним для управлінців підприємства та вдалого прийняття ними ефективних управлінських рішень.

Забезпечення безперервності означеного процесу дозволяє визначити кінцевий результат діяльності суб'єкта господарювання, собівартість виготовленої продукції, ціну реалізації, перевитрати на статтями калькуляції; а також в необхідні для управлінців терміни – налагодить контроль за використанням ресурсів на рівні підприємства та центрів відповідальності.

При оперативності діяльності даної системи облік готової продукції набуває упорядкованої та регламентованої інформаційної системи що систематично відображає в часі стан і зміну всіх господарських факторів [3, с.61].

Зважаючи на важливість та доцільність мобільності обліково-аналітичного процесу пропонуємо використовувати програмне забезпечення, що має ранжований доступ, для отримання управлінцями оперативної інформації безпосередньо з виробничих ланок, цехів, складів та логістичних і менеджерських центрів.



Діяльність підприємства – результат виконання виробничого циклу за рахунок вірних управлінських рішень, що повинні ґрунтуватись на точних розрахунках, глибокому та всебічному аналізі та оперативній інформації.

Готова продукція посідає одне із провідних місць у обліково-аналітичній системі підприємства, адже з метою підвищення результативності процесу її виробництва та реалізації безпосередньо й проводиться його функціонування. Нами було встановлено та обґрунтовано важливість оперативної взаємодії всіх підрозділів підприємства з метою формування оперативного обміну поточною інформацією щодо виробництва, руху та реалізації готової продукції, що обумовлює необхідність впровадження сучасного програмного забезпечення та забезпечення ранжованого доступу до нього.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Обліково-аналітична система – інформаційне забезпечення управління підприємством. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/oblikovo-analitichna-sistema-informaciyne-zabezpechennya-upravlinnya-pidpriemstvom.html>
2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік : [підручник] / Ф. Ф. Бутинець, Т. В. Давидюк, З. В. Канурна та ін. – Житомир : ПП «Рута», 2005. – 480 с.
3. Сопко В. В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : навч. посіб. / В. В. Сопко. – К. : КНЕУ, 2006. – 526 с.

---

## СЕКЦІЯ V

### Сучасні реалії та тенденції розвитку корпорацій в умовах поведінкової економіки

---

**Бойко О. В.**, к. е. н., доцент  
**Скомороха Ю. І.**, студентка  
Луцький національний технічний  
університет, м. Луцьк, Україна

#### МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ

Сьогодні реклама має винятковий вплив на свідомість людини. Завдяки рекламі ми обираємо, що саме купити, куди піти і якими бути. У наш час питання вивчення соціально – психологічних механізмів впливу реклами на свідомість людини набуває все більшої актуальності, адже з розвитком технологій та всесвітнім прогресом з кожним роком збільшується вплив психологічних факторів на людину, зокрема, одного з найбільш головних видів впливу на споживача – реклами.

Реклама – це попередньо оплачена форма поширення інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

Підготовка реклами вимагає дуже добре продуманий дизайн: правильно розташувати текст, знайти ефектну картинку і обрати ту колірну гаму, на тлі якої реклама товару буде сприйматися найкращим чином. Варто приділити особливу увагу психологічним прийомам у виборі кольору, тексту, форми та зображення в рекламі.

Після того як розроблена ідея реклами і сформульовані завдання, які вона повинна вирішити, підходить черга її оформлення до виходу в світ. Саме оформлення або дизайн реклами створює передумови для успішного досягнення

кінцевого результату – перетворення потенційного споживача в реального покупця.

Реклама доводить до споживача відомості, необхідні для купівлі та використання товарів, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, робить на людину емоційно-психічний вплив. Мета реклами буде успішна тоді, коли автор чим повніше враховує психологічні особливості своїх адресатів.

У рекламі використовуються досить сильні методи психологічного впливу, які можуть змінювати не тільки поведінку людей, але також їх когнітивну, емоційну, особистісну сфери.

Метод переконання – полягає в тому, щоб за допомогою аргументації довести споживачеві переваги даного товару та необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом. Ефективність переконуючого впливу безпосередньо визначається силою тих аргументів, які використовує суб'єкт для досягнення своєї мети [3, с. 26].

Метод навіювання – некритичне, сприйняття ідей рекламодавця. Ефективність навіювання підвищується при високому статусі рекламодавця, у випадку якщо людина знаходиться в стані, сприятливому навіюванню (розслаблена, відчуває себе в безпеці, відчуває позитивні емоції). Навіювання в сучасних умовах може бути одним із небезпечних інструментів маніпуляції поведінкою людини, оскільки діє на її свідомість і підсвідомість. Ефективним навіювання буде лише тоді, коли виникатиме ефект довіри.

Метод гіпнозу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню. Разом з тим застосовувані мовні стратегії дозволяють отримувати результат (наказ виконується). Основні техніки гіпнозу наступні: ілюзія вибору, припущення, команда, прихована у питанні, використання протилежностей. Сам по собі телевізор – це потужний гіпнотизуючий засіб. Ніякий інший апарат не гіпнотизує так сильно. Наприклад, коли дитина сидить біля телевізора, досить покласти їй руку на голову і сказати: «Продовжуй спати», – то вона засне, тому що попередньо вже була загіпнотизована телевізором [3, с. 27].

Метод нейролінгвістичного програмування являє собою підхід впливу на людину з метою впливу на його психіку, і на поведінку. «Нейро» тут означає той факт, що наведене в результаті впливу поведінка є наслідком нерво-психологічних процесів, а «лінгвістичне» – те, що ці процеси управляються словом. «Програмування», передбачає чітку організацію управлінських впливів на об'єкт впливу. Ця чіткість стосується й «зчитування» інформації з об'єкта шляхом його мовної поведінки, жестикуляції, голосових проявів, руху очей, дихання.

Модель НЛП включає в себе три поведінкових етапи впливу з боку суб'єкта спілкування:

- встановлення психологічного контакту з об'єктом,
- налагодження та підтримання з ним процесу комунікації,
- спонукання об'єкта до відповідної бажаної поведінки.

Метод лінгвістичного маніпулювання – це використання особливостей мови та правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку. Рекламисти досить часто користуються прийомами мовного маніпулювання, часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено.

Маніпуляція. Основні принципи маніпуляції свідомістю виборця у телевізійній рекламі запозичені з психології мас. При цьому вплив на нього має носити прихований характер, щоб маса вважала, що робить свій вибір самостійно.

Зараження – найбільш масовий спосіб інтеграції групової діяльності виникає за значного скупчення людей, наприклад, на стадіонах, у концертних залах, на карнавалах, мітингах тощо. Зараження — це психологічний вплив на особистість у процесі спілкування і взаємодії, який передає певні настрої, спонукає не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу. Психічне зараження здійснюється через передачу емоційного стану від однієї особи до іншої на несвідомому рівні. Свідомість за таких умов різко звужується [3, с. 28].

Наслідування – найбільш поширена форма поведінки людини у міжособистісній взаємодії. Це процес орієнтації на певний приклад, зразок, повторення і відтворення однією людиною дій, вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини, копіювання рис її характеру та стилю життя. Особливе значення воно має в розвитку дитини. Наслідування є емоційно і раціонально спрямованим актом. Буває воно як свідомим, так і несвідомим. Маніпулювання свідомістю може мати негативні наслідки. Під дією «отруйної» інформації здається, що держава гине, чесних людей немає, навкруги одні злодії та розпусники. Руйнується віра в добро і справедливість, зникає зміст і радість життя. Підриваються базові стереотипи, зникає психологічна опора.

Емпатія – розуміння емоційного стану іншої людини через співпереживання, співчуття. При емпатії спостерігається зниження рефлексії, критичності мислення, і таким чином підвищується схильність до ідентифікації, зараженню і навіюванню.

Сьогодні реклама оточує людей з усіх сторін їхнього життя: на телебаченні та радіо, в газетах та журналах, у транспорті, поштою і т. п. Кожен із нас, намагаючись сподобатись оточенню, щоденно займається саморекламою. Реклама настільки влилася у сучасне життя, що її можна розглядати елементом сучасної культури.

Отже, секрет дії реклами приховується у використанні найтонших особливостей людської психології. Найбільш ефективною є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати не тільки, які товари та які умови, а й яка реклама приведе до купівлі [1, с. 384].

Проте реклама вже давно перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Сьогодні головною метою реклами є прагнення якомога скоріше і найдорожче продати товар. Тому реклама зараз перетворилась на засіб маніпулювання свідомістю споживачів, що спонукає їх до придбання рекламованих товарів чи послуг. В цілому реклама навіть негативно впливає на психіку людини. Перегляд реклами у багатьох випадках викликає в людей негативні руйнівні емоції, підвищує їх роздратованість, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає на здоров'я людини в цілому. Тому в умовах

інтенсивного розвитку реклами потрібно навчитись «захищатись» від неї, піднімаючи рівень власної свідомості та осмислюючи інформацію подану в рекламі вибірково, даючи реальну оцінку побаченому і почутому.

**Список використаних джерел:**

1. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с.
2. Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача // Студ. наук, вісник ТДПУ ім. В. Гнатюка. — Тернопіль. — 2002. - Випуск № 5. - с. 95-96.
3. Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача / Є.Малаєва // Практика управління. - 2008. - № 9. - С. 26-29.

**Борисюк О.В.**, к.е.н., доц

**Садура Я.В.**, студентка

Східноєвропейський національний університет  
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

### **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Вступ. Становлення та розвиток глобалізаційних ринкових відносин у вітчизняній економіці породило докорінну трансформацію форм і механізмів її функціонування. В даний час економіка України представлена широким спектром різних ринкових інститутів, серед яких особливо інтенсивно розвиваються структури корпоративного типу. У світовій практиці фінансово-промислові та промислові корпоративні структури характеризуються високою стійкістю по відношенню до ринкових ризиків, і тому становлення корпоративного капіталу викликає підвищений інтерес не тільки практиків, а й учених економістів.

Сучасні корпорації часто представляють об'єднання фірм різних сфер діяльності: промислової, комерційної, науково-технічної, маркетингової, збутової і функціонують на базі розробки й реалізації узгодженої політики в області спеціалізації, інтеграції виробництва та капіталу, розподілу ринків збуту, кооперування в сфері НДДКР.

В економічній науці спостерігаються різні підходи до питань формування корпорації як інституту, інтерпретації поняття «корпорація», ролі корпорацій в світовому господарстві. У більшості випадків поняття корпорації використовується як синонім організації, тобто деякої реально існуючої структури. Деякі дослідники роблять акцент на юридичному аспекті терміну «корпорація», інші розглядають переважно економічну сторону цього поняття.

Корпораціями за законодавством України на відміну від європейських правопорядків визнаються лише правосуб'єктні об'єднання – юридичні особи. В Україні поняття «корпорація» у цивільному законодавстві відсутнє, однак міститься в господарському законодавстві.

Так, відповідно до Господарського кодексу України, корпорацією визнається договірне об'єднання, що створене на основі складання виробничих, наукових та комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, із делегуванням ними

окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного із учасників органам управління корпорації [7, с.12].

Транснаціоналізація вітчизняного корпоративного сектора знаходиться на самому початку. Економічне, політичне, юридичне, фіскальне, осмислення цього процесу набагато відстає від практичних проблем, висунутих виходом вітчизняних транснаціональних корпорацій на закордонні ринки. Крім того, відстає напрацювання законодавчої і податкової баз для транснаціональних корпорацій, відсутнє стратегічне прогнозування цих процесів. Незважаючи на певну позитивну динаміку формування та розвитку корпорацій в Україні залишається ряд невирішених проблем [6, с. 187]:

- переважання сировинної спрямованості діяльності (основним елементом системи корпоративних відносин є природні ресурси);
- традиційна схильність до формування великих корпоративних утворень, ядро яких представлено сукупністю підприємств, розташованих на різних стадіях одного виробничого циклу;
- до складу корпоративної структури поступово включаються допоміжні та обслуговуючі виробництва, що забезпечують розвиток галузей спеціалізації;
- управління виробництвом і грошовими потоками здійснюється однією, більш впливовою материнською компанією;
- акценти в управлінні корпоративними утвореннями зміщуються від виробничого контролю до фінансового управління.

Висновки та пропозиції. Нині корпорації розвиваються або ж знаходяться на стадії розвитку практично у всіх країнах світу. Вважаємо, що така ситуація обумовлена беззаперечними перевагами корпорації порівняно з іншими формами підприємницької діяльності, а саме: дає змогу найефективніше залучати капітал для реалізації своїх завдань; передбачає обмежену відповідальність її учасників (в основному в межах корпоративних прав); має здатність здобувати переваги з технологій масового виробництва у вигляді економії на витратах виробництва і на витратах збуту; забезпечує стабільність, надійність і довговічність функціонування, оскільки один учасник має право в будь-який момент вийти з її складу, а інший учасник – у будь-який момент увійти.

Використана література.

6. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майерс; пер. с англ. Н. Барышниковой. - М. : Олимп-Бизнес, 2008. - 1008 с.
7. Голуб Н.Ю. Організаційно-економічний розвиток промислових корпорацій в умовах структурної трансформації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.04. - ПрДТУ, Маріуполь, 2009. - 21 с.
8. Дмитриченко Л.И. Корпорация в социально-экономическом развитии страны: история теории и современность / Л.И. Дмитриченко, Л.А. Дмитриченко, Т.С. Чунихина // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії: Збірник наукових праць. - Краматорськ. -2008. - № 1(11). - С. 221-227.
9. Ільчук. П.Г. Підходи до формування фінансової стратегії корпорації / П.Г. Ільчук. // Економіка та держава. - 2007. - №8. - С.40-46.
10. Левицька І.В. Механізм формування ефективної системи корпоративного управління / І.В. Левицька // Вісник Чернівецького торговельно-

економічного інституту. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. - Вип. III (39). Економічні науки. - С. 148-153.

11. Марченко В.М. Методологічна сутність ефектів злиття корпорацій / В.М. Марченко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки. -2010. - № 1(51). - С. 186-188.

12. Господарський кодекс України: кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – С. 144.-152.

13. Карлін М. І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О. В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.

**Буркун І.Г.**, к.е.н., доцент,  
Національний аерокосмічний університет ім. М.  
Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»  
м. Харків, Україна

## **КОГНІТОЛОГІЯ: СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Сучасний етап розвитку економічних процесів характеризується вивченням прийняття економічних рішень на рівні поведінки, фокусуючись на патернах «нестандартної» ірраціональної економічної поведінки людей і механізмів прийняття цих рішень, тож мова іде про поведінкову економіку. В свою чергу поведінкова економіка є лише одним з блоків в процесі вивчення когнітивної економіки в цілому, на ряду з економічною психологією, нейроекономікою та нейромаркетингом, бізнес-профайлінгом, економікою вражень тощо. Сучасна економіка зараз сприймається як модус сучасного суспільства, який отримав вже майже повністю визнаний статус постінформаційного [1] або когнітивного, що дозволяє і сучасній економіці привласнити статус «когнітивної»[2]. Тож, когнітивна економіка - це економіка, побудована на «знаннях про пізнання», система економічних побудов, що включає в себе в якостіосновного елемента розуміння того, як саме суб'єкти різної природи (окремі персони, групи і робочі команди, організації) формують дії в економічному просторі: формулюють цілі, определяють альтернативи, фіксують обмеження, здійснюють вибір, рефлексують досягнутий результат.

Погляди, які проникли в економіку, змушують переглянути раціоналістичні підходи, про що заявляють D. Kahneman & A. Tversky [3], а також багато інших сучасних дослідників економічної феноменології [4]. В якості основних напрямків досліджень в цій області виділяють розподіл джерел і характеру очікувань різних суб'єктів ситуації (заказчиків, виконавців, експертів), визначення критеріїв переваг і підстав для різних форм взаємодії (протистояння, об'єднання).

Протиріччя, закладене в основу ідеології когнітивної економіки, між розумінням когнітивних механізмів як джерела нового організаційного ресурсу і усвідомленні обмежень, що накладаються когнітивними механізмами і

---

інструментами, актуалізувало напрямок в області організаційного і соціального управління, яке отримало відповідно найменування когнітивного менеджмента.

Когнітивний менеджмент - це управління пізнанням, пізнавальними можливостями людей стосовно конкретного контексту - організаційному, інституційному. Когнітивний менеджмент - це менеджмент, оснований на знаннях (cognitive management), або менеджмент знань, що формуються в рамках тієї або іншої соціальної системи (knowledge management). В англійській літературі в основному використовується термін knowledge management («менеджмент знань») для всіх аспектів аналізу сучасного менеджменту, оснований на знаннях. У вітчизняній літературі поступово складається інша тенденція. Фахівці, орієнтовані на когнітивні інструменти дослідження або виявлення предметів дослідження, властивих міждисциплінарному когнітивному підходу, вважають за краще говорити про когнітивному менеджмент, вбачаючи в ньому один із напрямів когнітивних наук. Фахівці, орієнтовані на формування і застосування технологій управління (зокрема, фахівці в області управління персоналом), частіше використовують термінологію менеджменту знань, тим самим роблячи акцент на інструментальній, технологічній (а не змістовній) стороні того, що в сучасній англійській мові називається knowledge, а в старому англійському варіанті звучало як cognizance. Знання пронизує всі етапи і напрямки створення продуктів, особливо нових продуктів, від яких залежить конкурентоспроможність компанії [4].

Сучасний менеджмент повинен бути налаштований на творче руйнування звичних когнітивних схем і моделей. Ця ідея належить фахівцям консалтінгової компанії McKinsey & Co R. Foster & S. Kaplan [5], які майже сорок років вивчали різні організації (близько 1000). Для того щоб подібний корпоративний прорив був можливий, необхідно дотримання наступних умов: вибір «правильних людей» - носіїв нових уявлень; надання часу для дозрівання нового бачення; установка високих цілей - надання значущості новим уявленням; дання ресурсів - створення управлінського патронажу носіям нових уявлень.

Використання технологій роботи зі знаннями одночасно надає можливість впливу на дві сфери інтересів - підтримує індивідуальний розвиток співробітників і надає підтримку організаційної ефективності. Саме в технологіях когнітивного менеджменту відкривається перспектива об'єднання компетенцій співробітників в напрямку ключової компетенції організації та знімається протиріччя між персональними та організаційними цілями.

Таким чином, щоб зрозуміти, як будуть себе вести люди в тій чи іншій ситуації і чому, потрібно зрозуміти, як думає наш мозок - не як він повинен, «якщо ти нормальний, зі здоровим глуздом», а як він думає насправді. На розумінні поведінки людини і його мотивів, а також на здатності аналізувати їх і прогнозувати будується вся когнітивна економіка, а в свою чергу, когнітивний менеджмент - це і є новий напрямок у розвитку менеджменту, природне продовження найперших ідей в області класичного менеджмента, в той час, коли сучасний напрямок розвитку менеджменту активно використовує весь арсенал когнітивних засобів для того, щоб відобразити управлінський світ, зробити його яким і зрозумілим в об'єктивних умовах невизначеності і неясності управлінських



реалій. Тож стає необхідним вивчати ці нові явища сучасного економічного світу задля отримання джерел додаткової ефективності менеджменту, який все далі йде по шляху проникнення в сферу віртуальних явищ, а управління віртуальністю стає основним завданням менеджерів, які працюють у всіх напрямках бізнеса і громадського сектора.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мацевич И. Я. Феномен «постинформационного общества» как объект концептуализации // Медиафилософия II. Границы дисциплины: Сб. науч. ст. / СПбГУ, филос. фак.; Под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. СПб.: СПбГУ, 2009.
2. Cognitive Economics: An Interdisciplinary Approach / Bourguine P., and Nadal J.-P. (Eds.). Berlin: Springer-Verlag, 2004.
3. Choices, values and frames / Kahneman D., Tversky A. (Eds.). N. Y.: Cambridge University Press, 2000.
4. Dayton D. Communicating quality: the social construction of management and leadership. Mason, OH: ALEF Consulting, 2011.
5. Foster R., Kaplan S. Creative Destruction: Why Companies That Are Built to Last Underperform the Market — And How to Successfully Transform Them. N. Y., NY: Broadway Business, 2001.

**Винник Т.,** к.е.н., доц.

**Олещук Д.,** магістр

Тернопільський національний технічний  
університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

## **СУЧАСНИЙ СТАН ОПЕРАЦІЙ З КРЕДИТУВАННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ**

**Вступ.** Незважаючи на кризові явища у фінансово-економічній системі, зумовлені як внутрішніми диспропорціями, так і зовнішніми чинниками, кредитні операції залишаються одним із головних та найбільш дохідним видом активних операцій банків, щоправда, водночас, й найбільш ризикованим. Так, станом на 01.01.2007 року питома вага наданих кредитів становила 79% від загальних банківських активів, однак вже станом на 01.01.2017 року їх частка серед активів всіх платоспроможних банків займає 44%, тобто за 10 років ситуація змінилася – питома вага найбільш дохідних банківських активів зменшилась на 35 п.п.

**Основний текст.** За результатами аналізу даних НБУ станом на січня 2017 року активи банківської системи, за вирахуванням сформованих резервів, збільшилися на 18,98% (або на 200105 млн. грн.) у порівнянні з показниками початку 2012 року, однак після 2015 року мають тенденцію до скорочення. Щодо кредитного портфелю, то кількість наданих кредитів, в основному, зростає, за винятком 2013 та 2016 років. У 2017 році кредитний портфель банків України був майже на рівні 2015 року, коли банківських кредитів було надано найбільше за аналізований період (рис. 1).

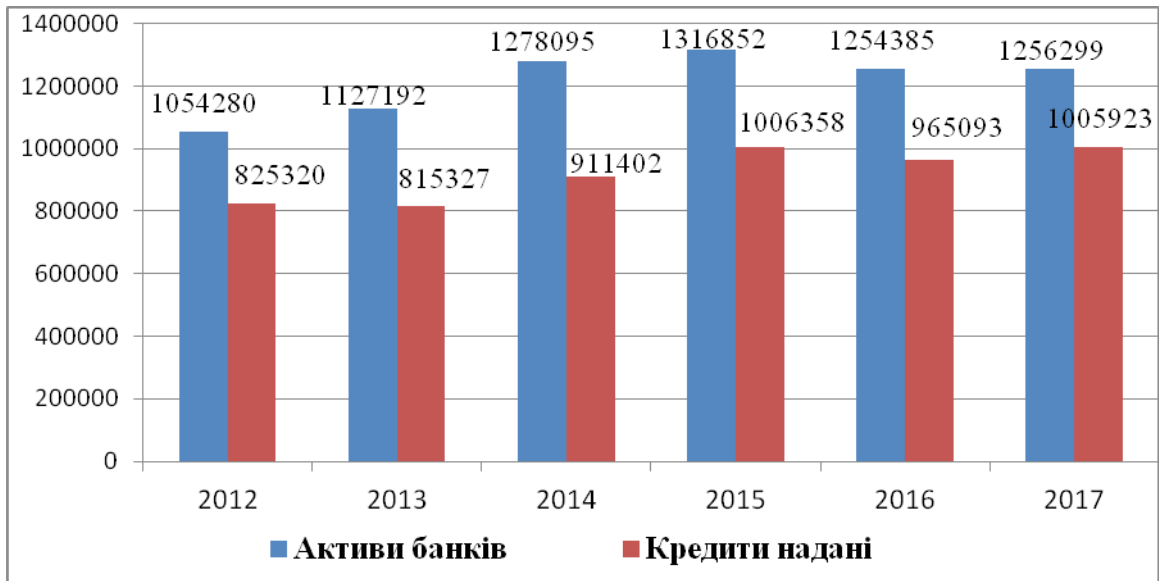


Рис. 1 Абсолютні показники кредитної діяльності банків за 2012-2017 роки, млн. грн. [2]

Якість кредитного портфелю досить важко точно оцінити, оскільки на неї впливає досить багато факторів, що не піддаються кількісній оцінці. Крім того, методологія розрахунку проблемної заборгованості, за офіційною статистикою НБУ та міжнародних рейтингових агентств, суттєво відрізняються, навіть кожен окремий банк, опираючись на власну кредитну політику, використовує різноманітні способи оцінки та управління рівнем проблемної заборгованості. Для порівняльного аналізу було обрано п'ять банків України: ПАТ КБ «Приватбанк», ПАТ «Державний ощадний банк України», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк», ПАТ «ОТП Банк».

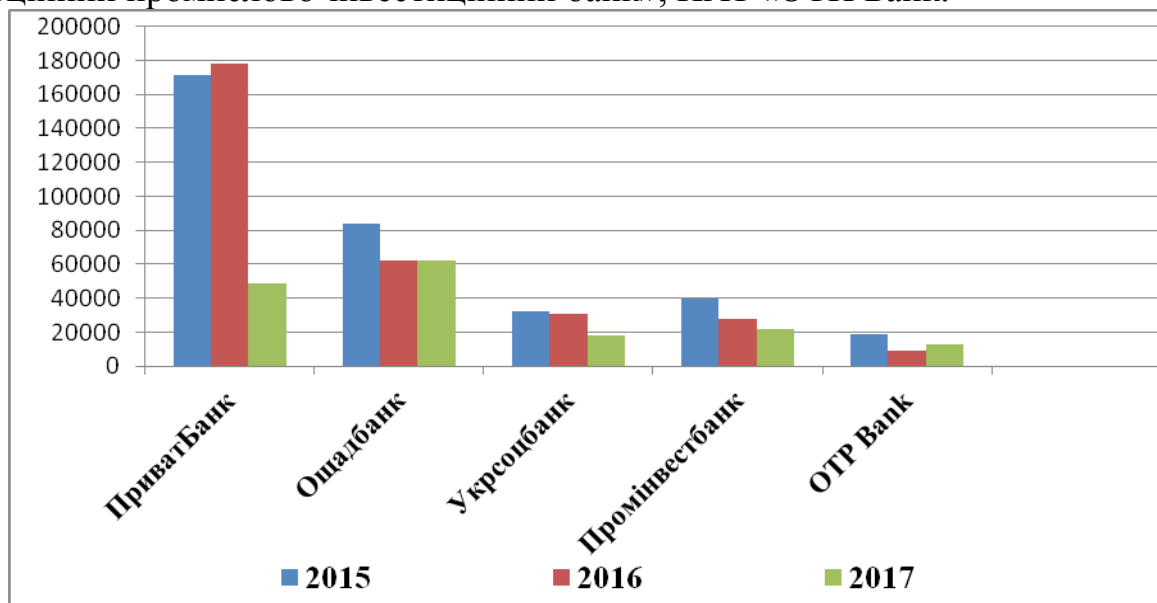


Рис. 2 Динаміка питомої ваги обсягів кредитних портфелів в активах банків України на початок 2015-2017 років [2]

Аналіз сукупного кредитного портфеля обраних банків показав, що на початок 2014 року його обсяг складав 358900,17 млн. грн., наступного року він збільшився на 16,91% до 419600,80 млн. грн., але на початок 2016 року зростання склало лише 8,47% або 455121,81 млн. грн. Щодо питомої ваги сукупного кредитного портфеля в активах банків, то за період з 2014 по 2017 роки обсяг наданих кредитів відносно активів банків з кожним роком збільшується. Частка сукупного кредитного портфеля в активах банків на початок 2017 року складає 80,67% та має тенденцію до зростання. Це свідчить про високий рівень ризику кредитних операцій. Великий обсяг кредитного портфеля в загальних активах банків, який відображається протягом аналізованого періоду, є наслідком втрати банківською системою стабільності через низку економічних причин, а також соціально-політичних явищ.

Суттєвий вплив на рівень кредитування на початку 2015 року мала внутрішньо-політична криза та активна фаза війни на Сході України. Станом на початок 2016 року частка кредитного портфеля в активах банків зменшилась. Аналіз наданих кредитів юридичним та фізичним особам групою аналізованих банків України за період з 2015 по 2017 роки представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка обсягів наданих кредитів юридичним та фізичним особам банками України за період 2015-2017 роки [2]

Банк	Кредити юридичним особам, млн. грн.			Темп приросту, %	Кредити фізичним особам, млн. грн.			Темп приросту, %
	2015	2016	2017		2015	2016	2017	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
ПриватБанк	14534 1	15170 5	34969	-76	30104	26105	19702	-35
Ощадбанк	84758	62740	63283	-25	4295	2947	2911	-32
Укрсоцбанк	20025	19483	9382	-53	17245	16921	10246	-41
Промінвестбан к	42806	31799	26018	-39	117	55	35	-70
OTP Bank	11955	7039	10545	-12	7964	6360	4666	-41

**Висновки та пропозиції.** У результаті проведених досліджень визначено, що діяльність банків у сфері кредитування протягом останніх трьох років не є успішною. Банки не можуть пристосуватися до соціально-політичної кризи в державі. Обсяг кредитного портфеля банків відносно активів збільшується, але реальна його величина скорочується, що пов'язано, насамперед, зі зниженням якості кредитного портфеля, що, в свою чергу, призводить до зниження дохідності кредитних операцій банків та зростання рівня кредитного ризику, адже значна частка активів акумулюється у вигляді резервів на покриття збитків.

#### Використана література.

1. Офіційний сайт інформаційного агентства «Уніан». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economics.unian.net>;

2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua>

**Вишне夫ська О. А.**, к. с.-г. н. н., доц.  
Київський кооперативний інститут  
бізнесу і права, м. Київ, Україна

## **РОЛЬ КОМЕРЦІЙНОГО РИЗИКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Вступ.** Одним із найважливіших завдань створення економіки ринкового типу є всебічний розвиток підприємницької діяльності. Навіть в найсприятливіших економічних умовах для будь-якого підприємства завжди зберігається можливість настання кризових явищ і така можливість асоціюється з ризиком. Він є постійним супутником економічної діяльності людини, надаючи часом вирішальний вплив на її кінцевий результат. Вся господарська діяльність підприємств на ринку здійснюється в умовах невизначеності, а саме: розриву налагоджених зв'язків між країнами, політичної та економічної нестабільності, інфляції, недосконалого законодавства, недоцільних методів і форм приватизації, що призводить до виникнення у підприємця невпевненості в отриманні кінцевого результату, а тому зростає і ступінь підприємницького ризику. У зв'язку з цим, всі дії підприємця в умовах ринкових відносин не можуть бути з повною визначеністю обдумані і прораховані, тому вся підприємницька діяльність є ризиковою [1].

**Основна частина.** Відмінною рисою сучасної економіки України є наявність великої кількості внутрішніх та зовнішніх ризиків функціонування підприємства. Усунути ризики з діяльності господарюючих суб'єктів неможливо, оскільки вони являють собою елемент об'єктивної дійсності, а це загрожує підприємствам великими втратами або навіть повним крахом.

Кожне підприємство – це складна виробничо-економічна система, на яку впливає безліч різних чинників. Їх різний за обсягом і за часом вплив (разом чи порізно, або в різних поєднаннях) викликає невизначеність, яка, в свою чергу, є джерелом ризику. Фактори можуть бути закладені, як в організаційній діяльності або стратегії підприємства, так і виступати, як результат дій його керівника[2].

Найважливішим складником підприємницької діяльності є комерційний ризик. Відповідно до існуючих класифікацій ризику, комерційний ризик відноситься до групи ризиків, пов'язаних зі сферою (типом) людської діяльності. У такому контексті за походженням комерційний ризик зумовлений сферою комерційної діяльності, яка виступає і причиною, і джерелом, і об'єктом ризику.

Комерційний ризик – це ризик, що виникає внаслідок будь-яких видів діяльності, пов'язаних з виробництвом продукції, товарів, послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими і фінансовими операціями, комерцією, здійсненням, соціально-економічних та науково-технічних проектів, він виконує важливу функцію фактору розвитку соціально-економічного прогресу [3].

Комерційний ризик виконує в господарській діяльності наступні функції [4]:

Інноваційну функцію – стимулює пошук нетрадиційних рішень проблем, які постають перед підприємцем. Світовий досвід доводить, що більшість

підприємств є конкурентоспроможними на основі інноваційної економічної діяльності, пов'язаної з ризиком.

Регулятивна функція має суперечливий характер і виступає в двох формах: конструктивна та деструктивна. Конструктивна форма регулятивної функції ризику полягає в тому, що здатність ризикувати – один із шляхів успішної діяльності підприємця (подолання бар'єрів, які заважають перспективним нововведенням). Однак, суб'єктивні рішення прийняті в умовах недостатньої інформації призводять до негативного результату і в цьому саме проявляється деструктивна форма функції.

Захисна функція комерційного ризику знаходить вираження в тому, що коли для підприємця ризик – природний стан, то нормальним повинно бути і терпеливе ставлення до невдач. Ініціативним, підприємливим господарникам необхідний соціальний захист, правові, економічні гарантії, що стимулюють виправданий ризик.

Аналітична функція комерційного ризику полягає в необхідності вибору одного з можливих варіантів рішень у зв'язку з чим підприємець аналізує всі можливі альтернативи, вибираючи найбільш рентабельні та найменш ризикові.

Комерційні ризики торговельного підприємства можуть бути пов'язані із закупівлями товарів, їх транспортуванням (сфера товароруку), реалізацією (сфера продажів) та післяпродажним обслуговуванням (сфера надання послуг). Кожна з виділених груп є комплексною і охоплює принаймні два важливих управлінських аспекти: організацію комерційних процесів та їх здійснення.

Завдання управління комерційними ризиками торговельного підприємства мають сприяти досягненню його мети і визначаються такими положеннями [5]:

утримання витрат та інших параметрів комерційної діяльності у межах, які дозволяють торговельному підприємству отримувати запланований прибуток;

забезпечення безпеки комерційних операцій;

забезпечення стабільності отримання доходів від комерційної діяльності;

уникнення збоїв під час здійснення операцій купівлі-продажу товарів; підготовка до можливих втрат внаслідок виникнення ситуації комерційного ризику;

дотримання зовнішніх обмежень щодо здійснення комерційної діяльності.

**Висновки та пропозиції.** Ефективний розвиток вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі безпосередньо залежить від їх здатності адаптуватися до умов невизначеності здійснення комерційної діяльності та мінімізувати спричинені нею ризики. Така здатність значною мірою зумовлюється обізнаністю керівників і менеджерів підприємств галузі із підходами й методами управління комерційними ризиками та навичками їх застосування. На жаль, досвід практичної діяльності свідчить, що розуміння важливості функції управління комерційними ризиками не призводить до автоматичного її впровадження. Існують значні труднощі з методичним, інформаційним і організаційним забезпеченням управління комерційними ризиками на підприємствах торгівлі, пов'язані як з нестачею кваліфікованого персоналу, здатного працювати з комерційними ризиками, так і з недосконалістю методології їх дослідження. Аналіз комерційних ризиків, їхнього характеру і способів зниження дає змогу точніше прогнозувати поточні й

перспективні ризики. Взагалі управління ризиком можна охарактеризувати як сукупність методів, прийомів і заходів, що допомагають певною мірою прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходів щодо уникнення або зниження негативних наслідків їх настання. Проведення постійних досліджень і вивчення усієї можливої кількості ризиків дає змогу виявити чинники їх виникнення і розробити ефективний механізм управління ними. Повністю уникнути ризику у господарській діяльності неможливо і це факт, однак, спробувати знизити його або хоча б створити резерви для покриття наслідків ризику, можливо.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Куташенко М. В. Сутність ризику і причини його виникнення / М. В. Куташенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №6. – С. 45-48.
2. Коломієць Г. М. Небезпеки і ризики сучасної економіки [Електронний ресурс] / Г. М. Коломієць, Ю. Г. Гузєнєков. – Режим доступу: [http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6849/2/Kolomiets\\_Guzenkov.pdf](http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6849/2/Kolomiets_Guzenkov.pdf).
3. Жарлінська Р.Г. Комерційний ризик та його наслідки [Електронний ресурс] / Р.Г. Жарлінська, О.В. Лісницька. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/26\\_OINXXI\\_2009/Economics/52690.doc.htm](http://www.rusnauka.com/26_OINXXI_2009/Economics/52690.doc.htm).
4. Апопій, В.В. Комерційна діяльність: Підручник / Апопій В.В., Бабєнєко С.Г., Гончарук Я.А. та ін.; за ред. Апопія В.В. – К.: Знання 2008. – 558 с.
5. Висоцька М. П. Дослідження категорії ризик підприємницької діяльності / М. П. Висоцька // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. пр. НАУ. – 2011. – Вип. 30. – 260 с.

**Владимир О.М.,** к.е.н, доц.  
Тернопільський національний технічний  
університет ім. Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

## ІННОВАЦІЇ – ОСНОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

**Вступ.** XXI століття – час високих технологій. Якщо раніше запорукою ефективного розвитку національної економіки була індустріалізація виробництва, то тепер, за умов глобалізації, інтенсифікації та посилення конкуренції між товаровиробниками різних країн світу, невід’ємною складовою успіху є інновації та технологічне виробництво. У 2007 – 2017 рр. Apple Inc. випустила 1,2 млрд. од. смартфонів iPhone, що користуються великим попитом у всьому світі. Згідно з оцінками аналітиків компанії Strategy Analytics, сумарні доходи Apple Inc. від продажу iPhone становили 760,4 млрд. дол. США в період із II кварталу 2007 р. до II кварталу 2017 р. [1]. Валова додана вартість компанії, як основний показник продуктивності та міжнародної конкурентоспроможності, у 2014 р. становила 87 млрд. дол., що більше ніж ВВП Білорусі (77 млрд. дол.) і Азербайджану (77 млрд. дол.). Для порівняння, ВВП України у 2014 р. становив 130,6 млрд. дол., у 2017 р. – 119 млрд. дол., а ВВП таких провідних країн як США та Китай у 2017 році склав 19,4 та 12 трлн. дол. відповідно.

Генеральний директор ACER Computer's Стен Ші зазначає, що під час виробництва або комплектації продукту створюється менше доданої вартості, тобто під час виробництва (комплектації) компанія отримує прибутки лише завдяки ручній праці, натомість вищу додану вартість створюють саме розумовою працею [1]. Міжнародний досвід свідчить про нарощення інноваційного технологічного досвіду передовими країнами світу. Найбільші транснаціональні компанії Європи стрімко нарощують обсяги заявок на патенти, що ґрунтуються на винаходах, розмішених у країнах, що розвиваються, які часто співпрацюють із винахідниками країн Європи. Переважно, центри наукових досліджень та інновацій знаходяться в розвинених країнах, натомість процеси фізичного створення продукту зосереджено у країнах, що розвиваються. Метою сучасних компаній є рух угору ланцюгами вартості та перехід від матеріального виробництва до нематеріальних процесів, що створюють вищу додану вартість.

Як показують окремі дослідження, китайський експорт дедалі більше залежить від технологічних чинників, ніж економічних стимулів. Частка глобального експорту готової продукції високотехнологічного електронного обладнання Китаю зросла із 3,4 % у 1995 р. до 38,8 % у 2016 р. Така динаміка, без сумніву, ілюструє світове лідерство Китаю у високотехнологічному експорті. Наприклад, конкуренція з боку китайських виробників позначилася у США вищим безробіттям та зниженням заробітної плати на місцевих ринках праці, що відчули конкуренцію з боку імпорту. Чинниками зменшення зайнятості стали обмежене створення нових робочих місць, значне скорочення та заміщення низькокваліфікованих працівників.

Очевидним є те, що внутрішня відкритість до конкуренції імпорту, з одного боку, є руйнівною для низько кваліфікованих робочих місць, проте створює висококваліфіковані робочі місця та веде до посилення технічної модернізації компаній і перерозподілу зайнятості в напрямі більш технологічно розвинених фірм, тоді як зростання внутрішнього доступу суто до зовнішніх ринків готових товарів має протилежні наслідки.

**Основний текст.** Попри те, що вітчизняні ІТ-компанії високо цінуються міжнародними науковцями та практиками і регулярно займають високі позиції у рейтингу найбільш кваліфікованих представників цієї професії на світовому ринку, опираючись на доступність робочої сили відповідної кваліфікації, необхідні природні ресурси, інноваційний потенціал і розміри внутрішнього ринку, національне виробництво продовжує в основному спеціалізуватися на експорті сировини та комплектуючих, а не готової продукції. Нарощення імпорту замість розвитку свого виробництва сприяє швидкому проїданню виручки: перевищення імпорту над експортом в Україні складає 15 млрд. дол. щороку. У структурі експорту країни 57 % становить сировинна економіка, ключові експортні галузі такі як: металургія, сільське господарство, хімічна промисловість і навіть галузь інформаційних технологій на 80 % є сировинними. Серед основних причин цього можна виділити ряд моментів: низький рівень застосування інновацій вітчизняними підприємствами, недостатні обсяги та джерела фінансування інновацій, низькі показники втілення наукових розробок у практику.

Питома вага підприємств, що впроваджували інновації скоротилась з 18 % в 2000 р. до 13 % в 2008 р. [2, с.142], з 2009 р. намітилась певна тенденція щодо її зростання і у 2017 р. вона становила 16,2 %. Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової у 2008 р. становила 7,4 % і до 2017 р. скоротилась до 0,82 %. Невтішна динаміка посилюється як низькою інвестиційною активністю підприємств та держави, так і недостатнім фінансуванням та нераціональною структурою інвестицій. Досвід післявоєнної Японії, сучасних Китаю, Індії, Казахстану свідчить про найважливішу роль у даному процесі саме держави, яка самостійно інвестує у створення новітніх високотехнологічних експортоорієнтованих виробництв. Натомість, в Україні частка фінансування інноваційної діяльності з державного бюджету є незначною. Так, у 2016 р. з державного бюджету коштів на фінансування інноваційної діяльності було виділено у сумі 179 млн. грн., тоді як власних коштів було виділено у сумі 22 036 млн. грн., від іноземних інвесторів залучено 23,4 млн. грн. і інші джерела склали 991,1 млн. грн.

Основними проблемами інвестиційної політики щодо інноваційних процесів є: нераціональний та небезпечний для національної економіки розподіл інвестиційних потоків (фінансові ресурси переважно спрямовуються у сфери, які слабо чи взагалі не впливають на підвищення конкурентоспроможності національної економіки); низька інвестиційна привабливість національної економіки (через економічну та політичну нестабільність); слабка інвестиційна активність населення, зумовлена низькими доходами та неможливістю формування заощаджень.



Парадоксальною є ситуація і з підготовкою фахівців вищої категорії та здійсненням наукових досліджень і розробок в Україні. Якщо порівняти динаміку кількості докторів і кандидатів наук в економіці з питомою вагою обсягу виконаних науково-дослідних робіт у ВВП, то можна зауважити, що збільшення кількості вчених в Україні не супроводжується збільшенням питомої ваги обсягу виконаних науково-технічних досліджень у ВВП. У період з 1995р. по 2013р. включно спостерігалась тенденція зростання кількості докторів і кандидатів наук (з 9759 і 57610 до 16450 і 90113 осіб відповідно), при цьому кількість організації, які виконують наукові дослідження й розробки скоротилась з 1 453 у 1995р до 978 у 2015р. Питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП у 2015 р. становила 0,64%, тоді як у 1996 р. – 1,36 %.

Дана ситуація має кілька пояснень: кількість вчених стала обернено пропорційною їх якості – цінність наукового ступеня стала вище цінності наукового відкриття, що привело до девальвації наукових ступенів і вчених звань; недовіра вітчизняного бізнесу до вітчизняної науки; неефективний та консервативний (у стилі часів планової економіки СРСР) організаційно-економічний механізм управління науковим процесом; відсутність державної стратегічної політики інтеграції науки та бізнесу; низька мотивація вітчизняного бізнесу до активної інноваційної діяльності; відсутність пропаганди інтелекту як головного чинника успішності бізнесу.

**Висновки та пропозиції.** Враховуючи міжнародні тенденції, Україні, щоб забезпечити вітчизняним товаровиробникам конкурентоспроможні позиції на світових ринках, у найближчій перспективі, необхідно переорієнтуватися з технологічної кооперації на виробничі системи повного завершеного циклу, активно залучати інвестиції та вкладати фінансові ресурси у фундаментальні та прикладні дослідження, розвивати інфраструктуру наукових досліджень та розробляти складну інноваційну продукцію. В іншому випадку, якщо Україна задовольнятиметься лише участю в кооперації виробництва, без реалізації власних повномасштабних проектів виробництва, то вона не зможе не те що лідирувати в сфері високих технологій та інновацій, але й її територія буде використовуватися іноземними партнерами для розміщення шкідливих виробництв із дешевою робочою силою, тобто її економіка й надалі залишатиметься у статусі сировинного донора для ринково розвинутих країн. Процеси фізичного виробництва продукту, зазвичай, не створюють вищу додану вартість, на відміну від нематеріальних процесів (наукових досліджень та інновацій, управління брендом тощо), наприклад, вартість оплати праці китайських працівників при виготовленні iPhone та іншої продукції Apple Inc. становить лише близько 2% від роздрібною ціни, а переважна частка доданої вартості належить США. Індустріально-аграрні ж економіки завжди знаходяться у фінансовій залежності від постіндустріальних країн і не можуть обходитись без періодичної фінансової підтримки з-за кордону, для прикладу, кредитів МВФ.

*Список використаних джерел:*

1. Черкас Н. І. Особливості створення доданої вартості в умовах глобальної мережевізації виробництва / Н. І. Черкас // Економіка розвитку. – 2018. – 1(85). – С. 37–48.

2. Стратегічне управління національним економічним розвитком: монографія: в 2 т. / За заг. ред. О.В. Кендюхова. – Донецьк: «ДВНЗ» ДонНТУ, 2013. – Т.1. – 338 с.

**Герасименко О.В.**, к.е.н., доц.  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

## **АСПЕКТИ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ**

Тенденції сучасного економічного розвитку вказують на доцільність співвідношення ваги держав на макrorівні та конкурентоспроможності підприємств на мікрорівні із врахуванням їх інноваційних можливостей, а не відповідно до наявних у них виробничих ресурсів.

За ринкових умов господарювання існує постійна необхідність пошуку нових шляхів залучення споживачів та зміцнення конкурентних позицій конкретного підприємства. А це з огляду на доступність альтернативної продукції стає майже неможливим без відповідних нововведень.

Додаткової актуальності питання конкурентоспроможності підприємств набуло у рамках угоди про створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС. Так, вітчизняні підприємства отримали пільгові умови виходу на зовнішній ринок, виключно за умови їх конкурентоспроможності на такому ринку, досягти якої можна переважно за рахунок розвитку інноваційної діяльності. Також, в Україні актуальність дослідження інновацій продовжує зростати з огляду на проголошення інноваційної моделі розвитку економіки базою стратегічного курсу держави, який спирається на розробку, залучення та впровадження нових знань.

Вже протягом сторіччя в західних країнах еволюціонує теорія інновацій, фундатором якої став Й. Шумпетер. Також, серед відомих науковців-дослідників інноваційної сфери відзначилися Х. Барнет, Б. Санто, Р. Солоу, Б. Твісс, Є. Тоффлер, В. Хартман.

Своєю чергою, аспекти взаємовпливу інновацій та конкурентоспроможності підприємств досі залишаються недостатньо дослідженими і потребують додаткового розгляду.

Зазначимо, що інновації знаходяться в процесі постійного розвитку та характеризуються широким спектром визначень. Зокрема, ряд авторів вважають інновацією (нововведенням) виключно практичну реалізацію новації, натомість інші – весь цикл: від виникнення ідеї до її комерційного освоєння; а дехто – «все нове»: кожену ідею, діяльність або матеріальний результат, що суттєво відрізняються за своїми ознаками від наявних форм.

Так, відповідно до закону України «Про інноваційну діяльність» [1], інновація – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології,

продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Ряд дослідників не заперечують, що інновація є процесом, що має комплексний характер й об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво і управління. Так, на думку О.Б. Звягінцевої, «інновація поширюється на новий продукт (послугу), спосіб їхнього виробництва й реалізації, будь-яке нововведення в організаційній, фінансовій, науково-дослідній сфері й будь-якому вдосконаленні, що забезпечує економію витрат або створює умови для такої економії» [2, с. 144].

В цілому погоджуючись з наведеними твердженнями, автор пропонує наступне визначення: інновація – це комплексний процес, який складається зі створення, розробки, доведення до комерційного використання і розповсюдження нового організаційного, технічного, маркетингового, логістичного чи іншого інноваційного рішення, яке задовольняє певну потребу й призводить до якісних змін у виробництві та просуванні продукції.

Своєю чергою, під конкурентоспроможністю підприємства розуміють його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг. За класичним визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників» [3, с. 896].

Чим швидше підприємство запровадить ті чи інші нововведення, здатні стимулювати та раціонально організувати збут продукції, а також вплинути на оптимальний розвиток інфраструктури, тим більшою є ймовірність підвищення рівня конкурентоспроможності цього підприємства [4]. Слід наголосити на тому, що чим швидше збутові та інфраструктурні інновації спричиняють підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, тим ефективніше у цьому процесі спрацьовує маркетингова логістика.

Розглядаючи витратний бік описаного процесу, слід вказати на необхідність врахування в процесі здійснення витрат на впровадження запланованих інновацій періоду їх окупності. У зв'язку з останнім твердженням, зазначимо, що ефективніше впроваджувати нововведення на стадії зростання чи зрілості життєвого циклу продукту.

Це пов'язано з більшою ймовірністю досягнення окупності витрат на нововведення, а також додаткових маркетингових та логістичних витрат у стислі терміни.

При цьому, в разі досягнення окупності за рахунок надходження додаткових прибутків від проведених інноваційних та маркетингово-логістичних заходів на стадії зростання життєвого циклу продукту, доцільно розглянути можливість здійснення додаткових інноваційних, маркетингових та логістичних витрат. Об'єктивно, при виході на подібне «друге коло інновацій» підприємство може сподіватися на довготривале покращення своєї конкурентоспроможності на відповідному ринку.

Натомість, здійснення додаткових інноваційних та маркетингово-логістичних витрат на стадії зрілості життєвого циклу продукту пов'язано з високим й далеко

---

не завжди виправданим ризиком неповернення вкладених коштів, а отже, на думку автора, є недоцільним.

В свою чергу, на стадіях впровадження та спаду інноваційні та додаткові маркетингово-логістичні витрати ймовірно перевищать майбутній ефект у вигляді додаткових прибутків. Це може відбутися у разі відсутності підвищення запланованої зацікавленості продукцією підприємства протягом визначеного часового проміжку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : / zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua).
2. Звягінцева О. Б. Інноваційний маркетинг підприємств : теорія, методологія, механізм : [монографія] / О. Б. Звягінцева, Е. М. Забарна. – Одеса : Фенікс, 2013. – 276 с.
3. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. / М. Портер. – М.: Международные отношения, 2008. – 896 с.
4. Неуров І. В. Інноваційна складова впливу на ефективність маркетингової логістики / І.В. Неуров, О.В. Герасименко // Вісник Львівської державної фінансової академії. – 2014. – № 26. – С. 129-135.

**Данилюк Т.І.**, к.е.н, доц.  
Східноєвропейський національний  
університет ім. Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ АУТСОРСИНГУ**

На сьогоднішній день розвиток економіки та гостра конкуренція змушують компанії вдосконалювати бізнес-процеси, скорочувати витрати, підвищувати ефективність виробництва. Сьогодні жодна організація не може самостійно на 100% виконати прийнятну програму стратегічного розвитку і тому успішно використовує послуги аутсорсингу.

Доцільність переходу на аутсорсинг виражена в прагненні зменшити власні витрати, оптимізувати підприємницьку діяльність, скоротити неефективні бізнес-процеси і тим самим підвищити рівень конкурентоздатності та гнучкості управління бізнесом [1].

Важлива сфера діяльності будь-якої компанії – управління матеріальними потоками: транспортування, доставки та зберігання. Існує два шляхи вирішення питання – або інвестувати в розвиток даного напрямку на основі свого підприємства, або скористатися послугами компанії, що спеціалізується на наданні послуг аутсорсингу в логістиці.

Рано чи пізно багато компаній приходять до висновку, що без комплексного взаємодії досвідчених фахівців логістики налагодити бізнес-процеси в логістичній

сфері практично нереально. Одні фірми починають інвестувати величезні суми на підготовку та утримання великого штату персоналу, відповідального за координацію транспортних і складських процесів, інші ж вважають, що аутсорсинг в логістиці – це найбільш оптимальний спосіб вирішення логістичних завдань [2].

В сучасній організації аутсорсинг логістичних послуг використовують з метою: економії часу, зосереджуючись на профільній діяльності; поділу відповідальності з управління для підвищення якості транспортно-складських операцій з боку зовнішніх операторів і оптимізації рівня виробничих запасів; створення ефективних каналів дистрибуції з оперативною реакцією на ринкові зміни і споживчі переваги; використання досвіду і професіоналізму логістичних посередників.

Практика підтвердила, що концепція логістики аутсорсингу є виразом корпоративної філософії ринкового участі в вигляді системного документа цілей, завдань, принципів створення організаційного механізму для максимального задоволення попиту замовників логістичних послуг [3].

Генеральна мета логістичного аутсорсингу спрямована досягнення місії компанії, формування гідного іміджу і популярності в діловому співтоваристві. Тільки в цьому випадку аутсорсинг може стати ефективним інструментом управління компанією в цілому [3].

Актуальними завданнями аутсорсингу для логістичних систем є завдання по досягненню генеральної мети за рахунок своєчасного виконання замовлень, підвищенню якості роботи та скорочення логістичних витрат.

Основними напрямками виконання замовлень на логістичний аутсорсинг є: постачання і збут матеріалів, обладнання, комплектуючих виробів; транспортування вантажів; управління запасами і ін. Логістичний аутсорсинг являє цілісну систему управління товарними, інформаційними та фінансовими потоками з метою задоволення запитів споживачів.

Основними гравцями сучасного ринку логістичних послуг є компанії середнього і великого бізнесу, націлені на доставку вантажів, виконання складських операцій, експедиторського супроводу вантажів і багатьох інших видів робіт програмного забезпечення.

Напрямки практичного використання аутсорсингу в сфері послуг логістики починається з розробки логістичної програми бізнес-процесу, маркетингових досліджень ринку закупівельних матеріалів, обґрунтування вигідної дистрибуції просування вантажів (фінансово-вартісний аналіз), оцінки передових форм і методів логістики доставки, зберігання, збуту і сервісу післяпродажного обслуговування і закінчується прийняттям управлінського рішення про використання аутсорсингу, вибором вигідного постачальника послуги аутсорсингу та укладенням контракту на аутсорсинг [3].

На українському ринку логістичного сервісу уже присутня компанія, в структуру якої входить 4PL оператор – “Метро Кеш енд Керрі”. Саме вона заключила перший договір аутсорсингу (купівля логістичних послуг у сторонньої компанії) в історії українського ритейла. Протягом 4-х років своєї роботи на українському ринку вона обходилась без послуг сторонніх логістів. У 2005 році був проведений тендер на логістичне обслуговування мережі “МЕТРО”,

переможцем якого стала німецька компанія Schenker – логістичний провайдер “МЕТРО” в Росії та в Польщі [4].

Стандарти роботи компанії в Східній Європі вдалось перенести і в Україну. Сьогодні в Україні працює декілька логістичних компаній – УВК, Raben Ukraine, SCHENKER, АСНОВА-холдинг. Це компанії, які можуть гарантовано доставити продукцію в будьякий регіон України за 24–48 годин плюс надають увесь спектр послуг – планування, складування, розмитнення тощо. Їх оборот— \$50–60 млн на рік у кожного (тобто якщо виходити з 5–6 % витрат на логістику, вони перевозять товарів на \$1,4–1,5 млрд. у роздрібних цінах) [4].

Перспектива розвитку ринку аутсорсингу логістичних послуг формується з урахуванням загострення конкуренції на національному ринку; зростання частки логістичних послуг на світовому ринку; використання передових форм і методів логістики; збільшення електронних форм доставки вантажів.

Сьогодні ринок логістичного аутсорсингу в Україні переживає чергову хвилю розвитку. Чим вище рівень споживання в країні, тим більше доводиться спеціалізуватися зовнішньоторговельним компаніям, дистриб’юторам, виробникам і тим же торговим мережам в своїй безпосередній діяльності. Тим більше виникає потреба в залученні для організації ланцюга поставок товарів кваліфікованих логістичних операторів і передачі їм частини операцій на логістичний аутсорсинг.

#### *Список використаних джерел:*

1. Грозний І. С. Використання аутсорсингу у процесі досягнення конкурентних переваг промисловим підприємством / І. С. Грозний // Економічний вісник НГУ. – 2009. – № 1. С. 47-51.
2. Логістичний аутсорсинг. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://tsl.kname.edu.ua/index.php/ru/8-glavnaya/26-logistic-outsourcing>.
3. Синяев В. В. Аналитическая оценка маркетинга услуг аутсорсинга в строительной индустрии/ Сборник научных трудов научно-практической конференции «Актуальные проблемы социально-экономического развития России» — М.: РИМ Университет», 2016, с. 177-189 , с.179.
4. Шарчук Т.В. Логістичний аутсорсинг – шлях до оптимізації управління бізнес- процесами на підприємстві / Т.В. Шарчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Серія: Логістика. – 2008. – № 633.

**Довбенко В.І.**, к.е.н., доц.  
Національний університет «Львівська  
політехніка», м. Львів, Україна

## **ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ ЗА РЕСУРСИ**

**Вступ.** Необхідність розвитку вітчизняної економіки на інноваційній основі була задекларована вже багато років тому. Проте здійснити намічене не вдається, позаяк не розроблено відповідну стратегію розвитку економіки, яка б мала передбачати усунення перешкод на шляху підприємницької ініціативи і сприяння ефективній взаємодії учасників інноваційного процесу. У результаті економіка

країни позбавлена необхідних важелів для успішного розвитку й оновлення виробничої бази та інноваційної інфраструктури.

Вітчизняна економіка поставлена у залежність від імпорту не тільки енергоносіїв, але й передових технологій, що підриває конкурентні позиції країни на світовому ринку. Саме тому важливо у стислі терміни перевести вітчизняну економіку на інноваційну модель розвитку і створити умови для прогресивних структурних змін і технологічного оновлення виробництва у першу чергу на базі кращих розробок вітчизняної науки. Це передбачає створення необхідних умов для ефективного економічного розвитку на основі трансферу технологій і впровадження інновацій у ті сфери діяльності, які забезпечують ощадливе використання ресурсного потенціалу і сприяють переорієнтації економіки на інтенсивний шлях розвитку.

**Основна частина.** Вплив інформаційного суспільства на економіку стає визначальним. Нова економіка сприяє процесам перетворення інформаційних продуктів у масові предмети виробництва і споживання, що створює умови для прогресивних змін у структурі економіки. Однак, як свідчить практика, самі по собі позитивні зрушення за умов ринку не відбуваються, так як для цього потрібні не лише декларації, але й конкретні зміни у законодавстві, системі судочинства та політична воля керівництва країни щодо підтримки економічних реформ.

У сучасному світі за умов глобалізації одночасно діють ряд тенденцій, які є достатньо суперечливими на перший погляд, однак все ж вони мають певну логіку, виходячи з потреб у спеціалізації та подальшій поглибленій кооперації. Так намітився достатньо чіткий «водорозділ» між технологічно розвинутими країнами, та тими країнами, економіка яких базується на низьких технологічних укладах. Глобальні ланцюжки формування вартості ( $GVC_s$ ) функціонують тепер таким чином, що наукоємні, екологічно чисті виробничі ланки сформувались у розвинених країнах, а ресурсомісткі, переважно сировинного спрямування – у країнах з технологічно застарілим виробничим потенціалом. «Наприклад, економічне і екологічне благополуччя країн Західної Європи, що випускають сучасні автомобілі, пов'язане з відносно низькими доходами населення і екологічними проблемами країн (в тому числі України), які видобувають вугілля, руду і виплавляють метал, який використовується для виробництва цих автомобілів» [1, с.21].

Отже збереження існуючої моделі розвитку промислового сектору України з орієнтацією на низькотехнологічне виробництва і експорт призведе до зниження конкурентних позицій національної економіки й подальшого нарощування технологічного відставання від розвинених країн [2, с.3].

Для зміни існуючого стану справ у сфері інноваційної діяльності в Україні важливо кардинально переглянути підходи до бачення існуючої ситуації та шляхів виходу з неї. Ера лінійного еволюційного розвитку і неперервних поетапних змін завершилась у ХХ ст. У нових умовах успішними стають компанії, які освоюють нові види бізнесу, приймають нестандартні рішення, використовують нелінійні інновації. Для цього їм потрібно мати плани дій з виявлення нових можливостей, підвищити ефективність вкладень у проекти розвитку і змінити корпоративне

мислення для створення високоефективних інновацій, які не вимагають великих початкових інвестицій [3, с.15-18].

Однією з основних проблем розвитку вітчизняної економіки є її ресурсна орієнтація. Яскравими прикладами цього є експорт сталі і імпорт готових машин і автомобілів, експорт праці і імпорт готових високотехнологічних продуктів. Так тонну сталі ми експортуємо приблизно за 500 доларів, й імпортуємо тонну BMW за 15,000 доларів. Експортуємо години наших розробників за 30 доларів, а потім імпортуємо новий iPhone з додатками, які вони розробили, за тисячу доларів. Аналогічна ситуація скрізь: з експортом деревини та імпортом дорогих меблів, з експортом аграрної продукції та імпортом продуктів харчування. Така ресурсна економіка не може бути інноваційною. Вона на дні створення доданої вартості й завжди під тиском конкуренції на глобальних ресурсних ринках [4].

З метою вирішення існуючих проблем вітчизняної економіки важливо сконцентрувати зусилля на пріоритетних напрямках розвитку. Одним з них має стати «Індустрія 4.0», яка передбачає концентрацію ресурсів на розвитку супертехнологій. Нещодавня спроба вкладень коштів у масове впровадження інновацій у видобувній промисловості себе не виправдала. Не кращою є й справа в інших «старих» галузях. Нашій державі, особливо в нинішній її ситуації, має сенс зробити ставку на смарт-промисловість, озброєну 3D-принтерами, іншими новаціями [5].

В основі інновацій лежать креативність і підприємництво. Корпоративне підприємництво є новою поведінковою моделлю бізнесу, яка включає такі основні елементи, як тригер, можливості та мотивації. Лише за умов їх оптимального поєднання можливо забезпечити успішний інноваційний розвиток, спроможний наростити конкурентоспроможний потенціал розвитку корпорацій.

Інновації можуть впроваджуватися у різних площинах компанії. Одну з найбільш відомих моделей розробила консалтингова компанія Doblin. Вона включає такі елементи: бізнес-модель, взаємозв'язок з учасниками створення цінності, структуру компанії, процес роботи, функціональність продукту, взаємозв'язок продуктів і сервісів, сервісну підтримку клієнтів, канали збуту, бренд, залучення клієнтів у роботу компанії [6]. Корпорації при впровадженні інновацій повинні визначитися, щодо важливості окремих складових з урахуванням специфіки своєї діяльності і поставлених цілей, і вже на основі результатів цього аналізу підібрати для себе технології, що найбільше їм підходять, а також розробити стратегію свого розвитку з урахуванням потреб ринку і можливостей нарощування власного потенціалу.

Сприяють розкриттю нових ідей, прискорюють швидкість їх реалізації, скорочують ризики «відкриті інновації». Вони також формують умови для залучення додаткових ресурсів з метою досягнення поставлених цілей. При цьому зовнішні можливості оптимально поєднуються з внутрішнім потенціалом розвитку, тобто суб'єкт господарювання отримує додаткові шанси для розвитку за рахунок різних форм зовнішньої кооперації. У середовищі відкритих інновацій переважають договірні відносини, так як у багатьох випадках потрібно приймати швидкі неформальні рішення, здатні радикальним способом змінити ситуацію на краще.



Механізм запуску моделі відкритих інновацій включає такі етапи [7, с.40]:

- 1) визначення вихідних умов (формулювання проблеми, укладення угод з партнерами, визначення зобов'язань сторін, пошук та виділення ресурсів);
- 2) пошук учасників (підбір учасників за обраними критеріями, забезпечення мотивації учасників та їх підготовка до співпраці);
- 3) організування співпраці (управління процесом співпраці, визначення платформи та інструментів взаємодії, визначення організаційних структур)
- 4) використання результатів реалізації спільних проектів.

Відкритий обмін і доступ до знань є ключем до успіху. Спеціалізовані мережі пропонують послуги інноваційним структурам з підтримки бізнесу та їх кінцевим користувачам. Наприклад, послуга інноваційного характеру може полягати у ідентифікації можливостей з трансферу технологій. Така підтримка надається з питань трансферу технологій, бізнес-послуг, створення інкубаторів, промислових кластерів та фінансування інновацій.

Низький рівень комерціалізації результатів наукових досліджень – це одне зі слабких місць Національної інноваційної системи України. Тому необхідно створити сучасну інфраструктуру підтримки інноваційного бізнесу, яка повинна володіти відповідними ресурсами на рівні міжнародних стандартів, сучасними інструментами у сфері надання наукомістких послуг.

**Висновки та пропозиції.** Інноваційний розвиток, спираючись на загальні принципи циклічного розвитку науково-технічного прогресу, визначає об'єктивну потребу зміни поколінь техніки та технологій, передбачає можливі альтернативні варіанти впровадження науково-технічних нововведень. на сьогодні розроблено не тільки нові прогресивні технології, а й нові способи їх поєднання, що дає можливість отримати суттєву економію ресурсів. Для цього слід у належній послідовності поєднати та реалізувати серію взаємопов'язаних між собою ефективних технологій, що передбачає, як правило, налагодження співпраці зацікавлених сторін, коло яких може бути достатньо широким, але укрупнено воно може бути представлене у вигляді моделі «потрійної спіралі» (державна – наука – бізнес). Зрозуміло, що у даному випадку роль корпоративного бізнесу є однією з визначальних, так як у його руках сконцентровано основні ресурси, які повинні цілеспрямовано скеровуватися на комерціалізацію результатів кращих наукових розробок, що має забезпечити вищу ресурсовіддачу, а у кінцевому випадку і вищу конкурентоспроможність, а отже кращі можливості подальшого успішного економічного розвитку і гідного рівня соціального забезпечення працівників.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Національна модель неоіндустріального розвитку України: моногр. /В.П.Вишневський, Л.О.Збаразська, М.Ю. Заніздра, В.Д. Чекіна та ін. /НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ. 2016, 519 с.
2. Інноваційний розвиток промисловості як складова структурної трансформації економіки України: аналіт.доп. /О.В.Собкевич, А.І.Сухоруков, А.В.Шевченко та ін.; за ред. Я.А.Жаліла. – К.: НІСД, 2014. – 152 с.

3. Шульгіна, Л.М. Інноваційний розвиток підприємств: формування стратегій: монографія / Л.М. Шульгіна, В.В. Юхименко; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – К.: Univest PrePress, 2015. – 212 с.

4. Пластовець П. Корпоративні інновації – це школа сучасного підприємництва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/deloitte-press/corporate-innovations-is-modern-enterprise-school.html>

5. Амоша О.І. Щоб змінилася погода, потрібний не поривчастий вітер, а загальна зміна клімату /О.І. Амоша. Дзеркало тижня, № 48–50, 28 грудня 2017 р. – 13 січня 2018 р.

6. Жмеренецький О. Інновації або смерть: як бізнесу вижити на тонучому кораблі «Україна» <https://news.finance.ua/ua/news/-/408612/innovatsiyi-abo-smert-yak-biznesu-vyzhyty-na-tonuchomu-korabli-ukrayina>

7. Chesbrough H. New Frontiers in Open Innovation / Henry Chesbrough, Wim Vanhaverbeke, Joel West. Oxford University Press, 2014. – 345.

**Сгорова-Гудкова Т.І.**, к.е.н., доц.  
**Рязанцева Ю. В.**, студ. II курсу магістратури  
Одеський національний університет  
ім. І.І. Мечникова, м. Одеса, Україна

### **АНАЛІЗ УМОВ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ**

В Україні відбувся спад і відновлення економіки почалося лише в другій половині 2009 року.

Зростання ВВП України в 2010 році досягло 5.9% у 2 кварталі, що свідчить про поступове відтворення економіки України. Слід зазначити, що достатньо високі темпи економічного зростання, які були в промисловому виробництві протягом 2010 року, зумовлено насамперед низькою базою порівняння попереднього року, що дало змогу зафіксувати позитивну динаміку майже в усіх видах економічної діяльності. Однак обсяги промислового виробництва залишаються нижчими порівняно з 2006 – 2008 роками. Динаміку обсягу ВВП України відображено в дод. Б та дод. В.

Протягом 2010 року відбувалося подальше уповільнення індексу цін споживачів (ІЦС), приріст якого за результатами 2010 року вперше з 2003 року знизився до однознаково рівня – 9,1% порівняно з 12,3% у 2009 році, а його показник у грудні (0,8%) був найнижчий (за аналогічний період) за всю історію статистичних спостережень з 1991 року. Середньорічні темпи зростання ІЦС також низилися до 9,4% порівняно з 15,9% у 2009 році .

Визначальний внесок у зростання споживчих цін у 2010 році здійснили ціни на продукти харчування й безалкогольні напої з урахуванням їх високої ваги у структурі споживчих витрат домогосподарств (53,5%) та ціни на підакцизні товари – тютюнові вироби та алкогольні напої, які зросли через збільшення ставок акцизів

(внесок до споживчої інфляції становив 1,2 п. п.). Окрім того, зростання ІСЦ відбувалося під впливом підвищення у серпні тарифів на природний газ для населення (на 50%) відповідно до умов Меморандуму з МВФ (їх внесок становив 1,1 п. п.). Зниження впливу ефектів девальвації 2008 – 2009 років та невисокий внутрішній попит, який залишався на низькому рівні протягом 2009, 2010 років, сприяли продовженню уповільнення базової інфляції, рівень якої в грудні в річному вимірі знизився до 7,9%. Фіскальна політика Уряду не чинила суттєвого тиску на перебіг інфляційних процесів у 2010 році. Незважаючи на те, що зростання видатків Зведеного бюджету України (22,2%) у 2010 році відбувалося швидшими темпами ніж у 2009 році (зменшення на 0,6%), воно відповідало зростанню доходів (21,2%). Крім того, слід ураховувати, що майже половина їх зростання була спрямована не на збільшення соціальної складової, а на капітальні видатки, обслуговування державного боргу, окремі заходи щодо реалізації державних (регіональних) програм, не віднесених до заходів розвитку, оплати комунальних послуг державних підприємств.

Головним фактором, який визначав динаміку індексу цін виробників промислової продукції (ІЦВ) у 2010 році був зовнішній ринок. Пожвавлення кон'юнктури світових товарних ринків та зростання світових цін на метали стимулювало зростання ІЦВ, який у травні в річному вимірі зріс до 27,9%. Найбільші внески у зростання промислових цін у річному вимірі здійснили галузі металургії (4,4 п. п.), добувної промисловості (4,1 п. п.), харчової промисловості (3,5 п. п.) та виробництва коксу і продуктів нафтопереробки (2,0 п. п.).

Чистий приплив прямих іноземних інвестицій у 2010 році оцінено в 5,7 млрд. дол. США, що на 22,1% більше ніж у 2009 році (Дод. Г). Сальдо за кредитами та облігаціями в цілому за рік сформувалось додатним – 6,7 млрд. дол. США (на відміну від чистого погашення протягом 2009 року в розмірі 9,1 млрд. дол. США). Приріст готівкової валюти поза банківською системою за 2010 рік був на досить високому рівні – 7,3 млрд. дол. США (у 2009 році – 9,7 млрд. дол. США).

Зазначимо основні моменти економічної політики України у післякризовому стані:

- співпраця з МВФ (виконання критеріїв згідно Меморандуму), Світовим банком та Єврокомісією;
- дефіцит зведеного бюджету (з пенсійним фондом та іншими соціальними фондами) утримується на рівні 59.6 млрд. грн. у 2010 році та 43.2 - у 2011 році;
- часткове фінансування дефіциту бюджету від МВФ [2 млрд. дол. в 2010 році];
- підвищення тарифів на газ для населення та ЖКГ компаній [на 50% в квітні 2011, в подальшому – на 10% кожного півроку до повного покриття собівартості];
- підвищення тарифів на електроенергію для населення та ЖКГ компаній [на 25% в ІV кв. 2010, в подальшому – на 10% кожного півроку до повного покриття собівартості];
- фінансування запланованих видатків на Євро-2012 в повному обсязі (зокрема через випуск ОВДП).

Також необхідно зауважити і цілі монетарної політики уряду:

• сприяння зниженню інфляції [базова інфляція в межах однозначного числа в 2010 році та менше 8% в 2011 році, зниження загального ІСЦ до 5% в середньостроковій перспективі];

• утримання стабільності на валютному ринку (допущення коливань міжбанківського обмінного курсу в межах [+2% від рівня 7.9] грн за дол. США);

• забезпечення фінансової стабільності

Відзначимо, Міністерство економіки розраховало, що за наступний рік Україна зможе компенсувати спад ВВП і до 2012 року країна вийде на докризові показники розвитку.

Українська економіка зуміє відновити докризові об'єми ВВП вже до кінця 2012 року, повідомив міністр економіки Богдан Данілішин. Оскільки акціями і паями інвестиційних фондів володіє лише незначна частина українців, можна дійти висновку про помірність наслідків ринкових потрясінь для всього населення. Дійсно, зростання або падіння того чи іншого цінного паперу або ринку для більшості громадян є явищем, відокремленим від реалій життя. Проте при аналізі перспектив розвитку економіки виявляється, що фінансовий ринок має певну особливість: він впливає на інфляцію і знецінення заощаджень, відставання фінансування соціальної сфери, зростання цін тощо. Це можна пояснити так; якщо річний темп зростання доходу деякого інвестора вищий, ніж зростання ВВП, продуктивності праці та грошової маси, разом узятих, то таке зростання оплачують ті, у кого він збільшується не настільки швидко. А глобалізація фінансового ринку робить цей процес глобальним.

Прогнози розвитку української економіки.

За умов незмінної монетарної політики, в 2011-2012 роках очікується зростання реального ВВП на потенційному рівні (близько 4% ).

З одного боку умови торгівлі погіршуватимуться через подальше зростання цін на газ та нафту, що обмежуватиме зростання економіки. Однак, з іншого боку, фіскальна політика буде досить м'якою через суттєве перевищення видаткової частини над дохідною. В свою чергу реальні монетарні умови знаходитимуться на нейтральному рівні. Інфляція в 2010-2011 роках очікується на рівні близько 11% в основному внаслідок низького врожаю зернових, погіршенню інфляційних очікувань та необхідності підвищення тарифів на газ, електроенергію та опалення. При цьому базова інфляція знаходитиметься в межах цілі в 2010 році (близько 8%, що відповідає цілі утримання базової інфляції на рівні до 10% згідно з Меморандумом з МВФ), в 2011 році продовжуватиме знижуватись.

Суттєве зниження споживчої інфляції очікується в 2012 році, оскільки в цей період не передбачається значного підвищення цін, які регулюються адміністративно, очікується суттєве зростання потенціалу економіки внаслідок проведення Євро-2012. НБУ підтримуватиме курсову та фінансову стабільність (в рамках обмежень Меморандуму), що створюватиме позитивний вплив на інфляційні та курсові очікування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Web-портал українського уряду, <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Горовский А.С., Коваленков С.С. Антикризисное управление. – М.: ИНФРА-

М, 2006

3. Багровец А.Н. Антикризисное управление в организации: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика
4. Українська національна іпотечна асоціація, <http://www.unia.com.ua>
5. Інтернет-представництво Президента України <http://www.president.gov.ua>

**Івашко Л.М.**, к.е.н., доц.  
Одеський національний університет  
імені І.І. Мечникова  
**Бондаренко Ю.М.**, фахівець  
ТОВ "Телекомунікаційні технології",  
м. Одеса, Україна

### **ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПІДБОРУ КАДРІВ ЕКІПАЖІВ СУДЕН**

Вступ. Україна є визнаним постачальником кваліфікованих морських кадрів на міжнародній арені, але через складний шлях працевлаштування без кріюінгових компаній значна кількість працівників морської галузі залишається непрацевлаштованою. Така ж проблема існує і у судноплавних компаній. Якщо компанія не має свого представництва в Україні, то без кріюінгової компанії складно вийти на зв'язок із моряком потрібної кваліфікації. Судновласник зацікавлений у тому, щоб його судна були укомплектовані високопрофесійним екіпажем; моряк бажає отримати високооплачувану роботу на судах судновласника; компанія-посередник вбачає свій інтерес у тому, щоб задовольнити потреби як судновласника, так і моряка, а також отримати прибуток. Для кріюінгової компанії існує низка проблем пов'язаних із оплатою, так як і існує кілька варіантів оплати наданих послуг. Через недостатню кількість висококваліфікованих працівників морської галузі або їхню непридатність для роботи на тому чи іншому судні складається несправедливе звинувачення кріюінгів стосовно проблеми комплектування плавскладу. Професіоналізм компанії оцінюється не тільки здатністю задовольнити запити замовників, але й скорегувати їх відповідно до ринкових реалій і запропонувати різні шляхи їхнього задоволення. Одним з основних показників діяльності кріюінгового агентства (як і для будь-якої іншої компанії) є прибуток, одержаний від оптимального підбору кадрів екіпажів суден при різному попиту на різні посади та наявні пропозиції.

Тому актуальною для кріюінгових компаній є задача оптимального розподілу плавскладу, для розв'язання якої доцільним є використання економіко-математичного моделювання.

Основний текст. Метою роботи є дослідження методів та моделей оптимізації процесу підбору кадрів екіпажів суден.

Морські перевезення залишаються найдешевшим видом транспорту. Це галузь, що динамічно розвивається, відіграє величезну економічну роль у світовій системі розподілу праці. Протягом наступних кількох десятиліть нові технології та екологічні виклики повністю трансформують доставку. Доставка вантажів - це життєва галузь, яка рухає основи життя і близько 90% світової торгівлі [1].

За даними крьюінгових компаній відомо, що українцям належить значна частка морського ринку праці і що наші моряки мають авторитет і попит у наймачів. Підраховано, що рівень працевлаштування та підготовки фахівців за останні п'ять років збільшився [2].

Щороку близько 69 тисяч українських моряків займають свої місця у рубках і технічних відділеннях суден усього світу, серед них офіцерів – 39000, що становить 56% від їх загальної кількості [2]. Оцінки робочої сили, підготовлені компанією ICS та BIMCO до звіту 2015 року, вказують на те, що поточна глобальна пропозиція моряків становила в той час близько 1 647 500 моряків, з яких приблизно 774 000 - офіцери та 873 500 - рядові, і що поточний світовий попит на моряків становить близько 1 545 000 моряків, до того ж промисловість потребує приблизно 790,5 тис. офіцерів і 754,5 тис. рядових. Поточна ситуація така: дефіцит 16 500 офіцерів і надлишок 119 тисяч рядових, із загальним профіцитом 102 500 моряків [3].

Через те, що очікується зростання світового торговельного флоту протягом наступних десяти років, то попит на моряків, ймовірно, продовжуватиме тенденцію до загального дефіциту пропозиції офіцерів. ICS та BIMCO прогнозують, що, якщо рівень підготовки значно не збільшиться, зростання попиту на моряків може спричинити серйозний дефіцит загальної кількості офіцерів. Деякі офіцерські категорії особливо дефіцитні, зокрема, інженери, керівництво та службовців для спеціалізованих суден, таких як хімічні тощо. Тенденція дефіциту моряків буде спостерігатися, не зважаючи на покращення рівня підбору та підготовки кадрів та скорочення чисельності штатних працівників за минулі роки. Не слід очікувати, що у майбутньому буде безліч пропозицій кваліфікованих та компетентних моряків, навіть з огляду на узгоджені зусилля та заходи щодо вирішення ключових проблем людських ресурсів. Важливе сприяння держави кар'єрі на морі, посилення морської освіти та навчання у всьому світі, вирішення проблеми збереження моряків і продовження регулярного моніторингу глобальної пропозиції та попиту моряків. Не продовжуючи зусиль, спрямованих на сприяння кар'єрі на морі та покращенні рівня набору та утримання, неможливо гарантувати, що в майбутньому буде забезпечено велику кількість кваліфікованих та компетентних моряків. Згідно з повідомленням, протягом останніх п'яти років морська галузь досягла значного прогресу у підвищенні рівня набору та підготовки кадрів та зниження витрат щодо офіцерів (тобто збереження кваліфікованих моряків та збільшення кількості років, які вони обслуговують на морі) [3].

Для судновласників переважні моряки, готові не покидати корабель упродовж восьми місяців. Але більшість моряків вважають за краще працювати чотири місяці і відпочивати не менше трьох. Тому виникає конкуренція при наймі. Моряк – це робота, об'єм якої зростає навіть у кризові роки. Значить, море сприяє перебуванню на плаву економік усіх країн [4]

Останніми роками спостерігався процес активного приходу великих іноземних судноплавних компаній на український ринок: відкриття представництв, а також поглинання місцевих компаній з метою приєднання їх до глобальної системи офісів. В Україні наявні всі ключові європейські гравці ринку крьюінгових послуг, а також значна кількість компаній з азійського регіону. Крім того, багато

великих судноплавних компаній відкрили свої представництва, які також займаються підбором персоналу.

Основною функцією крьюнгової компанії є надання послуг з працевлаштування моряків. Отже, якщо моряк-здобувач задовольняє вимоги судновласника, то приймається на роботу і через певний проміжок часу відряджається на вказане йому судно, де приступає до виконання своїх трудових обов'язків. Фірма-посередник за надані послуги у сприянні працевлаштування отримує заздалегідь обумовлену винагороду від клієнта, що звернувся до неї. Зазвичай, це або фіксована сума або відсоток від базової (основної) заробітної плати працевлаштованого на судно під певним прапором моряка плюс без понесених фірмою-посередником фінансових витрат з працевлаштування клієнта.

Серед недоліків діяльності крьюнгових компаній України можна виділити такі: невідповідність якості кваліфікації кадрів потребам судновласника; недосконалість їх оцінки; недовершеність планування крьюнговою компанією потреб у плавскладі. Для розв'язання цих задач, зокрема, для оптимізації процесу підбору кадрів екіпажів суден, доцільно застосовувати економіко-математичне моделювання. Наприклад, задачу про вибір і про призначення. Це розподільна задача, у якій для виконання кожної роботи (посади) потрібна визначена штатом кількість ресурсів екіпажу судна (посадових одиниць), і кожен ресурс (кандидат на посаду) може бути використаний на одній і тільки одній роботі, тобто ресурси є неподільними між роботами, а роботи між ресурсами. Необхідно так призначити кандидатів на роботи, щоб сумарна ефективність виконання всієї роботи була максимальною. Тобто потрібно доручити кожному здобувачеві виконання однієї певної роботи на певному судні, щоб максимізувати сумарну кваліфікаційну характеристику на кожну посаду.

Застосувавши економіко-математичну модель задачі про призначення, можна побудувати моделі для підбору кадрів максимальної кваліфікації для кожної посади екіпажу судна. Що безпосередньо вплине і на збільшення прибутку від основної діяльності крьюнгової компанії. Адже відомо, що зарплата залежить від рівня кваліфікації моряка.

Висновки та пропозиції. Отже, для морського ринку праці характерний стабільний динамічний розвиток та наявні значні резерви розвитку. Глобальна пропозиція офіцерів буде неухильно зростати, але буде і випереджаючий зростаючий попит на офіцерів.

Модель підбору кадрів максимальної кваліфікації на кожну посаду екіпажу судна може бути застосована для створення на її основі системи підтримки прийняття рішень. Результати дослідження можуть бути використані керівниками крьюнгових компаній, керівниками та співробітниками служб роботи з персоналом судноплавних компаній. Адже якість послуг, що надаються крьюнговими компаніями, відбивається не тільки на якості задоволення потреби судноплавних компаній у персоналі, але і значно впливає на функціонування судноплавних компаній загалом.

***Список використаних джерел:***

1. Annual-review 2018. URL: <http://www.ics-shipping.org/docs/default-source/resources/annual-review-2018.pdf?sfvrsn=14> (дата звернення 14.11.2018).
2. Україна заняла шестое место среди стран – поставщиков моряков. URL: <https://ports.com.ua/articles/ukraina-zanyala-shestoe-mesto-sredi-stran-postavshchikov-moryakov> (дата звернення 15.11.2018).
3. Manpower-report-2015. URL: <http://www.ics-shipping.org/docs/default-source/resources/safety-security-and-operations/manpower-report-2015-executive-summary.pdf> (дата звернення 14.11.2018).
4. Прилипко О. Національний крьюїнг: від сірого до білого. День. 17.04.2015. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/nacionalnyy-kryuying-vid-sirogo-do-bilogo> (дата звернення 14.11.2018).

**Івашко Л.М.**, к.е.н., доц.  
Одеський національний університет  
імені І.І. Мечникова  
**Михайлова Д.С.**, фахівець  
компанія KISS Chocolaterie, Одеса, Україна

## **ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ З ВИРОБНИЦТВА ШОКОЛАДНИХ ЦУКЕРОК ТА ШОКОЛАДУ**

Вступ. У сучасних умовах розвитку економічної системи нашої держави, виробникам стає все важче відстоювати свої конкурентні позиції на ринку товарів і послуг. У зв'язку з тим, що реальний сектор економіки сьогодні все більше витісняється посередницькими структурами, а ринок України переповнений порівняно дешевими (хоча і не завжди якісними) імпортними товарами, перед вітчизняними виробниками гостро постає проблема реформування власних виробничих процесів на основі стратегічного управління. Стратегічне управління – це сучасна концепція ведення бізнесу, яка включає визначення цілей і завдань, напрямків діяльності, створює орієнтир для розміщення та використання ресурсів і реалізації заходів для досягнення поставлених цілей. У сьогоднішньому ринковому середовищі компанії більше, ніж будь-коли раніше, вимагають чітких стратегій діяльності, що виділяють конкурентні переваги, які будуть затребувані ринком, і описують механізми досягнення таких переваг. Стратегія грає роль сполучної ланки між вимогами зовнішнього і внутрішнього середовищ, наявністю ресурсів і конкурентними перевагами. Відомо, що впровадження новітніх виробничих технологій може не вплинути позитивно на результати діяльності підприємства,



якщо воно не було здійснено відповідно до певних стратегій. Найвищим пріоритетом в управлінні підприємством і, зокрема, ключовою метою виробничої стратегії є отримання прибутку, а також забезпечення високої якості продукції підприємства.

Розробка виробничої стратегії підприємства в ринкових умовах є одним з основних завдань планування соціально-економічного розвитку підприємства. Виробництво повинно бути орієнтоване на повне використання наявних виробничих можливостей для задоволення потреб ринку продукції, забезпечення високої якості товарів, а також оптимальне використання трудових і матеріальних ресурсів.

Економіко-математичне моделювання у стратегічному управлінні полегшує процеси прийняття рішень на підприємстві.

Основний текст. Метою дослідження є аналіз ринку кондитерських виробів України; висвітлення актуальних теоретичних і практичних аспектів стратегічного управління підприємства з виробництва шоколадних цукерок та шоколаду, зокрема виробничої стратегії, та застосування економіко-математичних методів та моделей для вирішення задач виробничої стратегії; застосування економіко-математичного моделювання для оптимізації використання ресурсів з метою максимізації загальної вартості продукції, проведення аналізу чутливості рішення до зміни умов.

У роботі розглядається виробнича стратегія промислового підприємства на прикладі виробництва шоколадних цукерок та шоколаду.

На сучасному етапі економічного розвитку України, в умовах соціально-орієнтованої економіки, підприємства кондитерської промисловості у своїй діяльності основну увагу приділяють задоволенню потреб населення у високоякісних кондитерських виробах, аби не лише втриматися на ринку, а й досягнути високого рівня ефективності. У зв'язку з цим, важливого значення набувають проблеми ефективного функціонування підприємства кондитерської промисловості, а також визначення його стратегічних пріоритетів розвитку та прийняття ефективних рішень з питань регулювання цього розвитку.

За даними аналітиків у структурі ринку кондитерських виробів України на сьогодні найбільшу частку складає власне виробництво – це викликано, зокрема, високим рівнем попиту на солодощі серед населення, а також великі обсяги експорту української продукції [1].

На українських прилавках переважає продукція вітчизняних виробників. Вона привабливіша для українців за співвідношенням ціна-якість. Зарубіжні бренди представлені переважно у сегментах шоколаду і виробів з нього верхнього цінового діапазону.

Тенденції розвитку кондитерського ринку України визначатимуться збільшенням товарного обороту з країнами ЄС, переходом виробничих норм до міжнародних стандартів, а також якісними змінами в структурі споживання (як приклад, розвиток кондитерських майстерень та збільшення попиту на шоколадні вироби власної роботи) [1, 2, 3].

Аналіз, виконаний компанією Pro-Consulting, демонструє, що серед сегментів кондитерської промисловості, що виробляються, найбільшу частку

займає шоколад та шоколадні вироби, у той час, коли частка цукрових виробів продовжує скорочуватись у відповідь на тенденції в споживанні – зростання моди на здорове харчування та заміна на більш корисні солодощі для організму. На внутрішньому кондитерському ринку продукція з шоколаду займає 28% від його загального обсягу. З кожним роком падає виробництво кондвиробів з натуральним цукром і переважає органічне виробництво [2]. Окрім того, відбувається збільшення ролі шоколаду та жувальних цукерок, особливо в азійських країнах, адже вони прагнуть бути схожими на європейців. Проте, найпопулярнішими серед споживачів залишаються борошняні вироби, які приваблюють своєю ціною, за ними в рейтингу слідують цукрові вироби, які значно дешевші за шоколадні аналоги, і на останньому місці – вироби з шоколаду.

Хоча кондитерські вироби популярні серед населення нашої країни, вони все ж не є продуктами першої необхідності. Тому попит на солодощі на внутрішньому ринку сильно залежить від стану гаманця споживача. При падінні купівельної спроможності українці скорочують витрати на кондитерські вироби – купують менше цих товарів або вибирають дешевшу продукцію. Основну аудиторію покупців кондитерських виробів становлять жінки всіх вікових категорій [3].

З початку 2018 року українські виробники шоколаду перейшли на європейські стандарти, які не дозволяють використовувати низку шкідливих речовин – наприклад, різних замінників какао-масла чи ароматизаторів, – а також чітко регламентують необхідну кількість какао в різних сортах шоколаду. Існує думка, що перехід маленьких виробників, яких на кондитерському ринку України чимало, до високих стандартів дасть їм поштовх до розвитку. Проте не для всіх це буде легко, адже перехід до нових стандартів вимагає заміни обладнання, рецептури й сировини. Ринок солодощів в Україні насичений і досить монополізований великими компаніями. Тож, аби конкурувати, потрібно створити цікавий та унікальний продукт, а не конкурувати з аналогічними продуктами. Щоб зацікавити споживача, потрібно запропонувати йому те, чого він ще не куштував [4].

Важливість змін у [стратегії підприємства з виробництва шоколадних цукерок та шоколаду](#) визначається протиріччям між практичними цілями підприємства та ситуацією, що складається для цього підприємства на ринку.

Основними параметрами, що враховуються при визначенні виробничих стратегій, є: обсяги продукції, які мають бути забезпечені у певний стратегічний період; строки проведення заходів щодо перетворення виробництва й адаптації необхідних інновацій (технологій, устаткування, організаційних нововведень тощо) до реальних умов діяльності підприємства з метою забезпечення його функціонування в довгостроковій перспективі; досягнення певного рівня витрат на виробництво. Підприємству потрібна об'єктивна оцінка їх виробничої діяльності, точне прогнозування можливих наслідків прийняття рішень, розробка різних варіантів подальшого розвитку, ефективного використання ресурсів, розрахунку упущеної економічної вигоди і оцінки резервів. Постановку і рішення таких проблем доцільно проводити із застосуванням економіко-математичних моделей.

Використання моделей дозволяє краще зрозуміти різноманіття взаємозв'язків і чинників; обґрунтувати причинно-наслідкові залежності; вивчити

функціонування підприємства як системи; розробити різні варіанти досліджуваної виробничої стратегії в широкому діапазоні вихідних умов і припущень; провести дослідження на модельному рівні стратегій управління, зокрема й виробничої стратегії, та оцінити доцільність їх реалізації на практиці.

Висновки та пропозиції. Отже, у роботі обгрунтовано використання можливостей економіко-математичного моделювання для розв'язання задач виробничої стратегії компанії з виробництва шоколадних цукерок та шоколаду.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аналіз ринку кондитерських виробів України. 2017 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-ukrainy-2017-god-1> (дата звернення: 17.11.2018).
2. Новий етап солодкого життя: аналіз ринку шоколадних кондитерських виробів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/novuj-etap-sladkoj-zhizni-analiz-rynka-shokoladnyh-konditerskih-izdelij-v-ukraine> (дата звернення: 17.11.2018).
3. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij> (дата звернення: 17.11.2018).
4. Гладченко М. Made in Lviv. Фабрика, яка дивує своїми цукерками. Твоє місто URL: [http://tvoemisto.tv/exclusive/made\\_in\\_lviv\\_fabryka\\_yaka\\_dyvuie\\_svoimy\\_tsukerkamy\\_91326.html](http://tvoemisto.tv/exclusive/made_in_lviv_fabryka_yaka_dyvuie_svoimy_tsukerkamy_91326.html) (дата звернення: 17.11.2018).

**Куцик В. І.**, к.е.н., проф.

**Кліпкова О. І.**, к.е.н., доц.

Львівський торговельно-економічний  
університет, м. Львів, Україна

## **ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ ЯК ГЛОБАЛЬНА ПЛАТФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ ТА КОНЦЕНТРАЦІЇ КАПІТАЛУ**

**Вступ.** У функціонуванні економічних систем, підвищенні ефективності виробництва та забезпеченні економічного зростання визначальну роль на сучасному етапі відіграють великі господарські структури – транснаціональні корпорації. Така ситуація пояснюється процесами глобалізації та зростанням динамічності середовища господарювання.

**Основна частина.** Прогресивна консолідація ринку підприємств полягає у пошуку можливостей, що дозволяють здійснити швидкий розвиток і підвищити їх конкурентоспроможність. Вдало цілеспрямоване злиття або партнерство може створити конкурентну перевагу.

Проблематику інтеграції, дослідження природи та особливостей формування корпоративних структур здійснили А. Берлі, Г. Бортіс, О. Вільямсон, А. Гальчинський В. Геєць, Дж. Гелбрейт, В. Герасименко,

Л. Головкова, В. Данніков, Н. Дехтяр, О. Клімова, О. Лібман, А. Мазаракі, А. Маршалл, Т. Мельник, Г. Мінз, Д. Норт, А. Пелипенко, А. Сірко, Л. Федулова, Б. Хейфець, О. Хомяк, Й. Шумпетер, Ю. Червіна, Ю. Якутін.

Варто відзначити, що процеси утворення перших великих інтегрованих систем промислового і фінансового капіталів, що стали наслідком інтенсивного розвитку виробництва, поглиблення поділу праці і посилення конкурентної боротьби, почалися на межі ХІХ-ХХ ст.

В буквальному перекладі «інтеграція» - це щось ціле, самостійне та окреме. Сучасні підходи, на нашу думку, дещо відійшли від цього трактування, тому варто зазначити, що, насамперед, «інтеграція» -це процес зближення в процесі руху та розвитку відкритих економічних систем для задоволення потреб кожної та генерації нових ефектів об'єднання на макро та мікрорівнях розвитку господарських систем. Характер злиття або поглинання має суттєвий вплив на складність і успіх процесу інтеграції.

Транснаціональні корпорації (ТНК) як основа світового господарства формують сучасний і майбутній дизайн міжнародних економічних відносин в умовах глобалізації. Вони сприяють створенню єдиної економічної цілісності, так як є суб'єктами світової економіки, носіями прогресивних технологічних знань, управлінського досвіду, є учасниками світових політичних процесів, основними гравцями на міжнародних ринках капіталів, товарів, послуг, робочої сили.

Ця квінтесенція і забезпечує ТНК конкурентоспроможність в умовах глобалізації та геоекономічних викликів. Транснаціональна корпорація за визначенням ЮНКТАД – це підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності в двох чи більше країнах і проводить єдину політику та загальну стратегію завдяки одному або декільком центрам прийняття рішень [1]. Саме ТНК є основним структурним елементом економіки розвинутих країн світу. Крім того, без цієї провідної сили, яка перетворила світову економіку в міжнародне виробництво, неможливий процес розширення і поглиблення виробничих зв'язків між підприємствами різних країн; оптимальне розміщення підприємств у різних країнах, акумулювання капіталу в рамках всієї системи ТНК, інформаційна обізнаність про кон'юнктуру товарних, валютних і фінансових ринків у різних країнах, обумовлена сучасними інтеграційними змінами виробництва і збуту, підтримка високої репутації, технічне переоснащення, НДДКР, інноваційні проекти [2].

Економісти Лісабонської групи аналізують процес концентрації та глобалізації, розглядаючи його як множинні зв'язки між державами та суспільствами, на семи взаємопроникних поверхнях:

- фінансовій – фінансування та володіння капіталом;
- ринковій – ринки та ринкова стратегія;
- технологічній – технології, дослідження та знання;
- культурній – спосіб життя, споживчі схеми та культура;
- правовій – управління та регулювання;
- політичній – політичне об'єднання;
- соціальній – перетворення суспільної свідомості.

За даними ООН зараз у світі існує більш як 65 тис. ТНК, що контролюють

понад 850 тис. афішованих зарубіжних компаній по всьому світу, у яких задіяно більш як 74 млн. чол. Зокрема, понад 80% материнських компаній і майже 33% афішованих розміщені в промислово розвинутих державах. На країни, що розвиваються, припадає до 19,5 і майже 50% відповідно, на країни з перехідною економікою – приблизно 0,5 і 17%.

Ступінь впливу ТНК на розвиток глобалізаційних процесів характеризується питомою вагою активів, продажів, інвестицій, рівня технологічності виробництва. Великий внесок роблять ТНК у створення передових технологій, НДДКР. В становленні позицій ТНК важливе місце посіла «інформаційна революція», представлена системами телекомунікації, відкриваючи простір для ведення бізнесу в світовому масштабі та посилюючи процеси інтернаціоналізації і глобалізації через усунення технологічних та комунікаційних бар'єрів [3].

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, ТНК беруть участь в перебалансуванні економіки країн- реципієнтів, в глобальних процесах поділу світового ринку. Транснаціональний капітал створив нову систему міжнародних відносин, що призвела до утворення наддержавних інститутів управління. ТНК активно впливають на процеси глобалізації.

#### ***Список використаних джерел:***

1. United nations conference on trade and development / World Investment Report / Transnational Corporations and Export Competitiveness [Електронний ресурс]. Washington 2011. – Режим доступу: [http://archive.unctad.org/ru/docs/tdxiii\\_report\\_su.pdf](http://archive.unctad.org/ru/docs/tdxiii_report_su.pdf).

2. Number of parent corporations, by region and economy, latest available year, UNCTAD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unctad.org/Sections/ditedir/docs/WIRIIweb%20tab%2034.pdf>.

3. Є. М. Терехов, О. В. Прокопенко. Вплив транснаціональних корпорацій на розвиток національних економічних систем / Вісник СумДУ. – 2010. – № 1. – С. 103–113.

**Лупак Р. Л.**, к.е.н., доц.

**Прешляк О. П.**, студент

Львівський торговельно-економічний  
університет, м. Львів, Україна

### **КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ПРАВ НА ОБ'ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Вступ. Об'єктивними тенденціями сучасної фази розвитку більшості корпорацій є зростання ролі інновацій та результатів інтелектуальної творчої діяльності. В умовах поведінкової економіки спостерігається тісна залежність між збільшенням частки в структурі активів корпорацій об'єктів інтелектуальної власності та вищим рівнем соціально-економічного розвитку держави.

Ефективне державне регулювання підтримки і розвитку інтелектуальної творчої діяльності, результатом якої є створення і комерціалізація її результатів, належний захист і охорона прав на інновації дедалі більше стають головними передумовами посилення міцності та економічної безпеки корпорацій [1].

Основна частина. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності – це здійснення взаємовигідних (спрямованих на економічний ефект) дій всіма учасниками процесу перетворення результатів інтелектуальної творчої діяльності у ринковий товар та їх продажу, передачі в користування чи інших способів отримання доходу і прибутку. В умовах поведінкової економіки можна навіть стверджувати, що комерціалізацією є будь-який спосіб використання прав на об'єкт інтелектуальної власності, що приносить позитивний економічний ефект. Натомість не буде комерціалізацією лише отримання охоронного документа та не використання об'єкта в подальшому, наприклад, лише отримання охоронного документа в цілях популяризації корпорації.

Метою комерціалізації є отримання прибутку за рахунок використання об'єктів права інтелектуальної власності у власному виробництві або продажу чи передачі прав на їх використання іншим юридичним чи фізичним особам.

Для практичного здійснення вказаних шляхів комерціалізації необхідно також знати, як розрахувати вартість прав на об'єкт інтелектуальної власності та як поставити їх на бухгалтерський облік підприємства.

Вважається, що комерціалізація через використання об'єктів інтелектуальної власності у власному виробництві є найбільш вигідною з точки зору прибутку. Адже весь дохід і прибуток від продажу інноваційного продукту, що отримано за допомогою об'єктів інтелектуальної власності, залишається у правовласника об'єкта інтелектуальної власності.

Оскільки обсяг виробленої продукції може бути великим, то і прибуток, що надходитиме від її реалізації, може у багато разів перевищувати вартість прав на об'єкти інтелектуальної власності у разі передачі прав на використання об'єкти інтелектуальної власності або продажу прав власності на об'єкти інтелектуальної власності.

Зрозуміло, що цей спосіб комерціалізації пов'язаний зі значними стартовими витратами на доопрацювання об'єктів інтелектуальної власності, розробленням технології виробництва тощо. Але, у разі успіху, продаж виробленої продукції компенсує ці витрати і, крім того, буде отриманий значний прибуток [2, с. 115-116].

Відмітимо, що у вітчизняному законодавстві передбачена можливість використання нематеріальних активів корпораціями (у тому числі об'єктів інтелектуальної власності) при формуванні статутних капіталів. Отже, інтелектуальну власність можна вносити до статутного капіталу замість майна, грошей та інших матеріальних цінностей, для чого необхідна лише добра воля всіх засновників. Використання інтелектуальної власності в статутному капіталі дозволяє корпораціям:

- сформувати значний за своїми розмірами статутний капітал без відволікання коштів й забезпечити доступ до банківських кредитів та інвестицій, використовуючи інтелектуальну власність як об'єкт застави нарівні з іншими видами майна;

- амортизувати інтелектуальну власність у статутному капіталі та замінити її реальними коштами, включно з амортизаційними відрахуваннями на собівартість продукції, тобто капіталізувати інтелектуальну власність;

- авторам і корпораціям – власникам інтелектуальної власності – стати засновниками (власниками) при організації дочірніх і самостійних компаній без відгалуження коштів.

Внесення прав до статутного капіталу замість «живих грошей» надає корпораціям також: право на отримання частки прибутку (дивідендів); право на участь в управлінні діяльністю через загальні збори правління; право на отримання ліквідаційної квоти у разі ліквідації корпорації тощо [3, с. 173-178].

Висновки та пропозиції. Опанування процесами комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності дозволяє підвищити ефективність господарювання, причому на всіх рівнях системної ієрархії – від окремого підприємства (корпорації) до національного господарства.

### ***Список використаних джерел:***

1. Васильців Т. Г. Засоби посилення нематеріальної складової конкурентоспроможності реального сектору економіки України : аналіт. записка / Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Vasylytsiv\\_Lupak\\_analit\\_zapyska-a44ef.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Vasylytsiv_Lupak_analit_zapyska-a44ef.pdf).

2. Васильців Т. Г. Інтелектуальна власність : навч. посіб / Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак та ін. – Львів : в-во ЛКА, 2015. – 252 с.

3. Лупак Р. Л. Засоби та об'єкти державної політики зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому ринку України / Р. Л. Лупак // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 20. – С. 173-178.

**Моторин Р.М.**, д.е.н., професор  
**Васютович А.М.**, студентка  
Київський національний  
торговельно-економічний університету,  
м. Київ, Україна

## **ОБСЯГИ ТА СТРУКТУРА ДОХОДІВ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ НА ЕТАПІ ЇХ УТВОРЕННЯ**

Одним із дієвих інструментів вимірювання рівня добробуту суспільства є доходи населення. Номінальний та реальний дохід, а також обсяги, тенденції змін у динаміці і структурі доходів населення країни таких, як заробітна плата, стипендії, пенсії соціальні допомоги та інші поточні трансферти дають змогу робити висновки про рівень життя громадян[3]. Доходи населення, по суті, відображають економічні зв'язки між членами суспільства щодо споживання виробленого продукту у процесі їх трудової діяльності, і однією із стратегічних

задач, визначених на державному рівні у перспективі, виступає підвищення показників рівня життя населення, у першу чергу, шляхом стабілізації і підвищення обсягів його доходів.

Без вивчення економічної поведінки населення, його схильності до споживання та заощадження, не можна ефективно керувати процесами, які відбуваються в економіці країни, вибудовувати економічну, соціальну політику, формувати стратегію розвитку країни. Основною метою національної безпеки на державному рівні є гарантування захисту інтересів населення, а бажання задовольняти власні потреби на гідному рівні, мати змогу почувати себе у економічній безпеці та не опинитися за межею бідності — справедливі прагнення українців, що можуть втілитись у життя лише за умови забезпечення стабільних та надійних джерел отримання доходу. У ході цього процесу повинно регулярно проводитися дослідження зміни структури та динаміки доходів населення, оскільки результати дають можливість адекватно оцінити та провести ринково інституційні реформи спрямовані на збільшення джерел доходів і ділової активності в Україні та Польщі[3].

Склад і структура доходів Державного бюджету характеризують загальну фінансово-економічну та політичну ситуацію в державі. Головним джерелом доходів бюджету є національний дохід. Основними методами, які використовуються органами державної влади для перерозподілу національного доходу і утворення бюджетних доходів, є податки, збори, неподаткові платежі, позики, емісія грошей. Співвідношення між ними залежить від економічної та соціальної ситуації в державі, рівня економічного розвитку держави, стратегії держави в міждержавних відносинах. Податки, збори та обов'язкові платежі є головним методом перерозподілу національного доходу, їх частка в окремих країнах може досягати 90 %. Важливе значення для рівня доходів бюджету мають зовнішні та внутрішні чинники. В умовах України вагомий вплив на рівень доходів відіграє "тіньова економіка". Вивести економіку з цієї "тіні" — одне із головних завдань всіх гілок влади. Таким чином, становлення і розвиток системи доходів бюджету, яка відповідала б розвитку ринкових відносин, відбуваються досить повільно. Та все ж із кожним роком прогресивних перетворень у бюджетній системі стає дедалі більше.

Питання формування дохідної частини бюджетів усіх рівнів є достатньо важливим у процесі розробки і реалізації фінансово-бюджетної політики держави. Доходи бюджету не лише формують фінансову основу для виконання покладених на державу функцій, вони виступають засобом перерозподілу фінансових ресурсів у суспільстві на користь тих чи інших груп населення. Слід зазначити, що доходи необхідно розглядати передусім як фактор, що позначається на сукупному споживанні через вплив на рівень дохідності соціальних груп та видів економічної діяльності. Крім того, доходи бюджету певним чином визначають напрям використання накопичень, що утворюються у процесі господарської діяльності, регулюють попит, структуру обсягів виробленої продукції та кінцевого споживання. Таким чином, доходи бюджету забезпечують зменшення циклічних коливань соціально-економічного розвитку держави[1, с. 3].



Доводячи актуальність запропонованої теми, слід зазначити, що доходи бюджету відіграють важливу роль у соціально-економічному розвитку суспільства. Централізація частини валового внутрішнього продукту і фінансових ресурсів держави у бюджетах різних рівнів дає можливість проводити єдину фінансову політику, забезпечувати перерозподіл коштів на користь пріоритетних галузей економіки, задовольняти потреби соціальної сфери. Вони, з одного боку, є результатом розподілу ВВП між різними учасниками відтворюваного процесу, а з другого - об'єктом подальшого розподілу сконцентрованої в державі вартості, що використовується для формування бюджетів різних рівнів. Доходи є одним із факторів зміцнення державних фінансів, забезпечення макроекономічної стабілізації та зростання. Результатом оптимізації дохідної частини бюджету, що відповідає можливостям податкової системи щодо мобілізації необхідних надходжень, є забезпечення виконання державою покладених на неї необхідних функцій, при цьому не зменшується підприємницька ініціативність та не виснажується податкостроможність платників. Оцінюючи сутність і роль доходів бюджету, їх формування варто розглядати як єдиний, нерозривний суспільно-економічний процес мобілізації, розподілу, використання та відтворення державних фінансових ресурсів[1].

Державний бюджет є активним чинником господарських перетворень і дієвим інструментом регулювання соціально-економічних перетворень як на макро-, так і на мікрорівні. Доходи державного бюджету слугують фінансовою базою діяльності держави, інструментом для здійснення її завдань та функцій. Необхідність державних доходів зумовлена виконанням державою своїх функцій та неспроможністю недержавних організацій та інститутів забезпечити стабільний розвиток суспільства. Отже, дослідження допоможе оцінити структуру та обсяги доходів обох країн, ілюструючи при цьому загальні тенденції розвитку та недоліки й неефективність застарілої моделі економічного розвитку, що допоможе оцінити реальні шанси для підвищення рівня життя та загальної економічної ситуації в країні.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Чугунов І.Я., Зварич О.В. «Бюджетна політика» — с.1—13
2. <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/>
3. Заяць В. С. Формування доходів населення України: особливості та тенденції / В. С. Заяць // Демографія та соціальна економіка. — 2015. — No 2. — С. 116—128.
4. Кулиш О.С. Структура доходів населення України як фактор отраження их неравенства / О.С. Кулиш // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія: Економічна. — 2010. — No 911. — С. 83—88.

**Моторин Р.М.**, д.е.н, професор  
**Сидоренко А.О.**, студентка  
Київський національний

## **ПОРІВНЯННЯ ПОКАЗНИКІВ СТРУКТУРИ ВВП УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ В РОЗРІЗІ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Вивчення структури ВВП є завжди актуальною і вагомим темою для дослідження в будь-якій країні. Він є основою економічної статистики та важливим інструментом для вимірювання міцності економіки країни. Валовий внутрішній продукт є одним з головних макроекономічних показників, який являє собою загальну вартість всіх товарів і послуг в доларах США, вироблених протягом певного періоду часу. Важливість дослідження структури ВВП полягає в тому, що він використовується як критерій здоров'я місцевої, регіональної, національної та світової економік у всьому світі.

Важливість рахунку виробництва полягає в тому, що він займає найпершу ланку у СНР. Рахунок виробництва розробляється з метою аналізу результатів виробництва продуктів і послуг. Він відображає операції, які безпосередньо відносяться до процесу виробництва. Рахунок виробництва є найбільш трудомістким, оскільки його побудова передбачає необхідність проведення великого комплексу роботи зі збирання інформації як про виробництво продуктів та послуг, так і про витрати на це виробництво. Його складають за галузями, секторами та для економіки в цілому (зведений рахунок). Ресурсна частина зведеного рахунку містить валовий випуск товарів та послуг і чисті податки на продукти та імпорт. У розділі використання відображається проміжне споживання товарів і послуг. Балансувальна стаття – валовий внутрішній продукт. [1]

Не менш важливим і тісно пов'язаним з виробничим рахунком є рахунок утворення доходу, який відображає економічні операції, пов'язані з розподілом доданої вартості між основними учасниками процесу виробництва. Метою складання такого рахунку є відображення зміни в активах, пасивах і чистій вартості (різниця між активами і пасивами) у розрізі кожного сектора і економіки в цілому. Тому форма побудови нагромаджувальних рахунків відрізняється від форми побудови поточних рахунків: у правій частині замість "Ресурсів" відображаються зміни пасивів і чистої вартості (перевищення активів над пасивами), а у лівій - замість "Використання" - зміни в активах. Оскільки заощадження є балансувальною статтею всіх поточних операцій, то саме вони становлять вхідний потік нагромаджувальних рахунків. [2]

Головними складовими рахунку виробництва і утворення доходу є випуск, валова додана вартість, оплата праці найманих працівників, продуктивність праці, частка ВДВ в обсязі випуску, зміна ВДВ за рахунок зміни витрат праці, продуктивності праці та частки ВДВ у абсолютному і відносному вираженні.

Порівнюючи Польщу і Україну за даними показниками, можна побачити, що обидві країни дуже схожі за багатьма ознаками. Обидві країни пережили диктатуру, планову економіку, а також український менталітет більш близький до польського, аніж до будь-якого іншого. Але Польща досягла набагато більше фінансових та економічних успіхів і вступила в ЄС. Не дивлячись на те, що Україна більша за територією, має більш родючі ґрунти і більший обсяг

виробництва, за показником ВДВ переважає майже за всіма видами економічної діяльності, але все ж таки ВВП Польщі у декілька разів вище, ніж в Україні, польський агробізнес більш розвинений, заробітна плата поляків переважає середню заробітну плату українців, ця країна є більш привабливою для мігрантів і як результат, має вищу продуктивність праці. Серед усіх галузей економічної діяльності в Україні лише чотири не мають перешкод для підвищення заробітної плати: добувна та переробна промисловість, освіта та інші види економічної діяльності. Для решти галузей необхідно скоротити частку проміжного споживання та підвищити продуктивності праці й ВДВ.

Порівнюючи Польщу і Україну за таким видом економічної діяльності як охорона здоров'я, слід зауважити, що остання витрачає на охорону здоров'я та медикаменти менше грошей, ніж Польща, як в абсолютних, так і у відносних величинах. Як сукупні видатки на душу населення, так і видатки у відсотках від ВВП є нижчими, ніж у будь-якій іншій країні з тих, що порівнюються. Це означає, що охорона здоров'я в Україні менш пріоритетний напрямок, ніж в інших країнах, що є тривожним знаком, оскільки абсолютний рівень видатків є настільки низким, що базові потреби населення в охороні здоров'я ніяк не можуть задовольнятися на відповідному рівні. [3]

Україна втратила довіру інвесторів, у той час як Польща є дуже привабливою для них. В період з 2005 року по 2008 рік динаміка українського і польського ВВП була схожою. І в Польщі, і в Україні зростали інвестиції. У цей період Україна виграла від сприятливої світової кон'юнктури та загального оптимізму інвесторів. Після 2008 року шляхи розвитку української та польської економіки розійшлися. Польська економіка з мінімальними втратами пройшла через кризу 2008-2009 року. В Україні, навпаки, відбулося різке падіння інвестицій та експорту в 2009 році, повільні темпи зростання у 2010-2012 роках не могли компенсувати це падіння, а у 2013 році експорт та інвестиції знову впали. Економіка трималась на споживанні домашніх господарств, а імпорт прискорено зростав. Зрештою, довго ця тенденція тривати не могла, бо ресурси економіки було вичерпано. [4]

Отже, за видами економічної діяльності Україна переважає в багатьох показниках, має позитивний приріст і швидкі темпи зростання, але Польща за останні декілька років досягла більше успіхів, ніж Україна. Вона є більш привабливою для українців, адже там вища заробітна плата і кращі умови праці. Безумовно, великий потік робочої сили з України допоміг Польщі досягти значних успіхів в економічному розвитку країни. Польща не є найбагатшою країною Європи, але досить забезпечена. Україна могла б зрівнятися з нею і навіть перевершити, адже на її території залишилася потужна промисловість. Але поляки провели економічні реформи і залучили в країну іноземні інвестиції, в той час як Україна не є привабливою для іноземних інвесторів і однією з причин є війна на Донбасі. Україна й досі не змогла модернізувати економіку, вона є дуже вразливою до криз і залежить від цін на сировину. Відсутність культури управління країною також має свій негативний вплив. Порівняння двох схожих країн за різними макроекономічними показниками дає змогу зрозуміти, як виглядає відносно

---

здорова економіка на прикладі Польщі та хвора на прикладі України, і яких заходів потрібно вжити задля поліпшення економічної і політичної ситуації в країні.

***Список використаних джерел:***

1. Система національних рахунків. Практикум для студентів У курсу денної форми навчання спеціальності “Прикладна статистика ”. (Укл. О.Г.Милашко. - Одеса: ОДЕУ, ротапринт, 2006 р. – 72 с.)
2. Державне регулювання економіки. Стельмащук А.М., Навчальний посібник. - Тернопіль : ТАНГ, 2000. - 315 с
3. URL: <https://www.apteka.ua/article/11023>
4. Що вдалося Польщі і не вдалося Україні? URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/02/27/7031364/>

**Mokhniuk A. M.,**  
Ph.D. in Economics, Associate Professor,  
Department of Economics, Security and Innovative Activities of  
Enterprise,  
Lesia Ukrainka Eastern European National University

**THE REVIEW OF THE MOST EFFECTIVE ADVERTISING  
TECHNIQUES**

It is generally agreed that advertising plays a crucial role in today’s competitive marketing world. Thus, strategies for a successful advertising business campaign are an important factor for every company and business.

Advertising performs the communicative function of informing consumers about a company’s product or services, of attracting people to the market and of persuading them to buy or continue buying the product. Clearly, companies involved in the commercial production of goods and services need advertising in order to publicize and promote their products to the customers all over the world thereby helping to improve sales.

What is more advertising also helps consumers to be more specific during shopping; consumers can make their choice before going shopping, they become aware of new businesses and new products and brands; [1]. There are several objective of advertising that has been classified by Kotler and Keller, whether they aim to inform, to persuade, to remind, or to reinforce [2]. Advertising can be made through newspapers, television, direct mail, radio, magazines, outdoor, yellow pages, newsletters, brochures, telephone and Internet.

In the current age of globalization, electronic marketing technologies are the most influential factors that shape consumer’s tastes, choices and life in general.

The concept of advertising effectiveness contains such different ideas as economic benefits, psychological and social effect expressed in a certain impact on the society in

whole (in particular, the influence on the formation of taste preferences of people, their views and ideas about different moral and material values).

However, recent researchers show that only about half of all commercial advertisements actually work; that is, have any positive effects on consumers' purchasing behaviour or brand choice [3]. Thus, this thesis seeks to understand how different factors influence the effectiveness of advertising and what are the technologies that maximize advertising effectiveness.

An advertisement is considered effective when the audience of an advertisement receives the message conveyed and forms positive opinions toward the advertisement or the brand, or even changes their attitude toward the advertiser, and ultimately buys the products featured [4].

Advertisers may assess the effectiveness of an advertisement through metrics such as advertisement awareness, advertisement attitude, brand awareness, brand attitude, and purchase willingness.

Undoubtedly, one of the key elements of effective advertising is market research. Knowing about the target audience and understanding their needs help the marketing teams to set their sales goal in a more organized manner.

Different types of advertising techniques are used to maximize the advertising effectiveness.

Marketers are trying to discover all the hidden factors of human nature, which might be helpful in attracting attention and integrating the psychological revelations in their advertising campaigns.

Some of the most effective advertising techniques are listed below.

1. Using celebrities as spokespeople (endorsement). Studies show that if a celebrity appears in the advertisement it makes 28 consumers perceive the product as more authentic and trustworthy.

2. Rising personally meaningful problems and depicting some values that are beyond the product or service. These are the shortcuts created in the brain based on association between positive feeling and physical object to make the most favorable decision.

3. Offering unique things like better price, free delivery or something particular.

4. Using creative funny stories to show the main advantages of the product or service.

5. Showing how the product or service fits the everyday life of a consumer.

6. Providing advertising's content that capture the viewer's attention in the first five to seven seconds because that is where the risk of losing the consumer is highest.

7. Playing on human's fears. The most powerful persuader in this case is to show the feared self and tell the consumer that this is what they will become if they don't use the advertised product.

8. Using sentiments particularly in the case of food articles.

Clearly, it would be difficult to overestimate the significance of advertising for the business development. In conclusion, effective advertising of goods and services allows one not only to solve problems with marketing, but also constantly increase sales volume and maximizes a company's profits. Beside the traditional ways to advertise products, marketers today have a handful of techniques and small tricks to make people buy more.

---

Beyond the points which have been discussed above, it will be necessary to devote future research to an exploration of the methods of measuring the effectiveness of advertising.

### *References*

1. Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students" Perspective. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4(No. 3), 2014th ser., 239-246.
2. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited
3. Jerry W. Thomas (2016) Advertising Effectiveness. *Decision Analyst* [online] *Decisionanalyst.com*. Available at: [http://www.decisionanalyst.com/publ\\_art/adeffectiveness.dai](http://www.decisionanalyst.com/publ_art/adeffectiveness.dai)
4. Hsu, Y. & Cheng, J.C. (2014). Maximizing advertising effectiveness. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(9), 147–159.

**Оплачко І.О.**, аспірант  
Національний університет водного  
господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна

## **РЕФЛЕКСИВНИЙ ПІДХІД В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ**

Особливості макроекономічної ситуації в Україні негативно позначилися на стані всіх сфер господарювання. Не став винятком і промисловий комплекс країни. Аналіз динаміки розвитку промислового виробництва за 2010-2017 р.р. вказує на наявність нестійкості темпів зростання промисловості, міжгалузевої нерівномірності зростання, структурної незбалансованості промислового виробництва. Для багатьох підприємств промислового комплексу це відображається на кон'юнктурних коливаннях обсягів попиту в значних діапазонах, призводить до неритмічності виробництва, що потребує формування на таких підприємствах дієвої системи антикризового управління. До того ж, в кризових умовах невизначеності та ризику така система має враховувати, окрім традиційних економічних, ще й поведінкові аспекти управління. Адже занадто висока стандартизованість управлінського мислення, недостатньо глибоке сприйняття реальної дійсності, поверхневий рівень обробки інформаційних потоків та перетворення їх на знання, суб'єктивна схильність учасників ринку до викривлення інформації здатні «спровокувати» кризу на підприємствах у багатьох випадках швидше і масштабніше, ніж під дією інших факторів. При цьому така загроза експотенційно зростає в ієрархічному порядку: індивідуальний – груповий – організаційний. Врахування особливостей мислення та поведінки суб'єктів-учасників кризових процесів дозволяє рефлексивно вплинути на них, з

метою схвалення до прийняття рішень, необхідних підприємству для досягнення цілей антикризового управління.

На основі результатів теоретико-методичного аналізу системи управління діяльністю промислових підприємств виявлено високу трудомісткість існуючих методів внаслідок дублювання функцій і відособленості підрозділів підприємств, що призводить до викривлення інформації в процесі її передачі. Існуючі підходи не забезпечують узгодження й контролю процесу управління на всіх етапах і рівнях, а також не дозволяють мінімізувати навмисне або ненавмисне викривлення інформації. Методи координації, що застосовуються сьогодні для узгодження відповідності стратегічних цілей підприємства й оперативних антикризових завдань, а також цілей персоналу різних структурних підрозділів, характеризуються низьким рівнем формалізації і не дозволяють мінімізувати викривлення інформації та враховувати всі суб'єктивні фактори, які виникають у процесі діяльності. Це потребує розробки нових підходів, спрямованих на мінімізацію суб'єктивних факторів, одним із яких є саме рефлексивний підхід, що враховує психологічні аспекти поведінки суб'єктів в процесі антикризового управління [1, с. 18].

Будь-яке прийняття рішення в процесі антикризового управління супроводжується оцінкою ряду факторів – суб'єктивних та/або об'єктивних. При цьому роль суб'єктивних факторів зростає за умов збільшення кількості варіантів рішень, посилення відповідальності при прийнятті рішень, розширення самостійності й відповідальності всіх ланок управління. Суб'єктивні фактори діють як у горизонтальних потоках інформації (між функціональними підрозділами), так і у вертикальних [2, с. 79]. При обмеженості часових та фінансових ресурсів для прийняття рішень, виникненні непередбачуваних ситуацій, нескоординованих дій персоналу підприємств це відкриває можливості для викривлення або особливої інтерпретації інформації, що призводить до появи кризових явищ та, у випадку відсутності належного реагування на них, кризового стану діяльності підприємств. Кризові явища на підприємствах спричиняють також такі суб'єктивні фактори як відсутність матеріальної зацікавленості персоналу в якісному виконанні своїх функцій, усвідомлення власної незамінності та певною мірою безкарності, що призводить до прагнення окремих суб'єктів мінімізувати власні зусилля, свідомого викривлення інформації, закладання в інформаційні потоки особистих інтересів. Запропонований підхід, що враховує суб'єктивні рефлексивні аспекти, дозволяє розробити комплексні процедури зменшення невизначеності й запобігання викривленню інформації, з метою попередження та усунення кризових явищ.

Виявлено, що суб'єктивність управлінської інформації можна розділити на два класи: суб'єктивність за викривленням, коли відправник інформації усвідомлено чи неусвідомлено привносить викривлення в інформаційне повідомлення, і суб'єктивність за сприйняттям – коли одержувач інформації усвідомлено чи неусвідомлено інтерпретує інформаційне повідомлення, що спричиняє викривлення його змісту [3, с. 50]. На суб'єктивність за викривленням впливають такі фактори: недостатня поінформованість, недостатня компетенція, фільтрація інформації, розбіжність цілей, економія психологічних, емоційних,

трудових зусиль, схильність до перебільшення досягнутих результатів і зменшення значущості негативних наслідків. На суб'єктивність за сприйняттям впливають такі фактори: усвідомлена й неусвідомлена фільтрація інформації, викликана розбіжністю цілей одержувача та відправника, певними очікуваннями, інформаційною переваженістю, а також довіра до джерела інформаційного повідомлення і недостатня компетенція.

На відміну від класичних методів протидії кризовим явищам, заснованим на контролі й додатковій повторній перевірці інформації шляхом дублювання окремих функцій, особливістю запропонованих рефлексивних методів вирішення даної проблеми є створення таких умов, за яких суб'єкт зацікавлений вибрати лише ті альтернативи, які вигідні підприємству. Це, з одного боку, не обмежує свободу вибору та рівень децентралізації, розвантажує вищі рівні управління і дозволяє економити ресурси, а з іншого – забезпечує підвищення якості антикризових програм, у реалізації яких стають зацікавлені і пересічні співробітники, внаслідок реалізації рефлексивних впливів на них.

### *Список використаних джерел:*

1. Кара-Мурза С. Г. Подрыв рационального мышления и рефлексивное управление / С. Г. Кара-Мурза // Рефлексивные процессы и управление. – Том 3. – 2003. – №2. – С. 16-34.
2. Лефевр В. А. Рефлексия / В. А. Лефевр. – М., «Когито-Центр», 2003. – 496 с.
3. Стреблянська І. А. Основні напрямки концепції рефлексивного управління процесами планування на промислових підприємствах / І. А. Стреблянська // Рефлексивні процеси і управління в економіці : тези допов. III Всеукр. наук.-практ. конф. – Донецьк, 2012. – С. 48-50.

**Павелко О.В.**, к.е.н, доцент  
Національний університет водного  
господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна

## **БУДІВЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ**

**Вступ.** В умовах сьогодення досить динамічно розвивається будівництво як вид економічної діяльності. Відповідно кількість господарюючих суб'єктів, задіяних у будівництві, є значною.

**Актуальність** даної тематики обумовлена тим, що дослідження фінансових результатів будівельних підприємств передбачає обґрунтування напрямів діяльності окреслених суб'єктів та проведення їх класифікації.

**Основна частина.** Об'єктом дослідження є будівельне підприємство. Окремі науковці вважають за доцільне у своїх наукових працях послуговуватися поняттям будівельної організації [1; 2; 3], оскільки саме його використано у



Методичних рекомендаціях з формування собівартості будівельно-монтажних робіт № 573 від 31.12.2010 р.

Беручи за основу дефініцію підприємства, подану у ст. 62 Господарського кодексу України [4] та в [5, с. 51], під *будівельним підприємством* розуміємо самостійний суб'єкт господарювання, створений органами державної влади, місцевого самоврядування чи іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного виконання будівельних робіт.

Відповідно до закону України «Про архітектурну діяльність» від 20.05.1999 № 687-XIV (зі змінами) [6] господарська діяльність, пов'язана із створенням об'єкта архітектури (будинків і споруд житлово-цивільного, комунального, промислового та іншого призначення, їх комплекси, об'єкти благоустрою, садово-паркової та ландшафтної архітектури, монументального і монументально-декоративного мистецтва, території (частини територій) адміністративно-територіальних одиниць і населених пунктів) підлягає ліцензуванню відповідно до законодавства.

Ліцензійними умовами провадження господарської діяльності з будівництва об'єктів, що за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів із середніми та значними наслідками від 30 березня 2016 р. № 256 (зі змінами) [7] визначено перелік видів робіт із провадження господарської діяльності з будівництва об'єктів, що за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів із середніми та значними наслідками, які підлягають ліцензуванню. Згідно з зазначеним переліком необхідність ліцензування передбачена для робіт в розрізі трьох розділів, що містять відповідні види діяльності із кодовим позначенням: 1.00.00 – будівельні та монтажні роботи загального призначення; 2.00.00 – будівництво об'єктів інженерної інфраструктури; 3.00.00 – будівництво об'єктів транспортної інфраструктури.

Таким чином, будівельне підприємство може виконувати будівельні роботи, виключно маючи ліцензію на будівництво (нині видається безстроково), для отримання якої до здобувача висуваються організаційні, кадрові та технологічні вимоги, встановлені Ліцензійними умовами.

Будівельні підприємства бувають різних видів. Узагальнену їх класифікацію запропоновано в табл. 1.

Таблиця 1

### Класифікація будівельних підприємств\*

№ з/п	Ознаки	Вид будівельних підприємств	Характеристика
1.	Форма власності	Приватні	Діють на основі приватної власності громадян чи <u>суб'єкта</u> господарювання (юридичної особи)
		Колективні	Діють на основі колективної власності
		Комунальні	Діють на основі комунальної власності територіальної громади
		Державні	Діють на основі державної власності
		На змішаній формі	Діють на базі об'єднання майна різних форм власності
2.	Належність капіталу та контролю	Спільні комунальні підприємства	Діють на договірних засадах спільного фінансування відповідними територіальними громадами
		Вітчизняні	Створені громадянами України
		Підприємства з іноземними інвестиціями	В статутному капіталі підприємств іноземна інвестиція становить не менш, як десять відсотків
		Іноземні	В статутному іноземна інвестиція становить сто відсотків
3.	Вид діяльності	Універсальні	Здійснюють весь комплекс будівельних робіт

		Спеціалізовані	Виконують проектні, вишукувальні, інжинірингові та інші види робіт
4.	Спосіб заснування та формування статутного капіталу	Унітарні	Створюються одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує статутний капітал, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, керує підприємством, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства.
		Корпоративні	Створюються, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням, діють на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників, їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників у розподілі доходів
5.	Кількість працюючих та доходи від діяльності згідно з вимогами Господарського кодекса	Суб'єкти мікропідприємництва	Середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 ос. та річний дохід не перевищує 2 млн євро
		Суб'єкти малого підприємництва	Середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 ос. та річний дохід не перевищує суму 10 млн євро
		Суб'єкти середнього підприємництва	Середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 50 ос., але менша за 250 та річний дохід перевищує 10 млн євро, але менша ніж 50 млн євро
		Суб'єкти великого підприємництва	Середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 ос. та річний дохід перевищує 50 млн євро
6.	Кількість працюючих та доходи від діяльності згідно з вимогами Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 (зі змінами)	Мікропідприємства	Їх показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із 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
		Малі підприємства	– балансова вартість активів - до 4 мільйонів євро; – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) - до 8 мільйонів євро; середня кількість працівників - до 50 осіб.
		Середні підприємства	– балансова вартість активів - до 20 мільйонів євро; – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) - до 40 мільйонів євро; середня кількість працівників - до 250 осіб.
		Великі підприємства	– балансова вартість активів - понад 20 мільйонів євро; – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) - понад 40 мільйонів євро; середня кількість працівників - понад 250 осіб.
7.	Сфера діяльності	Внутрішньодержавні	Здійснюють будівництво на території України
		Міжнародні	Здійснюють будівництво як на території України, так і за кордоном
8.	Вид будівництва	Підприємства житлового будівництва	Підприємства, які займаються зведенням об'єктів житлового будівництва
		Підприємства нежитлового будівництва	Підприємства, які займаються зведенням об'єктів промислового, транспортного, сільськогосподарського будівництва тощо
		Інжинірингові підприємства	Підприємства, які займаються зведенням інжинірингових споруд
9.	Участь у спорудженні об'єкта	Генпідрядні	Відповідають за хід будівельного процесу, забезпечують його виконання
		Субпідрядні	Здійснюють виконання робіт, необхідних для забезпечення будівельного процесу

*\*Розроблено автором на підставі: [4; 5, с. 52].*

**Висновки.** Таким чином, нами запропоновано виокремлення дев'яти ознак класифікації будівельних підприємств. Слід відмітити, що у будівництві активно функціонують як підприємства, так і фізичні особи-підприємці. За результатами 2016 р. кількість фізичних-осіб підприємців склала 25875 од. проти 24333 підприємств.

Згідно з ознакою «Кількість працюючих та доходи від діяльності згідно з вимогами Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 (зі змінами)» будівельні підприємства розподілено на мікро-, малі, середні та великі.

Відповідно до статистичних даних у будівництві задіяні переважно малі підприємства (96,8 % від загальної чисельності), проте спостерігаються середні (3,2%) та великі. Зауважимо, що в статистичних інформаційних даних не виділяються окремо суб'єкти мікропідприємництва, які займаються будівництвом.

Вагомою для будівництва є ознака класифікації будівельних підприємств «залежно від участі у спорудженні об'єкта», за якою їх поділено на генпідрядні та субпідрядні. Саме залежно від ролі будівельних підприємств у процесі будівництва облік ведення безпосередньо процесу будівництва може відрізнятися.

### **Список використаних джерел:**

1. Сорока Т.М. Аналіз ефективності використання виробничих ресурсів підрядних будівельних організацій України: дис. на здобуття наук. ст. к.е.н., спец. 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). – Тернопіль: ТНЕУ, 2016. – 294 с.

2. Тугай А.М. Економіка будівельної організації / Тугай А.М., Шилов Е.Й., Гойко А. Ф. Економіка будівельної організації: курс лекцій. – К. : Міленіум, 2002. – 224 с.

3. Рогожин П.С. Економіка будівельних організацій / П.С. Рогожин, А.Ф.Гойко. – К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. – 448 с.

4. Господарський кодекс від 16.01.2003 № 436-IV Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page3?text=%EF%B3%E4%EF%F0>

5. Павелко О. В. Облік та контроль доходів і витрат основної діяльності будівельних підприємств: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). – Київ, КНЕУ, 2010. -246 с.

6. Про архітектурну діяльність: закон України від 20.05.1999 № 687-XIV: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/687-14?nreg=687-14&find=1&text=%EB%B3%F6%E5%ED%E7&x=0&y=0>

7. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з будівництва об'єктів, що за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів із середніми та значними наслідками від 30 березня 2016 р. № 256 (зі змінами) [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/256-2016-%D0%BF/page2>.

**Павелко О.В.**, к.е.н., доц.

**Самедова Л.Р.**, студентка

Національний університет водного  
господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна

## **ПРЯМЕ ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

Оподаткування є основою формування державного бюджету будь-якої країни, фінансовим підґрунтям життєдіяльності держави. За допомогою раціональної податкової політики можна проводити структурні зміни в економіці, розвивати нові сфери виробництва. Проте податки можуть і зворотно впливати на розвиток

економічної діяльності. За об'єктами оподаткування всі податки класично поділяються на прямі та непрямі.

Прямі податки – це податки, що стягуються в результаті придбання й акумуляції, матеріальних благ, які залежать від доходу або майна, і платниками яких безпосередньо є власники цих доходів або майна. Прямі податки майже не впливають на ціни, але зменшують доходи платників – тим самим впливаючи на об'єми інвестиційного і споживчого попиту [3]. Історично є найбільш ранньою формою оподатковування. Прямі податки встановлюються безпосередньо стосовно платників, їх розмір залежить від масштабів об'єкта оподаткування.

Питанням прямого оподаткування діяльності підприємств присвячено праці таких вчених, як: Івашків Т.С., Петрина М.Ю., Кушлик О.Ю., Вербовська Л.С., Чижова Т.В. [4], Шмідт М.Т. [5] та ін. Однак пряме оподаткування й досі залишається одним з найбільш дискусійних понять економічної думки, при чому кількість невирішених питань є значною.

Згідно з нормами чинного законодавства прямі податки – податки на заробітну плату, прибутки, нерухомість, а також податки на прибутки, отримані у вигляді відсотків, у тому числі податки на доходи від користування позиками, орендної плати, роялті та всіх інших видів прибутків [2].

До прямих податків, які справляються з суб'єктів господарювання в Україні, належать, в тому числі, податок на майно і податок на прибуток підприємств. Відповідно до розділу XII ПКУ податок на майно складається з податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, транспортного податку та плати за землю.

Ставки податку для об'єктів житлової та/або нежитлової нерухомості, що перебувають у власності юридичних осіб, встановлюються у розмірі, що не перевищує 1,5 відсотка розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, за 1 квадратний метр бази оподаткування. Ставка транспортного податку встановлюється з розрахунку на календарний рік у розмірі 25 000 гривень за кожен легковий автомобіль, що є об'єктом оподаткування [1].

Об'єктом оподаткування податком на прибуток підприємств є прибуток із джерелом походження з України та за її межами, дохід (прибуток) нерезидента з джерелом походження з України. Базова (основна) ставка податку на прибуток підприємств дорівнює 18%. Однак для підприємств, які здійснюють страхову діяльність та працюють у сфері азартних ігор, передбачені інші умови. Так, наприклад, дохід страхових компаній — резидентів оподатковується за ставкою 0% або 3% (залежить від виду страхування). Дохід підприємств у сфері азартних ігор (букмекерська, казино, лотереї тощо) оподатковується за ставками 10% (лотереї та гральні автомати) чи 18% (букмекери та інші види азартних ігор).

Усі доходи юридичних осіб-нерезидентів, отримані в Україні, підлягають оподаткуванню. Податок на доходи нерезидентів обчислюють за такими ставками: 20% – податок на доходи нерезидентів за виготовлення чи розповсюдження рекламних матеріалів в Україні; 18% – на прибуток від безпроцентних (дисконтних) облігацій чи казначейських зобов'язань; 6% – від суми фрахту, що сплачується резидентом нерезиденту за договорами фрахту; 0% – від суми

договорів страхування у межах договорів із обов'язкових видів страхування на користь фізичних осіб – нерезидентів, а також за договорами страхування у межах системи міжнародних договорів «Зелена карта», а також за договорами страхування пасажирських перевезень цивільної авіації; 4% – податок на доходи нерезидентів у межах інших договорів страхування ризиків за межами України на користь нерезидентів; 12% – від суми доходів від інших видів страхової діяльності; 15% – податок на доходи нерезидентів від інших видів господарської діяльності.

Перевагами прямого оподаткування діяльності підприємств є:

- пряма залежність між сумою прямих податків і обсягом доходу, що сприяє збільшенню можливостей для держави в регулюванні економічних процесів і вирішенні проблем соціальної справедливості за рахунок прогресивних ставок оподаткування;

- розмір прямих податків та їх відрахування до бюджету, на відміну від непрямих, безпосередньо залежить від отриманих доходів платником податків (той, хто має високі доходи, платить до бюджету більше, ніж той, хто має більш низькі доходи);

- через пряме оподаткування держава може впливати на ділову активність суб'єктів господарювання, інвестиційну привабливість, сукупне споживання та накопичення капіталу.

Наприклад, завдяки механізму нарахування та сплати податку на прибуток підприємств держава залучає додаткові інвестиції в пріоритетні галузі економіки, впливає на впровадження та широке просування енергозберігаючих технологій. Усе це спричиняє зростання виробництва та, як наслідок, підвищення фіскальної ефективності податку на прибуток.

В той же час пряме оподаткування має ряд недоліків, а саме:

- пряма форма оподаткування потребує складного механізму стягнення податків, так як пов'язана з достатньо складною методикою ведення бухгалтерського обліку і звітності;

- з фіскальної точки зору прямі податки поступаються непрямим в стабільності надходжень, рівномірності розподілу надходжень по окремих регіонах;

- контроль надходження прямих податків потребує суттєвого розширення податкового апарату і розробки сучасних методів обліку і контролю платників.

Отже, прямі податки є одним із визначальних чинників розвитку економічної системи держави, оскільки вони пронизують всі сфери суспільного життя та поєднують в собі реалізацію економічних інтересів усіх суб'єктів національної економіки. Пряме оподаткування має сильний вплив, адже воно впливає як на прибутки, так і на економіку держави в цілому.

Враховуючи виявлені недоліки прямого оподаткування діяльності підприємств доцільно запропонувати наступні шляхи вдосконалення [4; 5]:

- підвищення рівня відповідальності платників податків за своєчасну і повну сплату належних до бюджету платежів, включаючи встановлення матеріальної та кримінальної відповідальності, з одночасним заохоченням і моральним стимулюванням до сплати податків;

- поетапне зниження податкового навантаження на національну економіку з урахуванням збалансованості бюджетної системи;
- удосконалення порядку адміністрування прямих податків;
- спрощення податкової системи шляхом скорочення кількості податків;
- підвищення фіскальної ефективності податку на прибуток за рахунок удосконалення системи адміністрування, оптимізації податкових пільг та розширення податкової бази за рахунок зменшення масштабів ухилення від оподаткування;
- формування податкової культури населення та платників податків.
- удосконалення середовища оподаткування (необхідно створити середовище, сприятливе для активізації підприємницької діяльності, забезпечити рівність усіх платників перед діючою системою законодавства).

### **Список використаних джерел:**

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 №2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2755-17>
2. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо приведення положень проектів нормативно-правових актів з питань прямого оподаткування у відповідність до законодавства Європейського Союзу та вимог положень угод ГАТТ-СОТ : Наказ Державної податкової адміністрації України : від 4 жовтня 2004 р. № 578 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0578225-04/conv?lang=uk>
3. Податкова система України : підручник / В. М. Федосов, В. М. Опарін, Г. О. П'ятаченко та ін. ; за ред. В. М. Федосова. – К.: Либідь, 2010. – 320 с.
4. Чижова Т. В. Сучасні реалії прямого оподаткування в Україні та перспективи розвитку / Т. В. Чижова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/183.pdf>
5. Шмідт М.Т. Шляхи вдосконалення прямого оподаткування в Україні/М.Т. Шмідт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/20130214\\_econ/1\\_shmidt.htm](http://www.confcontact.com/20130214_econ/1_shmidt.htm)

**Павлова С.В.**, к.е.н., доцент  
Вища школа суспільно-господарча  
м.Пшеворськ, Польща

### **ПІДВИЩЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ОПЕРАТОРІВ СФЕРИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

Проаналізувавши відомі показники оцінки рейтингу якості корпоративного управління не враховують особливостей функціонування операторів телекомунікаційного ринку. Тому у роботі удосконалено методику інвестиційного банку «Warburg Rutherford and Costello» (Brunswick UBS Warburg) та адаптовано її

для підприємств сфери телекомунікацій, за допомогою розширення показників рейтингу наступними: майновий стан, ліквідність та рентабельність, корпоративна соціальна відповідальність рис. 1

Бали присвоюються згідно значимості показника від 0 до 25 [3, с.132]. Рейтинг оцінки корпоративного управління – це сумарне значення отриманих балів. Якщо рейтингове значення більше 70 балів, то стан оператора задовільний, тобто має середній рівень якості корпоративного управління, менше балів - стан задовільний (низький), а від 100 і далі високий рівень. У новій рейтинговій оцінці якості корпоративного управління максимальна кількість балів 140 [1, с.202]. Показник рейтингу майнового стану К складається з показників (коефіцієнтів), які характеризують виробничий потенціал підприємства: питому вагу активної частини необігових активів у структурі необігових активів; коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнти оновлення та вибуття основних засобів. Кожній категорії даного рейтингу присвоюються бали за вагомістю коефіцієнтів, найбільше - мобільності активів 5 балів, коефіцієнту поточної ліквідності 2 бали, а решті показників по 1 балу, що в сумі складає 10. Рейтинг показника ліквідності та рентабельності Л сформований за допомогою показників ліквідності та рентабельності. Зміст цих показників полягає в порівнянні величини поточних зобов'язань з оборотними активами (чи їх елементами), які забезпечують погашення цих зобов'язань. Нормативним є значення від 1,5 до 2,5, але не менше 1. Значення коефіцієнта, рівне 1, свідчить про рівність поточних активів і пасивів. За даною групою присвоєння балів здійснюється за вагомістю показників (коефіцієнтів): максимальне значення показника ліквідності 2 бали, а інші – по 1. Сумарна кількість балів – 10. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) М – це можливість використання власних коштів та технологій для вирішення актуальних у суспільстві проблем, добровільна ініціатива власника компанії або засновників організації з розробки і реалізації певних соціально-спрямованих, неприбуткових заходів, що мають на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища. Присвоєння балів за даною категорією відбувається аналогічно попереднім категоріям, сумарне значення складає 10 балів, які розподіляються в наступній послідовності: щоденна операційна діяльність – 5 балів, корпоративна відповідальність – 3 бали, потреби суспільства (соціальні програми та міжкорпоративний університет) – 2 бали.

Описана вище методика визначення рейтингу якості системи корпоративного управління операторів сфери телекомунікацій була апробована практично при визначенні рейтингів ПАТ «Укртелеком», ПрАТ «Київстар Дж.Ес.Ем.» та МТС-Україна. Результати показали, що у відповідності до градації підсумкових балів лише ПАТ «Укртелеком» знаходиться в межах низької оцінки системи корпоративного управління, а два інших оператори – отримали середні значення (таблиця 1).

Тобто, у досліджуваних операторів відсутня ефективна корпоративна стратегія розвитку. Практичне значення запропонованої методики полягає у такому: 1. Збільшення кількості критеріїв дозволяє більш комплексно оцінити систему корпоративного управління операторів сфери телекомунікацій. 2. За результатами розрахунків рейтингу за базовою методикою усі три оператори є

підприємствами з низьким рівнем. За результатами запропонованої методики лише ПАТ «Укртелеком» є підприємством з низьким рівнем корпоративного управління [2, с.95].

Таблиця 1

Результати використання методик рейтингів якості системи корпоративного управління

Базова методика (БМ)	Запропонована методика (ЗМ)	Місце оператора в рейтингу оцінки корпоративного управління	ПАТ «Укртелеком»		ПрАТ «Київстар Дж.Ес.Ем.»		ПрАТ «Український мобільний зв'язок» показав	
			БМ	ЗМ	БМ	ЗМ	БМ	ЗМ
до 50 балів	до 70 балів	низький або дуже низький рівень корпоративного управління	+	+	+		+	
50-80 балів	70-100 балів	середній рівень				+		+
80-110 балів	100-140 балів	високий рівень						

На основі отриманих результатів SWOT-аналізу, була розроблена корпоративна стратегія розвитку операторів сфери телекомунікацій, яка передбачає формування головного напрямку діяльності оператора та визначити його стратегічних бізнес-одиниць (СБО); визначення ролі кожної бізнес-одиниці при реалізації корпоративної цілі; встановлення розмірів і способів розподілу інвестиційних ресурсів між стратегічними бізнес-одиницями. Корпоративна стратегія для ПАТ «Укртелеком» передбачає напрям стабілізації для послуг мобільного зв'язку та Інтернету та зростання для фіксованого телефонного зв'язку. Її реалізація дозволить врегулювати ціни та покращити умови ведення бізнесу; створити власні універсальні центри та Інтернет-представництва; апробувати нові послуги цифрового телебачення; розширити спектр офісних телекомунікаційних послуг та корпоративних послуг «єдине управління». Стратегія розвитку для ПрАТ «Київстар Дж.Ес.Ем.» планується в напрямках зростання та стабілізації за окремими видами послуг. І в результаті ефективного її впровадження в розрізі бізнес-одиниць прогнозуються наступні результати: розширення можливостей доступу до послуг «Мобільний інтернет»; випуск смартфонів «Київстар»; розширення сервісних центрів та представництв; об'єднання команд у бізнес-підрозділи дозволить стати мультисервісним оператором для корпоративних клієнтів; повна соціальна відповідальність. Компанія розширюватиме асортимент послуг цифрового контенту. У 2013 році Київстар вийшов з продуктом e-reading



(читання з мобільного телефону). Найголовніший напрямок для 2014-2015 років – поліпшення всіх процесів обслуговування клієнтів, підвищення якості цієї роботи, та стати ближче до абонента і його потребам, максимально скоротити час і дистанцію між клієнтом і рішенням його питання. Для ПрАТ «Український мобільний зв'язок» корпоративна стратегія передбачається за напрямками стабілізація та зростання, що дасть можливість отримання наступних результатів: активно використовувати існуючих відношень із високоприбутковими клієнтами для залучення їх до бізнесу; розвиток гнучких і пристосованих до клієнтів пакетів послуг; продовження розвитку програм лояльності, високоякісна підтримка клієнтів та розвиток повної корпоративної соціальної відповідальності. У 2014-2015 рр. очікується зростання кількості підключаються портативних пристроїв (смартфонів, планшетів) і збільшення проникнення мобільного зв'язку за рахунок абонентів з декількома SIM-картами і M2M-підключеннями. З 2014 року будуть серйозні зміни в таких сферах, як електронна комерція і мобільні платежі, а хмарні сервіси стануть звичні більш широкому колу споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Павлова С.В. Корпоративне управління операторів телекомунікаційної сфери: теоретичні та практичні аспекти. // Корпоративне управління операторів телекомунікаційної сфери: теоретичні та практичні аспекти. Монографія. Луцьк. - 2013 – 243 с

2. Павлова С.В. Моніторинг методики оцінки ефективності корпоративного управління підприємств сфери телекомунікацій. / Л.В. Шостак, С.В. Павлова// Моніторинг стану інформаційного розвитку суб'єктів господарювання та визначення пріоритетів інвестиційно-інноваційної політики в умовах обмежених фінансових ресурсів. Колективна монографія. Луцьк. - 2012. – с. 94-115

3. Нусінова О.В. Методичний підхід до проведення оцінки якості корпоративного управління за галузями промисловості /О.В.Нусінова . І.О.Лебідь.// науковий вісник НГУ.-2011-№2 с.131-136

**Полінкевич О.М.,** д.е.н., професор  
Східноєвропейський національний  
університет імені Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

### **ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ**

Корпоративна культура – це система колективних, базових уявлень, набутих групою при вирішенні проблем адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, які довели свою ефективність і тому розглядаються як цінності і передаються новим членам групи в якості системи сприйняття, мислення і почуттів по відношенню до названих проблем. Це система загальних дій, цінностей і переконань, які розвиваються в компанії і якими її співробітники керуються в своїй поведінці.

Зміст корпоративної культури «Хенкель» показує такий вислів: «Створення стійкої цінності». Колектив створює цінність для клієнтів і споживачів, працівників, акціонерів, людей і жителів тих територій, де ведеться діяльність. Для цього працівники компанії «Хенкель» покладаються на свої максимальні зусилля, почуття гордості та оптимізм. Корпоративна культура об'єднує всіх працівників і забезпечує чіткі культурні орієнтири. Загальні обов'язкові правила, що стосуються поведінки, визначено в різних кодексах. В них передбачаються рекомендації і вказівки щодо поведінки та дій працівників у всіх аспектах бізнесу і культурних середовищах, де проводиться діяльність [2].

На СП ТОВ «Модерн Експо» вважають, що компонентами успішної компанії є: ідея, команда і корпоративна культура. В основі корпоративної культури лежать цінності: чесність, оптимізм, взаємоповага, відповідальність, професіоналізм, якість в усьому. В ній важливо визначити свої цінності, за якими житиме й працюватиме команда. Створено на СП ТОВ «Модерн Експо» корпоративний університет, який передбачає комунікацію цінностей компанії, підтримку культури, виявлення та розвиток талантів (відповідно, розвиток кар'єри), збільшення ефективності навчання. Все це відбувається за єдиними уніфікованими стандартами, від яких не можна відходити [4; 5].

Корпоративна культура ROSHEN ґрунтується на гіпотезі, що лідерство утримується через постійний рух вперед. Саме тому робота ROSHEN заснована на двох принципах: якості та інновації. Головною ідеєю є таке – «щоб досягнути масштаб певних речей – потрібно піднятися вище; щоб оцінити пройдений шлях – потрібно згадати, де ти був та задуматися над тим, ким ти став; щоб рости – потрібно завжди прагнути до точки за межами твоїх можливостей. Головна цінність для корпорації ROSHEN – це покупці та постійний рух вперед задля вдосконалення продукції без будь-яких компромісів [1].

Корпоративна культура Іпсен базується на кодексі ділової етики, який передбачає справедливість, рівні можливості при прийомі на роботу, справедливість у людських відносинах: повага до особистості інших, професійна чесність, прозорість, відкрита інформація щодо продукції, прозорість у відношеннях зі співробітниками охорони здоров'я, медичними закладами та асоціаціями, пацієнтів, відкритість фінансової інформації, відданість охороні здоров'я, здоров'я пацієнтів, чесність, відповідність пропонованим вимогам, відвертість [3].

Zappos стала відомою через корпоративну культуру. При прийомі на роботу проводять співбесіду. У перший день навчання всім претендентам компанія пропонує заплатити 2 000 доларів, якщо ті негайно відмовляться від роботи в Zappos. За статистикою, на це йдуть одиниці. Кожному члену команди прищеплюють 10 основних цінностей роботи в команді. Підвищення зарплати залежить виключно від співробітника і від того, як він працює, але не від офісної політики. Частина бюджету компанії виділяється на тимблдинг і розвиток корпоративної культури. Основним принципом роботи в компанії є бажання зробити клієнта щасливим. І співробітників не обмежують в цьому. Робота спрямована на створення хорошого сервісу, а бренд розвивається вже на основі цього. Щасливі співробітники позитивно впливають на клієнтів [6].

Компанія Warby Parker спеціалізується на виробництві і продажу окулярів. Вони працюють з 2010 року. Окуляри продають безпосередньо клієнтам, без посередників, що дозволяє утримувати ціни на доступному рівні. Корпоративна культура в Warby Parker спрямована на стимулювання роботи. Компанія постійно проводить незвичайні обіди, різні заходи та інші розважальні програми. Співробітники завжди з нетерпінням чекають подібних заходів. Організатори використовують методи, які дозволяють переконатися в тому, що в команді все нормально, наполягають, щоб все були присутні на обідах. Warby Parker створювали корпоративну культуру навмисно. Спеціальна група придумувала різні заходи з метою об'єднання співробітників в одне ціле. Велика корпоративна культура не виникла самостійно [6].

Таким чином, підприємства формують корпоративну культуру через кодекси та нормативні документи, які формуються з урахуванням світового досвіду, цілей та стратегії діяльності, враховують соціально-психологічну складову середовища.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Кондитерська Корпорація ROSHEN – один з найбільших світових виробників кондитерських виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.roshen.com/ua/uk/pro-roshen>.
2. Корпоративна культура Henkel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.henkel.ua/company/corporate-culture>.
3. Корпоративна культура компанії Хартія Іпсен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ipsen.ua/pro-kompan-yu/korporativna-kultura-kompan>.
4. Пилипюк П. «Я повірив в цю країну», - гендиректор луцького Modern-Ехро Group [Електронний ресурс] / Петро Пилипюк. – Режим доступу: <https://www.volyn24.com/news/103531-ia-poviryv-v-cyu-krainu-gendyrekter-luckogo-modern-exro-group>.
5. Шепель Н. У Луцьку починає роботу корпоративний університет «Модерн-Академія» [Електронний ресурс] / Наталія Шепель. – Режим доступу: <https://www.volyn24.com/news/81898-pochynaie-robotu-korporatyvnyj-universytet-modern-akademii>.
6. 9 компаний с потрясающей корпоративной культурой [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/labor-market/life-at-work/9-kompanii-s-potriasaushei-korporativnoi-kulturoi-352276>.

**Skoruk O.**, docent katedry gospodarki, bezpieczeństwa i działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa  
Wschodnioeuropejski Uniwersytet  
Narodowy im. Łesi Ukrainki

---

Stałe funkcjonowanie i wzrost potencjału ekonomicznego przedsiębiorstwa w zależy od efektywnego systemu finansowo-ekonomicznego bezpieczeństwa, szczególnie miejsce, w którym zajmuje informacyjne bezpieczeństwo przedsiębiorstwa. Informacja, która dotyczy wszystkich kierunków działania przedsiębiorstwa, jest najcenniejszym i najbardziej kosztownym zasobem, a problem obrony informacji wzrasta z pojawem nowych zagrożeń. Celowe albo nieumyślne wpływy na zakres informacyjny ze strony zewnętrznych, albo wewnętrznych źródeł mogą szkodzić interesom informacyjnym i bezpieczeństwu przedsiębiorstwa.

Pytania zabezpieczenia informacyjnego bezpieczeństwa i kierowania jego systemem są wyświetlone w pracach badaczy: N. Beketowa, A. Biehun, V. Bohusha, A. Velihury, Z. Zhyvko, M. Zhyvko, M. Zubka, C. Kavuna, I. Kernytskoho, V. Ortyńskiego i in. Zauważymy, że większość naukowców koncentruje uwagę tylko na niektórych teoretycznych aspektach zabezpieczenia bezpieczeństwa informacyjnego przedsiębiorstwa. Dotychczas nie istnieje jednoznacznej definicji pojęć „informacyjne bezpieczeństwo przedsiębiorstwa”, „system informacyjnego bezpieczeństwa przedsiębiorstwa”, nie ma jednolitego narzędzia dla oceny informacyjnego bezpieczeństwa przedsiębiorstwa i nie ma jednolitego podejścia do kształtowania i zarządu systemem informacyjnego bezpieczeństwa przedsiębiorstwa.

Informacyjne bezpieczeństwo przedsiębiorstwa – jeden z koniecznych warunków normalnego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Coraz więcej oczywistą staje zależność ogólnego poziomu finansowo-ekonomicznego bezpieczeństwa przedsiębiorstwa od informacyjnej części.

Na dzisiaj pojęcie „informacja” ma wiele definicji. Naszym zdaniem, informacja – to całokształt wiadomości, dokumentów o pewnych faktach, które muszą być obronione przez ich ważność dla przedsiębiorstwa i które można stwarzać, przekazywać, zachowywać, szukać, przyjmować, obrabiać, niszczyć.

Najważniejsze właściwości informacji ze względu na jej obronę: konfidencjonalność, całość i dostępność, wiarygodność i niezaprzeczalność. Istnieją też takie jej właściwości jak pełność, adekwatność, prawdziwość, pewność, wiarygodność, prawdziwość i inne, które mniej istotne w kontekście tego problemu.

Za sposobem otrzymania wyróżniają takie rodzaje informacji: [3, s. 70]: otwarta oficjalna informacja; wiarygodna nietajemna informacja, otrzymana przez nieformalne kontakty pracowników przedsiębiorstwa z nosicielami takiej informacji; konfidencjonalna informacja, otrzymana sposobem niesankcjonowanego dostępu do niej.

Pojęcie „informacyjne bezpieczeństwo przedsiębiorstwa” naukowcy postrzegają jak: 1) stosunki społeczne co do stworzenia i wsparcia na odpowiednim poziomie systemu informacyjnego subiekta działalności gospodarczej (T. Vasylytsiv; [4, s. 3]); 2) celową działalność jej narzędzi i funkcjonariuszy z użyciem dozwolonych sił i środków dla osiągnięcia stanu osłonięcia informacyjnego środowiska przedsiębiorstwa, co zabezpiecza jej normalne funkcjonowanie i dynamiczny rozwój (O. Holubchenko; [5, s. 12]); 3) wszystkie elementy systemu kierowania przedsiębiorstwem, związane z wyznaczeniem, osiągnięciem konfidencjonalności, całości, dostępności, niezaprzeczalności, obowiązku składania sprawozdań, autentyczności i wiarygodności informacji albo środków jej obróbki (M. Vereskun; [6, s. 55]); 4) zbiór środków co do

zabezpieczenia zachowania informacji, co znajduje się w systemie informacyjnego zabezpieczenia działalności przedsiębiorstwa, przekazanej, obrabianej, a także tej, co zachowuje się i nadaje się systemem (A. Velihura; [7, s. 28]).

Więc zasięg tłumaczeń pojęcia bezpieczeństwa informacyjnego przedsiębiorstwa jest bardzo szeroki – od wąskiego jego rozumienia, jak zachowanie poufności, całości i dostępności informacji do takich ogólnych kategorii, jak osłonięcie informacyjnego środowiska przedsiębiorstwa dla zabezpieczenia jego normalnego funkcjonowania i dynamicznego rozwoju.

Pewna ochrona informacji jest możliwa tylko pod warunkiem stworzenia systemu zabezpieczenia informacyjnego bezpieczeństwa przedsiębiorstwa. Ten system dla każdego przedsiębiorstwa jest osobny, jego pełność i skuteczność zależą od czynnej w państwie bazy prawodawczej, od objętości materialno-technicznych i finansowych zasobów, wydzielonych kierownikami przedsiębiorstw, od rozumienia każdym z pracowników doniosłości gwarantowania informacyjnego bezpieczeństwa, a także od doświadczenia pracy kierowników służb bezpieczeństwa.

T. Smachylo i M. I. Kakhnii uważają, że system informacyjnego bezpieczeństwa – to zespół wzajemnie powiązanych kierunków, metod, środków, które są skierowane na obronę informacyjnej infrastruktury przedsiębiorstwa od dowolnych okazyjnych albo umyślnych, zewnętrznych albo wewnętrznych zagrożeń, co może doprowadzić do kradzieży, uszkodzenia albo niesankcjonowanej przemiany i użycia informacji, rozgłaszania albo jej upływu [8, s. 970].

Uważamy, że system zabezpieczenia bezpieczeństwa informacyjnego przedsiębiorstwa – to uporządkowany całokształt środków, skierowanych na ubezpieczenie działalności przedsiębiorstwa od zagrożeń zewnętrznych i wewnętrznych środowisk i pomoc jego stabilnemu i efektywnemu funkcjonowaniu według celu działalności.

System zabezpieczenia bezpieczeństwa informacyjnego przedsiębiorstwa, jak i dowolny system, ogarnia określony zbiór wzajemnie powiązanych elementów: w szczególności to obiekty, subiekty, zasady, funkcje, cele i zadania, strategia i mechanizm zabezpieczenia informacyjnego bezpieczeństwa.

Problem informacyjnego bezpieczeństwa jest bardzo poważny, ponieważ razem z ilością metod obrony informacji zwiększa się i urozmaica się ilość potencjalnych zagrożeń i czynników destabilizujących. Kierownictwo przedsiębiorstwa powinno prognozować ewentualne czynniki bezpieczeństwa informacji i wyposażać się systemami obrony.

Podsumowując, informacyjne bezpieczeństwo – nieodłączna część finansowo-ekonomicznego bezpieczeństwa przedsiębiorstwa, jej pewne zabezpieczenie sprzyja stabilnemu rozwojowi nie tylko oddzielnego przedsiębiorstwa, ale i narodowej gospodarki w ogóle.

1. Ekonomichna bezpeka pidpriemstv, organizatsiy ta ustanov: navch. posib. / [V. L. Ortinskii, I. S. Kernitskii, Z. B. Zhivko ta In.]. – K. : Pravova Yednist, 2009. – 544 s.

2. Ekonomichniy entsiklopedichnii slovník / [red.-uporiad. S. V. Mocherniy]. – T. 2. – Lviv: Svit, 2005. – 568 s.

3. Zhivko M. O. Osnovni chynnyky informatsiynoi bezpeky pidpryemstva / M. O. Zhivko, H. Z. Bosak // Aktualni problemz ekonomiky. – 2009. – # 8(98). – S. 67–74.

4. Vasiltsiv T. G. Ekonomichna bezpeka pidpriemnytstva Ukrainy: strategiiia ta mehanizmy zmitsnenniai: monografiya / T. G. Vasiltsiv. – Lviv: Aral, 2008. – 386 s.

5. Holubchenko O. L. Polityka informatsiynoi bezpeky / O. L. Holubchenko. – Luhans'k : Vyd-vo SNU im. V. Dalya, 2009. – 300 s.

6. Vereskun M. V. Methodychno zabezpechennya systemy informatsiynoi bezpeky promyslovykh pidpryemstv / M. V. Vereskun // Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya. – 2014. – № 2(18). – S. 54–60.

7. Velihura A. V. Otsiniuvannia stanu informatsiynoi bezpeky pidpryemstva / A. V. Velihura // Upravlinnya proektamy ta rozvytok vyrobnytstva. – 2014. – № 4(52). – S. 28–39. – Retrieved from <http://oaji.net/articles/2015/280-1433871208.pdf>.

8. Smachylo T. V. Teoretychni zasady upravlinnya systemoyu informatsiynoi bezpeky pidpryemstva / T. V. Smachylo, M. I. Kakhniy // Molodyy vchenyy. – 2016. – № 12.1(40). – S. 969–972.

**Стеценко В.А.**, к.е.н., доц.  
**Соколова О.О.**, магістрант  
НУХТ, Київ, Україна

## **СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, ЩО ЗАМОВЛЯЮТЬСЯ З ДОСТАВКОЮ**

**Вступ.** У сучасному суспільстві все більшого значення надається продуктам харчування, що замовляються з доставкою. Підприємці разом із науковцями проводять маркетингові дослідження щодо вивчення пріоритетних бажань потенційних споживачів стосовно продуктів, які до них доставляються. Теоретичне і практичне вивчення питань, пов'язаних з дослідженням споживчих переваг покупців, знайшло відображення у наукових працях таких українських вчених, як А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, М. К. Кушнір, В. І. Новицький, А. Ф. Павленко, М. А. Салашинський, Н. М. Римашевська, Т. Л. Мостенська, Л. Г. Ліпич, М. К. Пархоμεць. Аспекти дослідження поведінки споживачів послуг і споживчих переваг – у працях науковців Д. Деві, Д. Енжела, Р. Блекуела, П. Мініарда, Ф. Статта, Л. Ліпич, В. Ільїна. Однак питання формування алгоритму оцінки товарів харчового призначення споживачам, що доставляється, враховує особливості потреб індивідуальних споживачів та специфіку умов їх задоволення, відображає сутність і послідовність виконання етапів процесу, потребує детального розгляду, що й обґрунтовує новизну та значущість цього дослідження.

Споживчі переваги – це обумовлена зовнішніми чинниками і факторами внутрішньо особистісна поведінка споживачів, спрямована на задоволення потреб з отриманням максимальної користі і вигоди для себе. Споживчі переваги – вибір

споживачем одного економічного блага на користь іншого. Поведінка споживача піддається впливу – це і є фундаментальний принцип, який лежить в основі вивчення споживчих переваг.

За даними Nielsen, один із секторів, у якому зростання є, – це електронна торгівля. Зараз на частку товарів повсякденного попиту, що продаються через інтернет, припадає 6% продажів. Але на окремі категорії товарів припадає помітно більша частка електронних продажів [1].

Інтернет створює нескінченні ринкові можливості, пропонуючи значні переваги двостороннього зв'язку, що відрізняється від традиційного масового маркетингового спілкування. Інтернет досяг критичної маси 50 мільйонів користувачів протягом менш ніж п'яти років. Для порівняння, радіо знадобилося б 38 років, телебаченню – 13 років, а кабельному телебаченню – 10 років, щоб отримати приблизно таку ж кількість глядачів [1].

Обслуговування клієнтів – це ключова відмінність фізичного бізнесу від віртуального світу. Існують аспекти, які призводять до незадоволеності клієнтів для онлайн-підприємств, такі як, безпека, дизайн, непотрібні електронні листи, інформаційні бюлетені тощо. Клієнтів дратує, коли підтвердження замовлення необхідно чекати годинами, а це відображається на додатковому очікуванні самого замовлення.

При замовленні в онлайн-магазинах, існують шість важливих чинників, незалежно від того, чи покупець вперше робить замовлення, чи ні:

- довіра (споживачі хочуть, аби товар доставляли вчасно, неушкодженим і відповідно до замовлення);
- вартість (значення мають і рекламні акції, а не тільки знижки);
- досвід (споживачам більше до вподоби зручний і зрозумілий інтерфейс сайту);
- наявність вибору (покупці будуть більше довіряти тим сайтам, де є широкий асортимент товарів);
- зручність (значення мають також і вибір способу оплати, і вибір дня та часу доставки замовлення);
- індивідуальний підхід (споживачам подобається, коли адміністрація сайту пропонує вигідні пропозиції та цікавиться вподобаннями при замовленні).

Також, відіграють роль і багато інших критеріїв. Якщо замовляють доставку їжі з ресторану або піцерії, необхідно враховувати час приготування, температура страви, якість упаковки та інгредієнтів, з яких було приготовлено страву.

Сукупна задоволеність клієнтів дозволяє прогнозувати подальшу поведінку та майбутні економічні показники бізнесу. При здійсненні замовлення клієнти оцінюють та приймають рішення не тільки на основі однієї конкретної покупки, але й базуються на минулому досвіді попередніх замовлень та споживанні.

Задоволення потреб клієнтів та збільшення постійних клієнтів безпосередньо пов'язані з прибутковістю бізнесу. Унікальне обслуговування клієнтів призводить до лояльності клієнтів, що, в свою чергу, призводить до збільшення прибутковості. Прослідковується зв'язок між задоволеністю клієнтів і показником прибутку.

Лояльність клієнтів може бути досягнута, коли інтернет-магазин зосереджується винятково на забезпеченні обслуговування клієнтів і перевищує очікування покупця. Такий високий рівень обслуговування клієнтів допоможе у збереженні постійних клієнтів. Наприклад, онлайн-магазини пропонують спеціальні знижки, вигідні пропозиції та ексклюзивний сервіс для клієнтів, які вже мають історію замовлень в базі магазину. Це один з видів маркетингу для сайту, в якому клієнт отримує відчуття, що він отримує додаткові переваги, бо зареєстрований як бажаний клієнт. Підвищуючи рівень обслуговування клієнтів, онлайн-магазини можуть підвищити лояльність своїх клієнтів. Це один із способів для бізнесу, щоб просувати свій бренд, рекламувати свою продукцію та одночасно пропонувати ексклюзивний сервіс для своїх клієнтів.

Споживчі переваги, що виділяють покупці у продуктах харчування, які доставляються задовольняються шляхом певної сукупності відповідей, тобто оцінці. Моделювання алгоритму оцінки товарів харчового призначення споживачами, що доставляються подано на рис. 1.

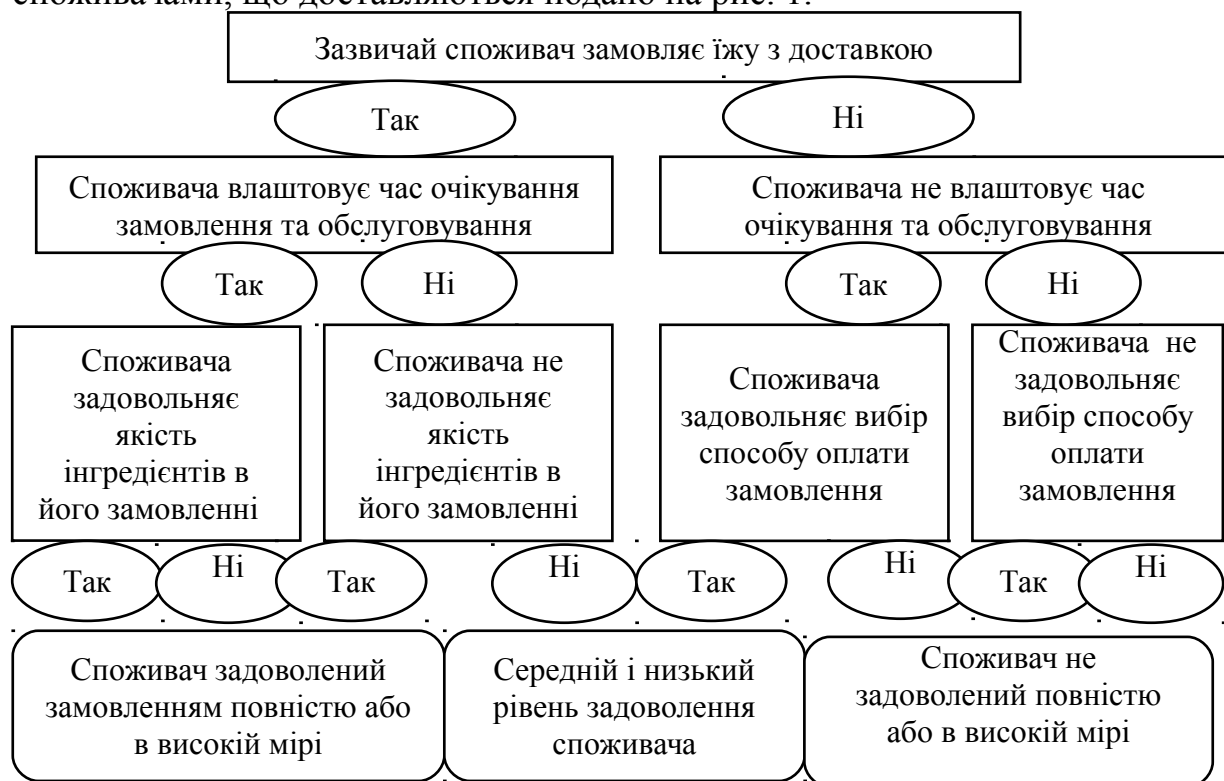


Рисунок 1. Алгоритм оцінки товарів харчового призначення споживачами, що доставляються\*

\*Джерело: розроблено автором.

Згідно з отриманим алгоритмом оцінки товарів для споживачів, що замовляють продукти харчування з доставкою оцінка здійснюється за такими критеріями: час очікування замовлення та рівень сервісного обслуговування; якість інгредієнтів; вибір способу оплати замовлення; наявність вигідних акцій; ексклюзивний сервіс; післякупівельне обслуговування; зручність упаковки.

**Висновки та пропозиції.** Торгівля в Інтернеті стала одним із найбільших сегментів національних економік у промислово-розвинутих країнах. Україна як повноправний член світової спільноти повинна вчасно реагувати на нові виклики



та зміни електронної комерції для більш ефективного функціонування у глобальному середовищі, використовуючи при цьому багаторічний досвід високорозвинених країн. Отже, запровадження засобів електронної торгівлі на підприємствах харчової галузі є актуальним та перспективним напрямом дослідження, що потребує наукових досліджень.

#### **Список використаних джерел**

1. Савич О. П. Управління локальними брендами / О. П. Савич, С. В. Фертюк // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. : у 2 ч. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2011. – Вип. 26, ч. 1. – С. 216–226.

**Хом'як Р.Л.**, к.е.н, доц.

**Янишин С.В.**, студент

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

### **РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ**

Науково-технічний прогрес завжди був ключовим рушієм прибутків та розвитку національних економік всіх країн, особливо розвинутих. Внаслідок скорочення державного фінансування освітніх програм, в Україні спостерігається зниження інноваційної ефективності, що негативно впливає на міжнародну конкурентоспроможність.

Перш за все доцільно вказати, що Україна в основному експортує сировину, матеріали та продукцію сільського господарства, також значну частку займають ядерні реактори, літальні апарати, електричні машини. На сьогодні в Україні умови для здійснення інноваційної діяльності знаходяться на низькому рівні [1].

Ця ситуація перш за все пов'язана з недостатнім фінансуванням нових проектів та розробок, що гальмує їх впровадження в реальне життя.

Як правило, українські інновації існують за кошти закордонних інвесторів і аж ніяк не приносять користь загальному благу держави. Це, в свою чергу спричиняє торгівлю ліцензіями, франчайзинг та передачу найкращих нововведень іншим країнам.

Як показує дослідження, результати українського інноваційного процесу не відповідають сучасним вимогам та не є конкурентоспроможними як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Інноваційна інфраструктура також не відповідає сучасним міжнародним стандартам.

Це призводить до зниження особистого інтересу учених та інвесторів та посилення імпортозалежності України від наукоємних товарів і науково-технічних послуг [2].

На сьогодні, спостерігається частковий успіх у виконанні стратегічних наукових програм, направлених на підвищення конкурентоспроможності та зменшення імпортозалежності експортованих товарів та послуг.

За інформацією звіту Світового економічного форуму про глобальну конкурентоспроможність “The Global Competitiveness Report 2016–2017”, Україна посіла 85 місце серед 138 країн [3].

У рейтингу за під-індексом “Інновації” у 2016-2017 рр. Україна зайняла 52 позицію, що на 2 позиції вище ніж у попередній рік. А за під-індексом “Технологічна готовність” Україна опинилася на 85 місці рейтингу проти 86-го у 2015 році. У 2017 р. Україна посіла найвищу позицію за останні 7 років – 50 місце, а в групі за рівнем доходів нижче середнього [4].

Український бізнес є територіально нерівномірним та егоїстичним, мало цікавиться глобальними процесами, розвитком інновацій, зростанням експорту.

На сьогоднішній день Кабінет Міністрів України постановив наступні пріоритетні напрями інноваційної діяльності загальнодержавного рівня: транспортування енергії, енергоощадні технології та альтернативні джерела, ракетно-космічна галузь, авіа- і суднобудування, військова сфера, створення сфери наноматеріалів та технологій, оновлення та інновації у агропромисловому комплексі, медичне обладнання, технології чистого виробництва, робототехніка [5].

Україна має високий освітній та науковий потенціал, який може продукувати інновації, зменшувати імпортозалежність та збільшувати експорт, отримати конкурентні переваги. Однак при цьому вона має слабкий механізм впровадження їх у сферу економічної діяльності на міжнародній арені.

Якщо Україна збирається здобути стратегічні переваги на міжнародному ринку у невизначеному майбутньому, вона змушена здійснити науково-технічний стрибок та налагодити механізми державного апарату.

#### *Список використаних джерел:*

1. Економічна статистика / Наука, технології та інновації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv\\_u/16/Arch\\_nay\\_zb.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm)
2. Перша Електронна Українська Бібліотека Підручників. [Електронний ресурс]. Режим доступу до даних: [http://pidruchniki.com.ua/ekonomika/naukovotehnicna\\_revolyuetsiya\\_sotsialno-ekonomichniy\\_progres](http://pidruchniki.com.ua/ekonomika/naukovotehnicna_revolyuetsiya_sotsialno-ekonomichniy_progres)
3. Наукова та інноваційна діяльність у 2015 році. Статистичний збірник // [Відпов. за випуск О.О. Кармазіна]. – К.: ДП „Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України”, 2016. – С. 2573.
4. Розпорядження КМУ від 03.04.2017 «Про затвердження середньострокового плану пріоритетних дій Уряду до 2020 року та плану пріоритетних дій Уряду на 2017 рік» [Електронний ресурс]. - URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249935442>
5. Можливості Зеленої Економіки в Україні: Перспективи екологізації енергетичного сектору. - Матеріали четвертої експертної зустрічі з моделювання та аналізу політики щодо зеленого розвитку, 09.12.2016, Київ. – ЮНЕП, 2016. - 38 с.

**Шкварчук Л. О.**, д.е.н., професор  
Національний університет «Львівська

## ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ В УКРАЇНІ

Завданням ефективної соціально-економічної політики в країні є створення умов інноваційного розвитку економіки. Для реалізації такого завдання необхідним є розуміння особливостей поведінки суб'єктів господарювання у конкретних соціально-економічних умовах, уміння прогнозувати таку поведінку та управляти нею з метою досягнення найвищого економічного ефекту. Таким чином, на перший план виходить необхідність дослідження особливостей поведінкової економіки, обмеженої конкретними територіальними ознаками. Оскільки господарюючих суб'єктів по-різному реагувати на ситуацію вибору, залежно від того, як цей вибір представлено, то для розроблення методів забезпечення цільового вектора розвитку окремих сегментів економіки, необхідним є адекватне оцінювання характеру поведінки.

Зростання підприємств реального сектору економіки забезпечується через здійснення інвестиційної діяльності. Підприємства можуть реалізувати свій інвестиційний потенціал через здійснення реальних та фінансових інвестицій. При цьому, суб'єкт господарювання, у структурі інвестицій якого переважає реальна їх форма, переслідує мету виробничого зростання. У протилежному випадку (переважає фінансова форма інвестування) – корпоратизації майна. Фінансові інвестиції у переважній більшості випадків для підприємств реального сектора економіки є альтернативою реальним. Такий висновок зроблений нами на основі аналізу інвестиційної діяльності 18 вітчизняних підприємств у період 2002-2016 рр. Надаючи переваги «збиранню активів» шляхом здійснення фінансових інвестицій, суб'єкти господарювання відволікають значні фінансові ресурси з виробничого процесу, його оновлення та розширення. Так, у 55,56% випадків, фінансові інвестиції аналізованих підприємств перевищували частку 15% у загальній сумі коштів, спрямованих у інвестиційну діяльність упродовж 2001-2016 рр. При цьому у деяких підприємств частка фінансових інвестицій була досить значною. Зокрема, у ПАТ «ММК ім. Ілліча» - 27,01%; ПАТ «Алчевський металургійний комбінат» - 30,79%; ПАТ "Концерн Галнафтогаз" – 32,01%; ПАТ «Харцизький трубний завод» - 35,31%; ПАТ «Мотор Січ» - 41,87%; ПАТ «Азовсталь» - 42,16%; ПАТ «Автомобільна компанія «Богдан Моторс» - 48,55%; ПАТ «Запорізький автомобільний завод» - 78,47%.

Застосування методології поведінкового аналізу дає можливість оцінити залежності такої інвестиційної поведінки вітчизняних підприємств від ряду факторів. У межах підходу переосмислення рівня раціональності прийняття інвестиційних рішень нами було протестовано три вихідні гіпотези про зміну форм інвестування залежно від рівня прибутковості діяльності суб'єкта господарювання та доходності діяльності суб'єкта господарювання.

Відповідно до проведених розрахунків коефіцієнтів кореляції ( $r$ ), можна зробити певні висновки про характер та раціональність прийняття рішень щодо здійснення реальних та фінансових інвестицій на підприємствах. Так, у 65% випадків існував прямий зв'язок між обсягами здійснених різних видів інвестицій,

а у 20% цей зв'язок був тісний ( $r > 0,6$ ), у 40% випадках зв'язок був середнім ( $0,6 > |r| > 0,3$ ). Отже, у 35% випадків рішення про здійснення фінансових інвестицій приймаються незалежно від рішень про реальні інвестиції, а у 25% випадків – всупереч таким рішенням (див. дані рис. 1).

У 55,00% випадків існував прямий зв'язок між обсягами фінансових інвестицій та чистим прибутком підприємств. У 45,00% випадків фінансові інвестиції здійснювались у періоди зниження прибутку. Сума чистого прибутку лише у 10% випадків була визначальною для прийняття відповідно рішення.

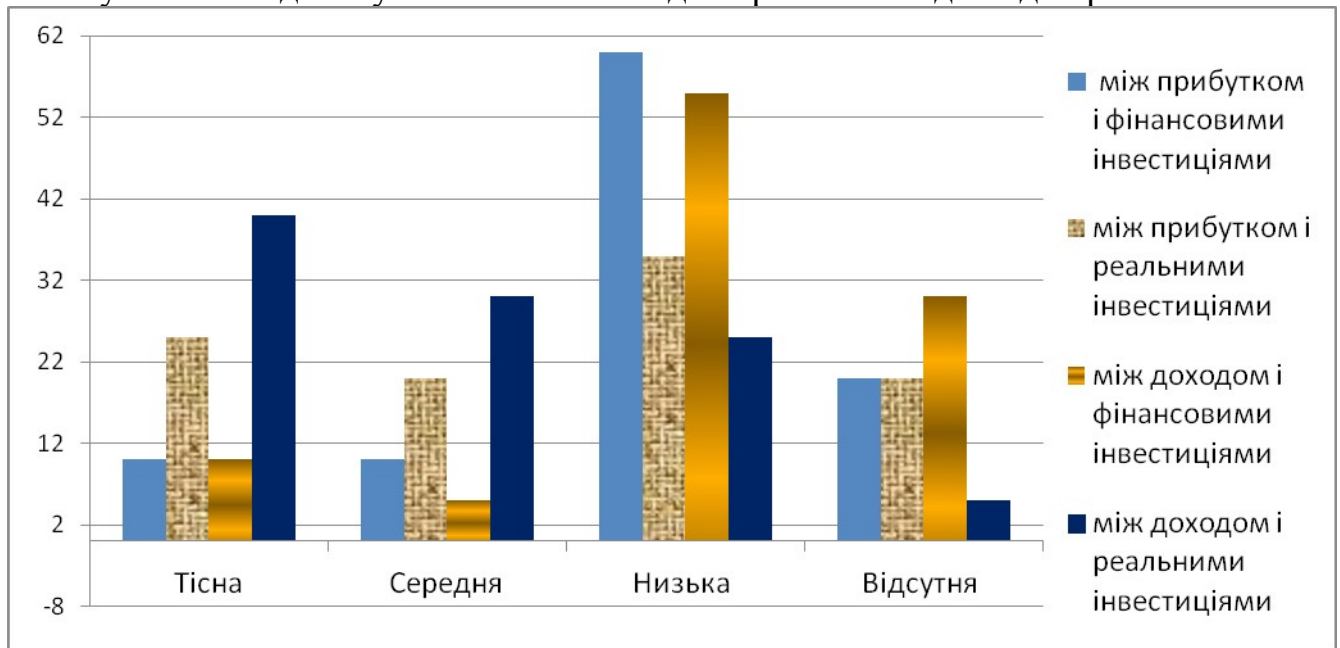


Рис. 1. Розподіл типів залежностей факторів впливу на розподіл фінансових та реальних інвестицій господарюючих суб'єктів у 2001-2016 рр.

У 75% випадків рішення про здійснення реальних інвестицій приймалися на етапі зростання прибутку. Тобто у 25% випадків реальні інвестиції розглядалися керівництвом підприємства як інструмент виходу із кризи. У 10% випадків фактор прибутковості був істотним та у 20% - значним при прийнятті відповідного рішення. Більшою мірою впливає на рішення щодо здійснення реальних інвестицій обсяг отриманого чистого доходу від операційної (основної) діяльності. У 40% випадків цей фактор був визначальним для прийняття відповідного рішення та ще у 30% випадків – вагомим.

Сума чистого доходу від операційної діяльності лише у 10% випадків була визначальним чинником прийняття рішення про фінансові інвестиції та у 5% - вагомим.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що інвестиційна поведінка господарюючих суб'єктів характеризується певною стабільністю, а на рішення про розподіл інвестицій фактори фінансових результатів впливають незначно.

**Шостак Л.В.**, к.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства

**Близиук А.Л., Богдан, М.А.**, студентки

## **РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ**

Сучасний стан економіки можна охарактеризувати як період потрясінь, трансформацій і реформ. Зміни, пов'язані з ризиками, збитками та умовами прогресуючої кризи, що пов'язана з багатьма факторами, на сьогоднішній день вже стали нормою. У період кризи будуть виживати тільки лідери змін - ті, які швидко адаптуються до її тенденцій, використовуючи всі можливі перспективи виходу з неї. Світовий досвід вчить нас тому, що дійсне просування залежить від змін у виробничій сфері та знаходженні ефективних форм господарювання.

Економічна криза характеризується різким погіршенням економічного стану країни, що виявляється в значному спаді виробництва, порушенні виробничих зв'язків, банкрутстві підприємств, зростанні безробіття, і як наслідок - зниження рівня життя населення та його добробуту, зростання бідності.

Відповідно до вимог нової економічної реальності методика стратегії розвитку підприємств має включати антикризові заходи, тобто особливу систему, що відрізняється комплексним і стратегічним характером та має здатність повністю усувати тимчасові утруднення, зафіксовані в роботі підприємства. Передусім виділимо основні принципи, на яких ґрунтується система антикризового управління – це рання діагностика кризових явищ у фінансовій діяльності підприємства, терміновість реагування на різні кризові явища, адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовому добробуту, а також повна реалізація внутрішнього потенціалу для виходу з кризи [1].

Основними напрямками антикризового управління на рівні кожної окремої бізнес – одиниці є постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства, розробка нової управлінської, фінансової й маркетингової стратегій, скорочення постійних і змінних витрат, підвищення продуктивності праці, залучення коштів засновників, посилення мотивації персоналу [2].

Проте в умовах економічної кризи варто використовувати наступні антикризові заходи, які зменшать вплив негативних явищ на діяльність підприємства: горизонтальна та вертикальна інтеграція; жорсткість кадрової політики (посилення трудової та організаційної дисципліни); оптимізація технологічних процесів, що призведе до використання інновацій на підприємстві та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку; перегляд та оптимізація організаційної структури управління (усунення з структури нерентабельних структурних підрозділів); жорсткість контролю за використанням фінансових ресурсів та скорочення окремих статей витрат; аналіз можливостей передачі на аутсорсинг дорогих процесів.

Використання зазначених та інших заходів, причому не лише тоді, коли підприємство знаходиться в кризовому стані, але й при прийнятті важливих господарських та стратегічних рішень дають можливість прослідкувати усі тенденції, раціоналізувати розподіл ресурсів, знизити витрати.

---

Сьогодні варто згадати, що криза має дві сторони: першу – небезпечну й руйнівну, а другу – спрямовану на поліпшення й зміни, коли стають явними допущені помилки й постає неминуча необхідність їх виправлення. Від прийнятих у цей момент рішень і виконуваних дій залежить, чи виживе підприємство й з якими результатами воно вийде з економічного безладдя. Спроби перечекаати кризу, відклавши плани з розвитку підприємства й виправдовуючи бездіяльність несприятливими умовами – це прямий шлях до банкрутства. Емоційно прийняте рішення про закриття або замороження бізнесу в більшості випадків приведе до захоплення частки ринку конкурентами, що мають стратегічне бачення. Фінансова криза – найкращий час для розвитку підприємництва, захоплення або розширення частки ринку, звільненого його більше слабкими учасниками.

***Список використаних джерел:***

1. Теория и практика антикризисного управления : [под ред. С. Г. Беляева, В. И. Кошкина]. – М. : ЮНИТИ, 2005.
2. Уткин Э. А. Антикризисное управление / Э. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 1997.

## СЕКЦІЯ VI

### Менеджмент та маркетинг бізнес-структур в неоіндустріальній економіці

**Баган Н.**, аспірант  
**Співак І.** здобувач вищої освіти ОКР  
«Бакалавр»  
Полтавська державна аграрна академія  
М. Полтава, Україна

#### ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Персонал є найбільш складним об'єктом управління, оскільки люди наділені інтелектом. Вони постійно розвивають взаємовідносини, засновані на довготривалій основі. У сучасних умовах цінність людських ресурсів постійно зростає, що призвело до формування системи управління людськими ресурсами [1].

Людські ресурси в будь-якій організації є одними з найбільших капіталовкладень. Управління людськими ресурсами – це комплекс взаємопов'язаних економічних, організаційних та соціально психологічних методів, що забезпечують ефективність трудової діяльності та конкурентоспроможності підприємств [2].

Для забезпечення механізму конкурентоспроможності управління персоналом на підприємстві необхідно поступово забезпечити: демократичний підхід щодо підбору персоналу; створення системи стимулювання безперервного навчання, перепідготовки, підвищення кваліфікації працівників [3].

В роботі з персоналом провідне місце повинен займати маркетинг, який має бути спрямований одночасно на задоволення потреб підприємства в персоналі відповідної кількості і якості, та на виявленні і задоволенні індивідуальних потреб його працівників.

Другою складовою підвищення конкурентоспроможності виступатиме розвиток необхідних психологічних якостей, як шляхом самовдосконалення і саморозвитку працівників, так і за допомогою відповідних тренінгів і мотиваційних засобів. Варто пам'ятати, що в середньому збільшення освітнього

рівня робітників на 10% – призводить до росту загальної продуктивності фірми на 8,6%, у той час як збільшення на 10% капітальних вкладень призводить до росту продуктивності лише на 3,4% [3].

Для роботи з людьми на рівні сучасних вимог менеджерам потрібні високі морально-психологічні якості. Часто високі результати забезпечують товариська взаємодопомога, дружелюбність, переважання позитивних емоцій, простота у взаєминах тощо.

Керівники застосовують різні засоби зацікавленості людини до праці, одним з яких є мотивація. Для забезпечення високого рівня трудової мотивації необхідно:

- об'єднання завдань;
- завершеність і цілісність робочих завдань;
- встановлення відносин з споживачами;
- делегування повноважень;
- встановлення зворотного зв'язку [2].

Отже, ключовою складовою успішного ведення бізнесу на підприємстві є ефективне управління та стимулювання персоналу, що має включати маркетинг персоналу, продуктивну мотиваційну діяльність, забезпечення безперервності навчання та постійного підвищення кваліфікації працівників.

Як бачимо, в управлінні організацією далеко не останнє місце посідають людський фактор, психологічні особливості колективу, особисті потреби та інтереси певних його членів. Мистецтво керівництва й полягає в тому, щоб знайти саме такі підходи і методи, які забезпечили б бажаний перебіг подій на підприємстві і спонукали його працівників до кращої праці. У таких умовах управління людськими ресурсами є важливою складовою менеджменту, що сприяє підвищенню ефективності діяльності організації [1].

#### **Список використаних джерел:**

1. Лазоренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами / Л. Лазоренко. // Персонал. Журнал інтелектуальної освіти. – 2009. – №1. – С. 53–58.
2. Кравченко О. О. Психологічні аспекти управління персоналом [Електронний ресурс] / О. О. Кравченко, С. В. Кикоть // «Young Scientist».. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [https://revolution.allbest.ru/management/00818498\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/management/00818498_0.html).
3. Островерхов В. Підвищення конкурентоспроможності управління персоналом як напрям інноваційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. Островерхов // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://rarrpsu.tneu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/137>.

**Бобко Л.О.**, к. пед. н., доц.  
Львівський національний університет  
ім. Івана Франка, м. Львів, Україна



## СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНИХ ПРАКТИК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

**Вступ.** Процес інтеграції України до ЄС спричинив появу цілої низки проблем, з якими раніше національні корпорації не зустрічалися, а саме: необхідність брати на себе певні соціальні зобов'язання, дотримуватись міжнародних вимог етики ведення бізнесу, а також жорсткі умови європейських інвесторів щодо екологічного аудита проектів. Тому формування національної концепції корпоративної соціальної відповідальності стало пріоритетним напрямом у системі корпоративних відносин.

**Основна частина.** У сучасному бізнес-середовищі не існує єдиного підходу до трактування сутності дефініції «корпоративна соціальна відповідальність», оскільки йдеться про системний підхід до комплексної проблеми [1, с.165].

Незважаючи на багатозначність тлумачень та визначень, більшість дослідників КСВ дотримуються думки, що, відповідно до Міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності», корпоративну соціальну відповідальність слід розуміти як відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, що включає здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки [2].

Ми розглядаємо корпоративну соціальну відповідальність як довгострокову стратегію діяльності організації, що базується на гуманістичних цінностях, визначається принципами сталого розвитку, підзвітності та прозорості і характеризується високими стандартами операційної та виробничої діяльності [3].

Міжнародний досвід та практика впровадження КСВ переконує, що корпоративна соціальна відповідальність допомагає компаніям підвищувати ділову репутацію, встановлювати довірчі відносини з державою і суспільством.

Свідченням позитивної тенденції впровадження практики КСВ стало приєднання України у 2006 році до Глобального Договору ООН, який визначає основні завдання розвитку принципів соціальної відповідальності бізнесу, участі у вирішенні найгостріших проблем людства та закликає ділові кола керуватись десятима основними принципами в галузі прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією[4].

Достатньо активну позицію стосовно розробки національної стратегії та політики КСВ займають недержавні установи, зокрема Центр «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності». На сьогодні – це провідна незалежна експертна організація з КСВ в Україні, національний партнер CSR Europes (Брюссель) і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (WBCSD, Женева), що об'єднує ряд компаній в Україні, і надає консультації з питань розробки стратегії, програм та комунікацій з КСВ, проведення моніторингу та оцінки ефективності проектів, підготовки і верифікації не фінансової звітності тощо.

За результатами Національного Конкурсу бізнес-кейсів з КСВ, проведеного Центром та міжнародними експертами у квітні 2018 року в рамках конференції «Бізнес, що змінює країну», переможцями стали кейси таких компаній [5]:

---

Кращий кейс з впровадження Цілі 3 «Міцне здоров'я»: WATSONS УКРАЇНА за проект закупівлі окклюдерів для дитячих сердець.

Кращий кейс з впровадження Цілі 4 «Якісна освіта»: ELEKS за проект просвіти дітей, які не бачать, і ЕНЕРГОАТОМ за програму роботи зі школярами та студентами.

Кращий кейс з впровадження Цілі 5 «Гендерна рівність»: L'ORÉAL TALENT за проект, спрямований на навчання жінок, які постраждали від домашнього насильства, та надання їм економічних повноважень.

Кращий кейс з впровадження Цілі 8 «Гідна праця і економічне зростання»: KREDOBANK за програму роботи зі студентами.

Кращий кейс з впровадження Цілі 10 «Зменшення нерівності»: КОНЦЕРН ГАЛНАФТОГАЗ за встановлення контейнерів для збору речей, які розповсюджуються серед малозабезпечених сімей.

Кращий кейс з впровадження Цілі 11 «Сталий розвиток міст та спільнот»: МХП за програму розвитку підприємництва в селах.

Кращий кейс з впровадження Цілі 12 «Відповідальне споживання»: ДТЕК за проект просування енергоефективності в школах.

Кращий кейс з впровадження Цілі 13 «Боротьба зі зміною клімату»: INTECRACY GROUP за просування електронного документообігу.

Кращий кейс з впровадження Цілі 16 «Мир та справедливість»: ПРИКАРПАТТЯОБЛЕНЕРГО за роботу зі співробітниками, які повернулись із АТО, і ПРАВОВИЙ АЛЬЯНС за вшанування пам'яті загиблих в АТО.

Кращі Pro Bono зусилля (для юридичних компаній): ПРАВОВИЙ АЛЬЯНС за більш ніж 400 pro Bono годин та вшанування пам'яті загиблих в АТО.

Також окрема нагорода «За просування принципів Зеленої економіки» була вручена від Платформи зростання зеленої економіки компанії АШАН за кейс з працевлаштування дітей із синдромом Дауна.

Нагорода від молоді «Бізнес, що змінює країну» була вручена компанії АСТАРТА за розвиток регіонів і розбудову системного підходу до залучення громад.

Конкурс кейсів з КСВ впроваджується дев'ятий рік поспіль, за цей час він перетворився в єдину національну премію відзначення проектів соціальної відповідальності компаній.

Запроваджуючи практику корпоративної соціальної відповідальності, що позитивно впливає на добробут суспільства, компанії таким чином збільшують рівень довіри до своєї продукції та її сприйняття на ринку, а це в свою чергу, забезпечує вищий рівень прибутків та синергетичний ефект бізнес-діяльності.

Проте, деякі організації України лише формально декларують впровадження КСВ. Непродумані соціальні проекти та благодійні акції, проведені заходи для «галочки», що не мають конкретного відношення до стратегії фірми, не приносять помітної користі суспільству та не зміцнюють позиції самої компанії. Переконані, що соціальна відповідальність перестане бути формальністю лише тоді, коли вона розглядатиметься в контексті взаємозв'язку бізнесу і суспільства, та буде інтегрована до загальної стратегії організації.

Основними перешкодами на шляху реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності для багатьох компаній, що працюють сьогодні в Україні, є, насамперед, недосконалість нормативно-правової бази, фінансово-економічна та політична криза, брак коштів і податковий тиск, а також відсутність інформації про соціальні програми в регіонах.

**Висновки та пропозиції.** Отже, проведене дослідження свідчить, що корпоративна соціальна відповідальність в Україні розвивається відповідно до світових тенденцій та дає компаніям ефективний результат; сприяє покращенню іміджу та ділової репутації, підвищенню інвестиційної привабливості, стійкому національному розвитку.

Першочерговим заходом з покращення ситуації у сфері соціальної відповідальності в Україні має стати розробка та прийняття Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності; а основними стимулами – пільгове оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та популяризація позитивних прикладів (програм) і заходів із соціальної відповідальності у світі.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: Монографія / Під загальною редакцією М. П. Буковинської. – К. : ЦП «Компринт». – 2015. – 297с.
2. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ksovok.com/doc/iso\\_fdis\\_26000\\_rus.pdf](http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf)
3. Бобко Л.О. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасний стан розвитку в Україні / Л. О. Бобко. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_3)
4. Глобальний Договір // Українська мережа Глобального Договору ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/what>.
5. Центр «Розвиток КСВ» нагородив кращі кейси з корпоративної відповідальності // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sdg.org.ua/ua/novyny/329-2018-04-27-16-09-45>

**Бобко Л.О.**, к. пед. н., доц.  
**Адамчук Н.Я.**, магістрант  
Львівський національний університет  
ім. Івана Франка, м. Львів, Україна

#### **СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

---

Розвиток соціальної держави є досить актуальною темою в демократичному суспільстві, яку часто пов'язують з інтеграційними процесами і тенденціями світової розбудови, що повільним чи прискореним темпом відображаються на життєдіяльності людської спільноти.

Прагнення українського народу до свобод, вільного розвитку та самореалізації творчого (трудового) потенціалу особистості з одного боку. З іншого, гостро постала проблема якнайшвидше подолати негативні наслідки економічної кризи, невиправданої лібералізації ринкових відносин та неефективної соціальної політики, які призвели до втрати соціальних цінностей та життєвих орієнтирів, різкого зниження добробуту людей та поглиблення нерівності.

Соціальна держава — це соціально орієнтована держава, що визнає людину найвищою соціальною цінністю, надає соціальну допомогу індивідам, які потрапили у важку життєву ситуацію, з метою забезпечення кожному гідного рівня життя, перерозподіляє економічні блага відповідно до принципу соціальної справедливості і своє призначення вбачає в забезпеченні громадського миру і злагоди в суспільстві[1].

Основні функції соціальної держави які слід виділити:

– захисна, це та функція, що реалізується шляхом створення дієвого механізму для захисту людини від реальних і потенційних ризиків та їх наслідків, порушень прав і свобод особистості, соціального забезпечення і соціальної підтримки населення, захисту від бідності;

– стимулююча, яка реалізується шляхом забезпечення вільного розвитку особистості та підприємницької діяльності, соціальної орієнтації ринкової економіки, за яких економічна свобода спрямовується на досягнення продуктивної зайнятості, високої якості трудового життя та в інтересах загального людського розвитку;

– інвестиційна функція яка реалізується з напрямом ресурсів нашої держави для бізнесринку і людей до внеску в певний розвиток соціальної сфери та охорону навколишнього середовища;

– емансипаторська (звільнення від залежності), яка реалізується шляхом створення правових, економічних, соціальних та інших умов і можливостей для розвитку людини, тендерної рівності, доступу до соціальних благ;

– адміністративна, що передбачає контроль держави за дотриманням прав і свобод громадян, реалізацією законодавства, забезпечення суспільної злагоди на основі постійного соціального діалогу держави і суспільства.

В уряді знову анонсують підвищення соцстандартів і сподіваються, що у кінці 2018-го все ж таки знизять інфляцію.

Також, слід згадати і певний прагматизм, що спирається на певний політичний популізм, який регулюється тим, чи іншим принципом соціальної держави.

На теперішній час у світі обговорюють сценарії певних радикальних змін у сфері соціального забезпечення, одним із яких є введення безумовного базового доходу. У загальних рисах ідея базового доходу полягає в тому, що замість програм соціальної допомоги, пільг, цільових виплат та інших трансфертів держава просто

виплачує суму, що покриває основні життєві потреби кожному громадянину незалежно від його зайнятості, статусу, віку, різного сімейного становища тощо.

Тобто, відбувається ситуація, яка описується в багатьох книжках американської економіки та бізнесу за таким принципом як “створи проблему та сам її виріши”.

В січні 2018-го Рада Європи ухвалила резолюцію, у якій базовий дохід називають уже не теорією, а довгостроковою перспективною метою. Крізь призму нагальних українських проблем усе це може здаватися черговою інтелектуальною забавкою «золотого мільярда». Але відмахнутися не вийде: тренди, які роблять теорію базового доходу дедалі популярнішою, торкаються не лише передових країн світу, а нашої країни України. [2].

Седовище, у якому працездатна людина найбільш повно реалізуватиме свої економічні, трудові і соціальні права, забезпечуватиме вільний розвиток особистості сучасному суспільству.

Соціальна держава повинна проводити активну і сильну соціальну політику розвитку соціальної складової в тому розумінні, щоб вона своєчасно й адекватно реагувала на вимоги часу, щоб фактичний рівень соціальних гарантій і соціальних послуг дозволяв забезпечувати достатній життєвий рівень.

Це ідея розбудови соціальної держави може бути ефективно реалізована, за допомогою принципів соціальної політики, які подані вище за умови соціалізації та підтримки населення. Для цього розроблення моделі соціальної держави та відповідних їй заходів.

Народ є основною рушійною силою будь-якої країни, тому влада повинна приймати управлінські рішення, враховуючи його потреби. Це забезпечить тісний зв'язок громадськості з владою і допоможе створити ефективнішу взаємодію, тому виконуючи свої функції, держава повинна зберігати баланс між ними.

Всі функції є взаємопов'язаними між собою і мають певний вплив одна на одну, тому неможлива ситуація, за якої держава виконує одні функції, забуваючи про інші.

Отже, дотримуючись основних функцій соціального забезпечення слід зазначити те, що держава повинна ставити на перше місце демократичні відносини та гласність населення для забезпечення балансу між основною часткою населення та бюрократією з іншого боку.

Тому, слід зазначити, що всі функції соціального забезпечення є взаємопов'язаними між собою, а тому мають безпосередній вплив одна на одну, а отже будь який вплив з однієї із сторін побудує більший чи менший побудує дисбаланс між ними.

Проблема ефективності функцій соціальної політики стосується усіх сфер, видів, форм, методів організації життєзабезпечення людини. Найбільшою мірою це властиве управлінню соціальними відносинами як діяльності, що здійснюється людьми, стосовно людей та виключно в інтересах людей. Від ступеня ефективності цієї діяльності безпосередньо залежить добробут людини. Урешті-решт йдеться про ефективність суспільної системи.

---

Суспільству, самій державі необхідні повні й достовірні знання того, яку користь дають витрати на управління, у чому полягають об'єктивізація управління, глибина і дієвість його впливу на керовані процеси.

***Список використаних джерел:***

1. Теорія держави та права / Загальна теорія держави і права –М.В.Цвік, 2002 – 104 с.
2. Якою буде соціальна політика майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://m.tyzhden.ua/Economics/209514>

**Бортнік С.М.** к.е.н.,доц.  
**Мильничук М.Я.**, студентка  
Східноєвропейський національний  
університет імені Лесі Українки, м.Луцьк, Україна

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ  
ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективна діяльність підприємства залежить не тільки від високого рівня конкурентоспроможності, достатнього ресурсного забезпечення, але і від компетенції персоналу й ефективності його організації. Персонал підприємства розглядається як один із найважливіших ресурсів, тому на особливу увагу заслуговує процес формування ефективної системи використання персоналу.

На сучасному етапі розвитку нашої країни відбувається соціальна переорієнтація економіки, коли в системі пріоритетних людських потреб найбільш важливими для людини стають потреби в самореалізації, свобода вибору, упевненість у собі, необхідність у високій кваліфікації, ризик і відповідальність [4, с. 41]. Такі характеристики як здоров'я, освіта, професійний рівень, загальна культура та інші інтегруються і перетворюються на форму суспільного багатства. Якість персоналу, його ставлення до праці, рівень професіоналізму, стають основними чинниками, що визначають конкурентоспроможність підприємств та розвиненість економіки. Отже, з одного боку, потрібно правильно і ефективно організувати людський чинник як головну продуктивну силу кожного підприємства в рамках досягнення його цілей, а з іншого – сприяти самореалізації кожного працівника. Одночасне виконання цих двох завдань достатньо складне, однак лише поєднання і реалізація їх у взаємозв'язку сприятиме підвищенню ефективності використання персоналу підприємства.

В Україні різні аспекти використання персоналу досліджували О. Ю. Амосов, О. І. Амоша, В. В. Апопій, Т. Г. Васильців, О. А. Грішнова, В. М. Данюк, Г. А. Дмитренко, Є. П. Качан, А. М. Колот, О. Б. Мних, І. Л. Петрова. Незважаючи на багатоаспектність наукових досліджень у цьому напрямі, залишаються недостатньо

дослідженими питання забезпечення управління ефективністю використання персоналу та удосконалення методики й технології його оцінювання.

Узагальнюючи кращий світовий досвід господарювання в сучасних умовах, можна сформулювати основні напрями підвищення ефективності використання персоналу вітчизняних підприємств:

- оптимальна зайнятість персоналу, тобто стабільне та рівномірне завантаження протягом усього робочого часу;
- відповідність трудового потенціалу персоналу вимогам робочого місця, посади, періодична зміна одного робочого місця на інше;
- підвищення техніко-економічного рівня виробництва, удосконалення організації виробництва, праці та управління;
- покращення соціальних, фізіологічних, психологічних умов праці та відпочинку;
- удосконалення систем оплати праці та покращення морального заохочення працівників;
- створення раціональних структур управління, застосування системи участі працівників у прийнятті управлінських рішень і прибутках підприємства;
- поліпшення системи підготовки і перепідготовки персоналу .

Кожен із зазначених напрямків має різний вплив на ефективність роботи працівників. На кожному етапі діяльності підприємства менеджери мають звертатися до найбільш із них актуальних та суттєвих за результативністю. В свою чергу, зростання продуктивності праці на будь-якому підприємстві залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників, котрі можна об'єднати в три великі групи [2, с. 308].

1. Техніко-технологічні, що визначаються рівнем розвитку та ступенем використання засобів виробництва;
2. Організаційні, що відображають рівень організації виробництва;
3. Соціально-економічні, що залежать, насамперед, від людського чинника.

Перші дві групи чинників у своїй основі мають техніко-організаційне підґрунтя, а основою соціально-економічного чинника є людина, її потреби та мотивація. Соціально-економічні чинники можуть умовно поділятися на чинники морального і матеріального стимулювання, які стимулюють зацікавленість працівників у підвищенні своєї продуктивності. До таких чинників можна віднести зростання заробітної плати, премії та допомоги, можливість самовираження і творчої реалізації, кар'єру, підвищення кваліфікації та інше [2, с. 100-133].

Ефективність використання персоналу характеризують такі основні показники як: дані про чисельність персоналу різних категорій і професій, його кваліфікацію й освітній рівень та витрати робочого часу, кількість виробленої продукції чи виконаних робіт, а також дані про рух особового складу підприємства.

Дані показники застосовують для оцінки використання трудових ресурсів, яка дозволяє виявити недоліки у роботі, їх причини та внутрішні резерви економії трудовитрат і підвищення ефективності використання персоналу завдяки його раціональному розміщенню, повнішому завантаженню і використанню відповідно з набутою професією, спеціальністю і кваліфікацією. Система трудових показників дає можливість поєднати та пов'язати окремі показники між собою, а їх аналіз

дозволяє оцінити вплив кожного окремого й усієї сукупності показників на загальну результативність праці [3, с. 24].

Виходячи із наведеного, можемо виділити основні засоби підвищення ефективності використання персоналу підприємства, а саме [1, с.86]:

- засоби спрямовані на підвищення ефективності кадрової роботи: формування ефективної системи ротачії кадрів, визначення основних напрямів підвищення кваліфікації персоналу підприємства, застосування системи нормування та стандартизації праці, формування системного підходу та загальної стратегії розвитку персоналу;

- засоби спрямовані на покращення показників продуктивності та ефективності праці – формування взаємозв'язку між показниками ефективності праці на рівні окремого працівника та загалом по підприємству з матеріальними та соціальними засобами стимулювання праці;

- застосування ефективної системи матеріального стимулювання, що супроводжується підвищенням обсягу середньої заробітної плати до ринкового рівня та відповідним зростанням економічних показників діяльності підприємства;

- соціальний розвиток персоналу, що ґрунтується на застосуванні соціальних факторів стимулювання праці, створення позитивної атмосфери у колективі, мінімізації конфліктних ситуацій у робочому процесі, а також створення умов, що сприяють прояву індивідуально-кваліфікаційного потенціалу і професійних характеристик працівника;

- підвищення якості працівників шляхом навчання та підвищення кваліфікації наявного персоналу, а також залучення нових висококваліфікованих фахівців, забезпечення стабільності складу колективу;

- покращення показників організаційної та управлінської діяльності, а саме використання постійної системи планування, підвищення ефективності оперативного планування, підвищення професійного рівня керівників та спеціалістів, раціональності оргструктури; забезпечення необхідної інформаційної бази, технологій управління та інше.

Отже, підвищення ефективності управління персоналом сприятливо впливає на ефективність використання устаткування, машин, механізмів, своєчасність виконання робіт, і як результат, обсяг виробництва продукції, її собівартість, прибуток та ін. показники. При цьому використання персоналу повинно відповідати цілям організації, не ігнорувати інтереси працівників і дотримуватись нормативно-законодавчих актів про працю. Тому необхідно постійно здійснювати пошук напрямів покращення формування і використання персоналу. Підприємство повинно бути зацікавлене в якнайшвидшому усуненні всіх недоліків у роботі працівників та використанні виявлених резервів, оскільки це дозволить підвищити ефективність праці, покращить результати діяльності підприємства.

Виходячи з викладеного, можемо зробити висновок, що підвищення ефективності використання персоналу підприємства є можливим лише за умови формування якісної системи менеджменту, що, в свою чергу, передбачає встановлення жорстких вимог до керівників усіх рівнів. Найбільш перспективними напрямами вдосконалення роботи з персоналом при цьому можуть вважатись



індивідуальний підхід до оцінки потенціалу окремо взятого працівника та постійне підвищення кваліфікації й розвиток персоналу.

### *Список використаних джерел*

1. Замора О.І. Основні тенденції формування і використання трудових ресурсів / О.І. Замора // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №4. - С. 85-91.
2. Крушельницька О.В. Управління персоналом : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук ; М-во освіти і науки України. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Кондор, 2009. – 308с.
3. Міщук Г. Ю. Чинники формування та використання трудового потенціалу підприємства / Міщук Г. Ю. // Вісник НУВГП. – 2008. – № 1. – С. 196–201.
4. Олексенко Р.І. Управління кадровими ресурсами підприємств у сучасних умовах господарювання. /Р.І. Олексенко // АгроСвіт. - 2010. - № 14. - С. 41.
5. Бортнік С. М. Стратегічне управління розвитком персоналу в контексті забезпечення кадрової безпеки підприємства / Економічний форум : науковий журнал – Луцьк : ЛНТУ – 2018.– № 2. – С. -331-339.

**Вишневська О.А.**, к. с.-г. н., доц.  
**Мироненко Д.О.**, магістр  
Київський кооперативний інститут бізнесу і  
права, м. Київ, Україна

## **СУЧАСНА ПРОБЛЕМА ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**Вступ.** На сьогоднішній день Україна на шляху євроінтеграції спіткнулася з появою нових імпорتنих товарів на внутрішньому ринку. Люди, бажаючи знайти дешевші аналоги чи більш якісні залишки вітчизняних товарів, створюють на нові товари постійно зростаючий попит. За умов постійного попиту на нові товари та за відсутності повної інформації про виробника, постачальника чи склад продукції споживачі стали частіше зустрічатися з фальсифікацією товарів. Так, за даними фахівців Держспоживстандарту, близько 90% всієї продукції, що продається в країні – підроблена. [1]

**Основна частина.** Фальсифікація (від лат. Falsifico – підробляю) – дія, спрямована на обман покупця чи споживача шляхом підробки об'єкта купівлі-продажу з корисною метою.

Фальсифікація товарів, як правило, спрямована на погіршення їх споживних властивостей, або зменшення кількості товару при збереженні характерних, але несуттєвих для його використання за призначенням властивостей.

Відповідно Закону України "Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини" неякісними, небезпечними для здоров'я і життя людини та фальсифікованими є харчові продукти і продовольча сировина, якщо[2]:

- 1) вони містять будь-які шкідливі чи токсичні речовини екзогенного або природного походження, небезпечні для здоров'я мікроорганізми або їх токсини, гормональні препарати та продукти їх розкладу;
- 2) вони містять харчові добавки, які не отримали в установленому порядку висновку державної санітарно-гігієнічної експертизи і не дозволені для використання за призначенням, або не визначено умови, додержання яких забезпечує безпечне використання харчових продуктів і продовольчої сировини, чи їх вміст перевищує встановлені гранично допустимі рівні;
- 3) вони містять будь-які сторонні предмети чи домішки;
- 4) для їх виготовлення використовуються продовольча сировина чи супутні матеріали, які не властиві найменуванню і виду харчового продукту, зіпсована чи непридатна за іншими ознаками продовольча сировина;
- 5) тара, пакувальні чи супутні матеріали, які використовуються у процесі виробництва харчових продуктів, повністю або частково виготовлені із матеріалів, що не відповідають вимогам безпеки чи відсутні в переліку матеріалів, дозволених для контакту з харчовими продуктами;

Об'єктами фальсифікації є: товари, послуги, грошові знаки, документи, інформація, фінансова та бухгалтерська документація, маркувальні та ідентифікаційні знаки, історичні факти, погляди та висловлення видатних особистостей та інше.

При фальсифікації продовольчих товарів підробляється одна або декілька характеристик товару, що дозволяє виділити такі види фальсифікації:

- асортиментна (видова);
- якісна;
- кількісна;
- вартісна;
- інформаційна;
- комплексна.

Кожний вид фальсифікації має свої засоби підробки товару.[3]

Асортиментна фальсифікація - це підробка, яка здійснюється шляхом повної заміни його заміниками другого сорту, виду або найменування із збереженням подібності (схожості) одного або декілька прикмет (ознак).

Якісна фальсифікація - це підробка товарів за допомогою харчових та нехарчових добавок для покращення органолептичних властивостей при зберіганні або втраті інших споживчих властивостей.

Кількісна фальсифікація - це обман споживача за рахунок значних відхилень параметрів товару (маси, об'єму, довжини і т. п.), що перевищують гранично допустимі норми відхилень. Відповідно стандартам України вказують в них припустимі відхилення від маси нетто у відсотках або грамах.

Вартісна фальсифікація - це обман споживача шляхом реалізації низькоякісних товарів по цінам високоякісних або товарів з меншими кількісними характеристиками по ціні товарів з більшими кількісними показниками.

Інформаційна фальсифікація - обман споживача з допомогою неточної або перекрученої інформації про склад або властивості товару.

Найчастіше застосовують підробку відомих торгових марок напоїв. Для споживача упаковка і етикетка виступають як природний ідентифікатор достовірного товару. Знайомий зовнішній вигляд, конструкція упаковки, матеріали, фірмові кольори продукту забезпечують позитивну реакцію споживача і довіру до запропонованого товару. З метою попередження випуску фальсифікованої продукції на перший план виходить питання захисту від підробки упаковки і етикетки, оскільки саме вони є природними ознаками достовірності для споживача.[4] У той же час виготовлення фальшивих етикеток і упаковки вважається найбільш доступним і простим способом підробки товару.

У практиці торгівлі фальсифікують не тільки маркування та упаковку, а також різноманітні документи, насамперед накладні та сертифікати. Так, у накладних найчастіше підробляють найменування виробів, досить часто - найменування виробника і дані про кількість. Виявити таку підробку в накладній можна лише ідентифікацією товарів стосовно їх асортиментної належності і походження, а також кількісним вимірюванням усієї товарної партії (переважуванням, перерахунком, обмірюванням тощо).

**Висновки та пропозиції.** Для припинення незаконної діяльності фальсифікаторів необхідно розробити комплекс заходів запобіжного і карного характеру.

Запобіжні заходи можуть бути соціальними та адміністративними, їхня мета - профілактика правопорушень, пов'язаних з обманом споживачів за допомогою різних видів фальсифікації товарів.

Запобіжні соціальні заходи засновані на підготовці висококваліфікованих компетентних фахівців-товарознавців, що є дієвим засобом щодо запобігання надходження в торгівлю фальсифікованих товарів.

Поряд з підготовкою фахівців не менш важливим профілактичним заходом є інформування споживачів про можливі способи і засоби фальсифікації, а також методи її виявлення в конкретних товарах.

До профілактичних адміністративних заходів належить створення органів незалежної експертизи, що дозволить проводити ідентифікацію товарів завжди, коли у покупця товару з'являється сумнів у його асортиментній належності і якості.

Розробка і використання законодавчих актів належать до заходів попередження і покарання. Закони, що безпосередньо регламентують правове ставлення до фальсифікації товарів, у нашій країні практично відсутні. Але в Україні є ряд Законів ("Про захист прав споживачів", "Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини", "Про рекламу"), на основі яких фальсифікатори, що реалізують небезпечні товари і надають про них недостовірну інформацію, можуть бути притягнуті до відповідальності.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Інформаційна довідкова система/ Комітети та комісії/ Держспоживстандарт України [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://budstandart.ua/read/class\\_authors/show/3105291](http://budstandart.ua/read/class_authors/show/3105291)

2. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини»: розділ = II, стаття 4 – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97>

3. Дзахмішева І.Ш. Ідентифікація та фальсифікація непродовольчих товарів./ Підручник. М.: Дашков і К, 2008. - 360 с.

4. Закон України «Про захист прав споживачів» - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

**Волинець І. Г.**, к.е.н., доцент  
Східноєвропейський національний  
університет  
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

## **СКЛАДОВІ ТА ФОРМИ ПРОЯВУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

Вступ. Сьогодні досягнення цілей функціонування суб'єктів господарювання базується не лише на їх економічному розвитку, а й залежить від соціального розвитку та покращення якості життя населення. Відтак, актуальним питанням є соціальне управління й розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні [1].

Основна частина. Під корпоративною соціальною відповідальністю пропонується розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [2].

Серед обов'язкових елементів корпоративної соціальної відповідальності підприємств є:

- соціально відповідальна поведінка корпоративної структури перед персоналом, постачальниками й споживачами, регіоном та суспільством у цілому;
- соціальна орієнтація корпоративного управління;
- корпоративна культура, етика та екологічна відповідальність перед соціумом [3].

Усі форми соціальної відповідальності бізнесу взаємопов'язані між собою, що пов'язано з процесом їхнього розвитку, адаптації до мінливих економічних, політичних, культурних, етичних та інших соціальних факторів [4].

Вітчизняний науковець О. М. Головінов [4] виділяє чотири форми соціальної відповідальності, перша з яких носить класичний характер, що пов'язано з політикою підприємства щодо реалізації повноцінного соціального партнерства та є характерною більшою мірою для компаній, що працюють не тільки на український ринок, але і закордонні.

Друга форма соціальної відповідальності бізнесу пов'язана з отриманням натомість від держави певних привілеїв, можливість розробки та видобутку корисних копалин, надання вигідного державного замовлення. Закріплення за компанією сукупності елементів соціальної відповідальності передбачає витрати

ресурсів на здійснення цих функцій і відтворення відповідних соціальних статусів, що веде до отримання певних вигод, у тому числі корисних ефектів.

Третя форма носить, здебільшого, примусовий характер, коли соціальна відповідальність є проявом обов'язкової благодійності. Держава фактично змушує підприємства займатися такого роду діяльністю. Соціальна підтримка з боку великих підприємств може розглядатися в рамках механізму соціальних угод між керівництвом прибуткових виробництв і державними структурами, особливо на регіональному рівні. У такому випадку соціальна відповідальність не пов'язана з прямим тиском влади на бізнес, а є частиною неформальної домовленості з керівництвом території, на якій бізнес працює.

І, четверта форма соціальної відповідальності зустрічається на містоутворюючих підприємствах. Враховуючи особливості діяльності таких підприємств, бізнес змушений брати на себе неспецифічні для себе соціальні функції. Містоутворюючі підприємства змушені бути соціально відповідальними для безперебійної роботи підприємств, вирішення господарських проблем міста, головним чином через самоусунення держави від вирішення даних проблем. Тим більше, що в кінцевому рахунку співпраця з місцевою владою і громадянським суспільством виявляється набагато більш успішною [4].

Висновки та пропозиції. Впровадження заходів соціальної відповідальності бізнесу є позитивним для іміджу підприємства, що полягає у покращенні ефективності виробничих процесів; підвищенні мотивації та продуктивності працівників, ділової та загальносуспільної репутації компанії, що, в свою чергу, зменшує ризики від можливої втрати ринків, покращує доступ до нових ринків завдяки кращій репутації компаній [5]. Таким чином, соціальна відповідальність сприяє як позитивному іміджу підприємства, так і забезпечує конкуренту перевагу у довгостроковій перспективі.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бегма Ю. К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю. К.Бегма, О. Ю.Вінніков, О. І. Редько. – К., 2006. – 130 с.

2. Соціальна відповідальність бізнесу: принцип системної дії // Звіт Форуму соціально відповідального бізнесу України ; Агенція з Міжнародного розвитку USID ; Київстар. – К., 2006. – 22 с.

3. Левковська Л. Державна підтримка соціально відповідального бізнесу в Україні / Л. Левковська // Економіст. – 2011. – № 10. – С. 53-55.

4. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О. М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2. – С. 187-192.

5. Комарницький І. Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством [Електронний ресурс] / І. Ф. Комарницький, З. І. Галушко. – Режим доступу: [http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua/issue\\_articles/7\\_1.pdf](http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/7_1.pdf)

**Гасвська О. П.**, викладач  
кафедри економічної теорії, фундаментальних та  
соціально-гуманітарних дисциплін

## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ

Вступ. Однією із самих важливих проблем, поставлених перед роботою персоналу являється розробка заходів по формуванні, підтримці, розвитку корпоративної культури та залучення їх в життя. При чому, це завдання являється актуальним завжди, на кожному етапі розвитку організації.

Сьогодні більшість українських підприємств, організацій, фірм вже мають свою історію, традиції, культуру. Основними елементами корпоративної культури, більшість вітчизняних науковців називає: людський фактор, лояльність працівника до фірми, набір традицій, покликаних зміцнювати внутрішню структуру організації. Зміни в складі співробітників (незалежно від того, породжені вони негативними причинами – плинністю кадрів, або позитивним ростом організації) приводить до того, що якщо не вживати спеціальних мір, корпоративна культура стає не чіткою, «розмитою».

Основний текст. Кадрова система є основоположною частиною управління корпоративною культурою. На теперішній час вимоги роботодавців поряд з професійними навичками до психологічних, іміджевих, поведінкових характеристик претендента є специфікою корпоративної культури компанії, її ціннісними орієнтаціями, етичними обмеженнями, особливостями національного менталітету.

Нові співробітники в корпоративній культурі започатковують собою не тільки нові ідеї, особисті погляди, цінності, переконання, а й індивідуальні методи до вирішення поставлених задач. Набуті культурні цінності всередині організації можуть похитнути індивідуальні особистісні установки та цінності особистості. Розглядаючи прийнятну систему культурних цінностей організації, має значення вплив на формування ціннісних орієнтацій співробітників для максимального ототожнення їх з цінностями організації.

Говорячи про стиль керівництва, ми маємо на увазі стійку манеру поведінки керівника по відношенню до підлеглих, яка дозволяє здійснювати на них вплив і спонукати їх до досягнення цілей організації. Керівник повинен мати достатньо повне уявлення про особливості корпоративної культури своєї організації. Його завдання – розуміти роль та місце його особистої та корпоративної культури в досягненні цілей організації, правильно оцінити необхідність грамотно виявити специфіку культури його організації, її формування і корекції, підтримки на оптимальному рівні.

Для того, щоб досягнути повної ідентифікації співробітників з організацією, необхідно провести цілий комплекс послідовних заходів:

- ретельний підбір і підготовка кандидатів для прийняття на роботу в організацію;
- вплив внутрішньо організаційних систем норм і цінностей організації на кандидата, що займає відповідну посаду;

- оволодіння співробітником необхідними для роботи навичками та вимогами, що ставляться саме до цього виду професії, способами виконання трудової діяльності, тобто про відповідність поведінки, говоріння, слухання, мови у професійної діяльності загальноприйнятим нормам і принципам, насамперед моральним. Займаючись певним видом діяльності особистість, не тільки йде до поставленої мети а й виявляє свої моральні якості, впливає через них на інших;

- останній етап полягає в аналізі, оцінці результатів своєї діяльності, особистих якостей з позиції загальнолюдських моральних цінностей.

Заради того аби стати членом організації працівник ідентифікує себе з основними корпоративними цінностями, поступово приймаючи, розділяючи цінності організації. У індивіда формується система цінностей в організації та впевненість в тому, що вони не нашкодять його професійній діяльності.

Створюючи свої корпоративні цінності організація намагається виправдати ці жертви, які приносять працівники, в співвідношенні з вищими людським цінностями, наприклад, декларуючи служіння спільноті у вигляді постійного підвищення кваліфікації кадрів.

Висновки та пропозиції. Підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати, що оволодіння особистістю всією системою корпоративних цінностей, дотримуючись встановлених норм і правил поведінки, співробітник може служити прикладом для інших членів організації, таким, що відповідає існуючим внутрішньогруповим соціальним вимогам і очікуванням, що пред'являються. Опанування основ корпоративної культури передбачає також оволодіння членами організації певними рольовим моделями як зразками для наслідування, стимулює розвиток їх професійної самосвідомості та відповідальності за наслідки своєї праці.

Корпоративна культура передбачає система кадрового менеджменту як сильну, адаптивну стимулюючу атмосферу відповідальності між роботодавцем і найманим працівником. Прагнення співробітників до постійних організаційних та технічних нововведень на всіх рівнях організації з метою зробити її «кращою компанією».

### ***Список використаних джерел:***

1. Мальська М. П. Корпоративне управління: теорія та практика: підруч. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк, Ю. С. Занько. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 360 с.

2. Башук Т. О. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві / Т. О. Башук, А. М. Жолудева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - №2. – С. 173-183.

3. Дмитренко М. Й. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні / М. Й. Дмитренко // Гуманітарний часопис. – 2011. - №1. – С. 37-44.

**Герасименко О.В.,** к.е.н, доц.  
**Калагурка С.Т.,** студент

## ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ФІЛОСОФІЇ БІЗНЕСУ ТА ВЛАДИ

Проблема налагодження ефективних комунікацій під час взаємодії органів державної влади та бізнесу сьогодні особливо актуалізується, оскільки відсутність двостороннього зв'язку між ними перетворює процес пошуку виходу з кризи у нескінченний процес.

Першопричиною урядової неспроможності впровадження програми реформ виходу з динамічної економічної кризи є відсутність підтримки державної політики з боку громадськості, систематичного партнерського діалогу влади й бізнесу, співпраці у розробці та реалізації державної політики [1, с. 443].

Базові засади комунікативної філософії, зокрема, викладено в дослідженнях таких філософів, як К. Апель, О. Больнов, М. Бубер, М. Рідель, Ю. Хабермас, Р. Шварценберг, К. Ясперс та інших.

Основи комунікативної філософії висвітлені в працях українських науковців В. Бебика, М. Василика, Н. Дніпренка, О. Єрмоленка, Л. Ситниченка, А. Толстоухова та інших дослідників у сфері комунікацій. Проте проблема вироблення засад формування державної комунікативної політики щодо економічного розвитку все ще залишається поза їхньою увагою [2, с. 105].

Загалом, комунікації здійснювалися протягом історичного періоду розвитку суспільства, проте лише з початку ХХ століття, розпочалося їх наукове вивчення.

Небезпека перетворення комунікації в об'єкт маніпуляції чи товар та з'ясування можливостей подолання цієї небезпечної для суспільства ситуації пов'язані з іменем німецького філософа Юргена Габермаса. Завдяки його працям у сучасну філософію прийшло усвідомлення того, що комунікація є універсальним надбанням людства та принципово важливою, фундаментальною умовою людського буття. А традиційна обтяжена низкою небезпек віра в силу наукового розуму має поступитися довірою до продуктивної сили комунікації, яка набуває найповнішого втілення у боротьбі за соціальне визволення, в справедливих громадських інституціях демократичної держави. Особливе місце в контексті вітчизняних вимірів світових стандартів комунікації влади, бізнесу та громадськості належить роботі Ю. Габермаса «Структурні перетворення у сфері публічності», де він окреслює основні етапи розвитку своєї теорії комунікації, її засадничі поняття і теоретичні перспективи. Ю. Габермас наполягає, що позбавитися від зовнішніх примусів допоможе встановлення належних правил комунікації, головним із яких є справедливий розподіл шансів учасників спілкування та дотримання правила «кращого аргументу». Сюди додається ще й поняття «ідеальна комунікація», в якій спілкування не спотворюється ні зовнішнім, ні внутрішнім (цій самій комунікації властивим) примусом, а конститується силою кращого аргументу в межах «ідеальної комунікативної спільноти». А останній властивий симетричний, справедливий розподіл шансів для досягнення справжнього взаєморозуміння. Демократично організована



спільнота мусить досягати єдності (консенсусу) через дискурс (практика комунікативних взаємин для досягнення узгодженості та суспільної згоди при зіткненні інтересів) [3].

Управління комунікативним процесом із представниками бізнесу на рівні органів державної влади порушує питання використання можливостей та здатності українських управлінців адекватно сприймати і реалізовувати комунікативний потенціал. Але досвід останніх років показує, що такі дії наштовхуються на повторення управлінських помилок при застосуванні типових практик впровадження інноваційних технологій комунікацій та нових підходів стратегічної комунікації.

Отже, актуалізується проблема впровадження комунікативних стратегій розвитку взаємодії держави та бізнесу.

У вітчизняній практиці комунікації суб'єктів державного управління знаходяться у площині накопичення, зберігання та надання інформації. Відсутня теоретична та практична підготовка професійних комунікаторів. Спостерігається перенесення державноуправлінських комунікацій у політичну площину. Актуальність комунікацій у державному управлінні не знижується багато років поспіль. В основу практики комунікації у багатьох державах світу покладено певні теоретичні концепції. Сучасні дослідження розглядають комунікації суб'єктів державного управління крізь призму урядових комунікацій. З'являються публікації, в яких йдеться про важливість для багатьох держав плану комунікацій ЄС щодо розвитку соціального діалогу [4, с. 25].

Україні доцільно врахувати досвід здійснення ефективних комунікацій органами влади країн з розвинутою демократією, а саме розроблення інституційного забезпечення державної комунікативної політики на центральному рівні з підпорядкуванням прем'єр-міністру або першому віце-прем'єр-міністру [5, с. 93].

Тобто, для забезпечення ефективних комунікацій між державою та бізнесом в Україні необхідно активно розвивати їх комунікаційну політику в двосторонньому порядку, що зможе спростити роботу для обох сторін. Реалізувати даний процес можна шляхом розробки Закону про державну комунікативну політику; створення та підтримка інфраструктури неурядових організацій та центрів взаємодії з бізнесом, спільних дорадчих органів під час прийняття змін до законодавства; впровадження інноваційних інтерактивних та комунікативних технологій; застосування інтернет-технологій в процесі проведення веб-семінарів, веб-конференцій з питань обговорення планів розвитку, проведення органами виконавчої влади моніторингу і аналізу громадської думки, а також своєчасного реагування на пропозиції та зауваження суб'єктів бізнесу, виконання спільних проектів інформаційного, аналітичного, дослідницького, соціального спрямування тощо; запровадження системних звітів органів виконавчої влади перед громадськістю та представниками бізнесу.

Таким чином, найближчим часом вітчизняні та іноземні науковці мали б звернути увагу на необхідність розробки філософської бази як підґрунтя для формування сучасних підходів у сфері комунікативного обміну між представниками бізнесу та влади.

### **Список використаних джерел:**

1. Ібрагімова І. Технологія інформаційної взаємодії в процесі прийняття рішень / І. Ібрагімова // Вісник УАДУ. – 2010. – № 3. – С. 442-448.
2. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / за заг. ред. к. н. з держ. упр. Н. К. Дніпренко. – К. : ТОВ «Вістка», 2012. – 164 с.
3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / Ю. Габермас. – Львів: Літопис, 2000 – 317 с.
4. Комунікативна діяльність в державному управлінні / Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017 – 180 с.
5. Шпортько О. Поле публічної політики / О. Шпортько // Політичний менеджмент. – 2014. – № 5 (44). – С. 90-96.

**Головач Н.А.**, к. е. н., доц.  
**Пащенко О.П.**, студент  
Київський національний торговельно-економічний  
університет, м. Київ, Україна

### **РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ**

Вступ. На сучасному етапі розвитку економіки в Україні в умовах соціальних зрушень і перетворень гостро постає питання про розвиток корпоративної культури підприємств. Зміна відношення до робочої сили є запорукою розвитку здібностей і можливостей кожного найманого працівника, поліпшення умов і структури праці в межах організації, покращення стосунків між найманими працівниками і роботодавцями. Гармонізування відносин в організації і формування загальної концепції та принципів розвитку, а також функціонування корпоративної культури посилить соціальну орієнтованість українських підприємств, а це в свою чергу вплине на покращення економіки України в цілому.

Основна частина. Важливе місце в теорії організаційної поведінки займає поняття корпоративної культури. Роль і місце корпоративної культури в структурі підприємства, її складові не мають єдиного визначення, вчені які займаються питаннями корпоративної культури на підприємстві притримуються різних точок зору, при цьому є досі невизначеними інструменти її створення і зміни в межах організації.

Питаннями розвитку, сутності і складових корпоративної культури на підприємстві займалися вітчизняні вчені і економісти: Балабанова Л., Доровської О., Щекін Г. та інші; іноземні: Джаффе Д., Діл Т., Кеннеді А., Коссен С., Пітерс Т., Робінс С., Смірчіч Л., Сонненфельд Дж., Уотерман Р., Хофстед Г.;

Словосполучення «корпоративна культура» вперше використав у XIX сторіччі у військовій термінології німецький фельдмаршал Мольтке. Ним він визначив відносини у офіцерському середовищі [1].

С. Мішон, П. Штерн вказують, що організаційна культура - сукупність поведінки, символів, ритуалів і міфів, які відповідають цінностям, які притаманні

підприємствам, і передаються кожному члену з вуст у уста як життєвий досвід. Шейн Е. розглядає корпоративну культуру як сукупність колективних базових правил, винайдених, відкритих або вироблених певною групою людей у міру того, як вони вчилася вирішувати проблеми, пов'язані з адаптацією до зовнішнього середовища й внутрішньою інтеграцією, і розроблених досить добре для того, щоб уважатися цінними. Мацумото Д. вказує, що корпоративна культура - динамічна система правил, що поділяються членами організації. Такі правила містять у собі різноманітні психологічні конструкти, наприклад відносини, цінності, переконання, норми й поведіння. [2,3,4]

Погребняк В. А. підкреслює що простір дії організаційної культури як особливої сфери організаційної реальності, складається з комплексів спеціалізованих і певним чином упорядкованих матеріальних і віртуальних ресурсів і результатів праці працівників, що включають у себе систему сформованих міжособистісних відносин, поєднує сукупності взаємозалежних організаційних явищ і процесів, у надрах яких завдяки цілеспрямованим діям персоналу, здійснюваним відразу в трьох відособлених культурних просторах: виробничому, економічному й соціальному відбувається перетворення вищезгаданих ресурсів і часткових результатів у кінцеві продукти діяльності системи в цілому [5].

Своє визначення пропонують О. С. Віханський і О. І. Наумов: набір найважливіших спрямованих на членів колективу припущень, що набувають вираження у цінностях, декларованих організацією, і задають людям орієнтири їхньої поведінки та дій [6].

На мою думку корпоративна культура це комплекс елементів підприємства, які вирізняють його серед інших, спрямовані на формування сприятливого мікроклімату, іміджу та ґрунтуються на системі цінностей працівників з метою досягнення ними максимальних показників ефективності роботи. Тому основною метою існування корпоративної культури на підприємстві є мотивація робітників до ефективної праці.

Впровадження корпоративної культури на підприємстві включає в себе наступні етапи [7]:

1. аналіз внутрішніх організаційних процесів підприємства;
2. аналіз психологічного клімату на підприємстві;
3. формування моделі корпоративної культури (визначення місії та основних базових цінностей);
4. формування правил поведінки працівників, виходячи з базових цінностей;
5. опис традицій та символіки;
6. впровадження моделі;
7. підтримка моделі.

Принципи корпоративної культури – це суттєві вихідні положення, які забезпечують її формування та розвиток. Виділяють базові та спеціальні принципи [8] (табл. 1)

*Таблиця 1*

Принципи корпоративної культури

---

<b>Базові принципи</b>	<b>Спеціальні принципи</b>
Принцип соціально-економічного та інтелектуального розвитку	Принцип вільного прояву
Принцип всеохопленості та системності	Принцип узгодженості та відповідності цілей
Принцип вимірності та корисності	Принцип чіткості

Принцип відкритості та постійного удосконалення	Принцип особистісно-орієнтованого менеджменту
Принцип координації та обов'язковості,	Принцип стосунків “керівництво – працівник”
Принцип винагороди	Принцип еталону.
Принцип відповідності чинному законодавству	

На сьогоднішній день корпоративна культура відіграє важливу роль в системі управління персоналом підприємства і розглядається як стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати усі його підрозділи та усіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу, забезпечувати відданість загальній справі, полегшувати спілкування. Ефективний мотиваційний механізм здатний вирішити більшість труднощів, які виникають в стратегічному управлінні персоналом. Корпоративна культура як його основа сприяє встановленню “стратегічної налаштованості” працівників, що призводить до підвищення продуктивності їх праці та до оптимізації стратегічного управління в цілому [9].

За сучасних умов економічного розвитку вітчизняні компанії зайняті власним виживанням і в порівнянні із зарубіжними підприємствами не приділяють потрібної уваги розвитку корпоративної культури. Вся корпоративна культура вітчизняних підприємств зводиться переважно до зовнішнього вигляду співробітників, спільних розважальних вечірок, при цьому ігноруючи основні потреби працівників та недостатньо усвідомлюючи важливості створення єдиного корпоративного духу, стилю поведінки, самосвідомості у професійній діяльності співробітників. Однак, корпоративна культура успішних зарубіжних компаній, може стати прикладом для вітчизняних підприємств, які можуть пристосувати та використати деякі її особливості в українських реаліях. В цілому філософію підприємств майбутнього відображають слова, написані на корпоративних скрижальях Google: “Ми усвідомлюємо, що наші співробітники мають найрізноманітніші потреби, і це зобов'язує нас зуміти надати їм підтримку індивідуальної спрямованості. Наш пріоритет сьогодні - надання такої програми, яка може бути адаптована до конкретних потреб кожного з них, чи любить він подорожувати по льодовиках Аляски, чи хоче вийти на пенсію у віці сорока років або ж планує усиновити трьох дітей” [10].

Висновки та пропозиції. Таким чином, корпоративна культура розглядається як головний механізм, який забезпечує практичне підвищення ефективності роботи підприємства. Враховуючи всі позитивні сторони корпоративної культури, можна констатувати, що формування її високого рівня для сучасних підприємств повинне стати однією з найважливіших стратегічних цілей їх ефективного розвитку. Для успішного розвитку корпоративної культури в Україні вітчизняним підприємствам необхідно запозичувати досвід успішних зарубіжних компаній. Головними напрямками підвищення корпоративної культури є: делегування співробітникам більших повноважень; залучення співробітників до прийняття управлінських рішень; запровадження системи винагород, яка базується на

особистих досягненнях співробітника; перехід від фіксованих окладів до преміальної системи; розробка системи покарань; проведення навчання і перенавчання працівників; переоснащення робочих місць; введення корпоративного стилю одягу; створення корпоративного кодексу; розробка і запровадження різних соціальних програм для працівників організації. Тобто покращення умов праці, розумні рішення керівництва та створення сприятливої атмосфери в колективі допоможуть підвищити корпоративну культуру підприємств в Україні.

### **Список використаних джерел:**

1. Shein E.H. Organizational Culture and Leadership: A dynamic view. - San Fransisco. CA.: Jossey-Bass Inc., 1985. - P.
2. Грошев И.В., Емельянов П.В, Юрьев В.М. "Организационная культура". - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 288 с.
3. Michon C., Stern P. La dynamisation sociale. - P.:Ed. d'organisation, 1985. - P. 342
4. Pacanowski M., O'Donnel-Trujillo N. Communications and organizational culture // The western journal of speech communication. - 1982. - P. - 46.
5. Погребняк В.А. Культура организации как объект регулярного управления // Вопросы управления предприятием. - 2005. - № 1(13) - С. 59
6. Виханский О. С., Наумов А. Й., Менеджмент. — М.: МГУ, 1995.
7. Башук Т.О., Жолудева А.М. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві / Т.О. Башук, А.М.Жолудева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – No 2. – С. 179-184.
8. Бала О.І., Муқан О.В., Бала Р.Д. Принципи корпоративної культури підприємства: сутність та види / О.І. Бала, О.В. Муқан, Р.Д. Бала // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2010. – No 682. – С. 11-15.
9. Тимцуник В.І., Белова О.І. Корпоративна культура як основа формування мотиваційного механізму у стратегічному управлінні підприємством / В.І. Тимцуник, О.І. Белова // Науковий вісник академії муніципального управління. – 2011. – No 2.
10. Курмакаев К. Какая корпоративная культура нужна современному бизнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.ru/sobytiya-column/lyudi/219591-kakaya-korporativnaya-kultura-nuzhna-sovremennomu-biznesu>

**Грицина Л.А., к.е.н., доцент**  
Хмельницький національний університет  
м. Хмельницький, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СЕРЕД УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ**

Вступ. Загострення економічних, політичних, соціальних та екологічних проблем, що спостерігається у світі з 80-90 років ХХ ст. та нездатність держаних

інституцій їх подолати породило потребу у запровадження нових підходів до розвитку, що розпоршують зони відповідальності характерні для класичного трикутника «влада-бізнес-суспільство».

Одним із таких підходів і виступає концепція корпоративної соціальної відповідальності підприємства, яка передбачає зміну ролі господарських суб'єктів у суспільстві, включення до сфери їх інтересів таких непритаманних для класичного розуміння мети функціонування підприємства видів діяльності як соціальної та екологічної.

Інтеграція Україна у світове співтовариство змушує і вітчизняні інституції долучитися до пошуку механізму подолання суперечностей між владою, бізнесом та суспільством, що актуалізує питання вивчення, адаптації та запровадження зарубіжного досвіду реалізації принципів КСВ у вітчизняну практику.

Вагомий вклад у дослідження у становлення та розвиток корпоративної соціальної відповідальності, регіональних особливостей соціально-відповідального підходу до ведення виробничої діяльності внесли вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: І. Акімова, Ю. Благов, Т. Бредгард, П. Друкер, Ф. Євдокімов, А. Керолл, Ф. Котлер, С. Літовченко, М. Мескон, Дж. Мун, Г. Назаров, Дейч М.Є. та інші. В той же час, все ще недостатньо уваги приділяється вивченню вітчизняного досвіду розвитку КСВ, визначення причин неприйняття даної ідеї більшістю українських підприємств.

Основний текст. Як свідчить світовий досвід запровадження корпоративної соціальної відповідальності вимагає формування та розвитку на підприємстві певного рівня корпоративної культури, що виникає під впливом загального соціокультурного контексту. На думку Бондаренко О.В. зв'язок між загальним соціокультурним контекстом (зовнішня система) та корпоративною культурою (внутрішня система) носить складний, нелінійний та системний характер. Відповідно, перший рівень цінностей загального соціокультурного контексту складається з загальнолюдських моральноетичних цінностей. Другий враховує національну соціокультурну специфіку. Третій рівень характеризується зіткненням та протистоянням жорстких соціальних фактів минулого та альтернативних соціокультурних ідей сьогодення. Четвертий рівень визначається як «культурний потік» сучасних нових соціокультурних практик, незначна частина яких з часом набуде усталеності. П'ятий рівень складається з цінностей, які свого часу не були втілені, не набули усталеності, але за сучасних умов мають шанс отримати визнання. Цілісність культури обумовлюється взаємозв'язком та взаємозалежністю наведених п'яти рівнів її структури цінностей [1].

На жаль вітчизняна система господарювання не пройшла у своєму історичному розвитку необхідних етапів, які в західному суспільстві призвели до усвідомлення важливості соціальної відповідальності та результатів її запровадження [2].

Наразі в Україні вимог і стандартів корпоративної соціальної відповідальності почали дотримуватися великі холдингові компанії та промислові підприємства, що цінують власний імідж, який вони мають перед ймовірними партнерами, інвесторами та суспільством. Однак більшість вітчизняних компаній все ще не

бачать переваг соціально орієнтованого ведення бізнесу, акцентуючи увагу лише на необхідності витрачання коштів на соціальні ініціативи [3].

На підтвердження цього варто навести дані щодо динаміки приєднання українських компаній до Глобального договору ООН, розробка якого була ініційована Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном на Всесвітньому Економічному Форумі в Давосі 1999 р., на якому він закликав світову підприємницьку еліту дотримуватись дев'яти (зараз десяти) принципів корпоративної соціальної відповідальності у сфері прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією [4].

За час роботи Глобального договору ООН в Україні зі списку учасників було виключено 90 українських підприємств, найбільше у 2012 році, коли сплив час подання Звітів учасниками, що приєднались у 2008-2009 роках на хвилі популяризації ідеї соціальної відповідальності та сталого розвитку бізнесу. На даний час учасниками мережі Глобального Договору ООН в Україні залишається лише 60 установ, з яких 3 – вищих навчальних закладів, 2 – територіальних об'єднання, 17 – неурядових організацій, 38 – підприємств та бізнес асоціацій [4].

Висновки та пропозиції. Підсумовуючи вищезазначене, варто відмітити, що незважаючи на довгу історію розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності, наразі немає єдиної думки щодо суті даної концепції, її еволюції, формулювання основних положень та принципів. При цьому в Україні було здійснено спробу штучної популяризації корпоративної соціальної відповідальності підприємств без формування належного соціокультурного контексту сприйняття даної ідеї. Наслідки подібної ініціативи яскраво ілюструє динаміка зміни чисельності учасників мережі Глобального договору ООН в Україні – з понад півтори сотні компаній, що приєднались до мережі протягом 2006-2017 років, діючими членами залишаються лише 60.

Використана література.

1. Бондаренко, О. В. Структурно-функціональна модель корпоративної культури / О. В. Бондаренко // Грані : науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. - 2012. - № 6. - С. 101-105.

2. Дейч М.Є. Міжнародний досвід розвитку корпоративної соціальної відповідальності та можливості його адаптації до умов України / М. Є. Дейч // Економіка та право.– 2011.– №3. – С. 13–19

3. Довгань Л. Є. Економічні аспекти корпоративної соціальної відповідальності в умовах макроекономічної кризи / Л.Є. Довгань, І. П. Малик // Економічний вісник НТУУ „КПІ”. – 2012. – № 2. – С. 106 – 110.

4. <https://www.unglobalcompact.org/>



## **ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

У щоденній підприємницькій діяльності щораз більше звертають увагу на поведінку індивіда, починаючи від смаків і уподобань споживачів, вивчаючи способи і методи їх стимуляції до внутрішнього мікроклімату підприємства, взаєминами між працівниками та підлеглими. До цього кола економістів можна віднести чи не усіх вчених починаючи від ХІХ століття до сучасності. Проте мало хто звертає увагу на першоджерело виникнення цих проблем та ролі підприємця в ній.

Законодавство України закріплює основну мету діяльності підприємства – це отримання прибутку. Звідси і випливає що сутність підприємницької діяльності є максимізації прибутку. Умовно методи підвищення прибутку можна згрупувати і виділити окремі напрямки Це розширення виробництва, зменшення витрат, вихід на нові ринки збуту, підвищення продуктивності праці, мінімізація податкових платежів, інвестиційна діяльність. Окремою групою в умовах української економіки можна виділити не зовсім законні методи отримання тих чи інших вигід для підприємства, таких як: корупція, ухилення від сплат податків, фіктивна приватизація та інше.

Багатьом українським підприємцям не властиві почуття відповідальності за ведення господарської діяльності, тобто відсутня «культура ведення бізнесу». Разом з тим, слід зауважити що будь-які закони, навіть найбільш досконалі, що можуть бути прийняті на законодавчому рівні не гарантують виконання їх норм за відсутності внутрішнього переконання керівників підприємства у їх необхідності. Тому ми хочемо зосередити увагу саме на «економічній культурі» підприємців і підкреслити її актуальність сьогодні для української економіки.

Дослідження культури сучасного бізнесу в Україні показують тенденції до зростання егоїзму, кар'єрних міркувань, що ґрунтуються на високому рівні освіти й професіоналізмі, – їхня мораль не дуже відрізняється від традиційних уявлень про ідеального підприємця. Одночасно спостерігаються приклади приватного підприємництва, яке діє в умовах недосконалої юридичної відповідальності, не чітко визначених відносин власності, що дає можливість проявлятися таким негативним моральним принципам, як бажання наживитися за рахунок інших.

Якщо ж змінити вектор головної мети підприємницької діяльності з «отримання прибутку» на «людину», тобто переорієнтувати мету на виробництво якісних товарів і послуг «для людини», забезпечити достойні умови праці «для працівників», дбайливо відноситися до навколишнього середовища в якому буде жити і творити «людина», з повагою відноситися до держави і тих програм розвитку які вона забезпечує «для населення». Іншими словами така діяльність підприємства носить «людино-орієнтований» характер, а забезпечує його

реалізацію культури ведення підприємницької діяльності або «економічна культура».

Етимологічний аналіз терміну «культура» дозволяє прослідкувати еволюцію його сутності, початкове значення якого означало «обробку ґрунту». [1]

У XVI столітті значення «культури» було перенесено на «розвиток знань та інтелект». Таке образне використання все ще актуальне сьогодні: на того хто добре розбирається в мистецтві та літературі ми говоримо «культурний» або «культивований». Але з початку XIX століття термін «культура» використовувався у більш широкому сенсі та означав інтелектуальний і духовний розвиток цивілізації. [1]

Звичайно, ця гуманістична інтерпретація культури була витіснена а більш всеохоплююча концепція охоплювала весь спосіб життя людей та суспільства.

У той же час важливо відзначити, що вже давно існує інтерес до вивчення ролі культури як визначального фактору впливу на хід економічної історії. Така думка виникає в декількох школах економіки. Можливо, найбільш відомий внесок у цю сферу був зроблений Максом Вебером «Про вплив протестантської робочої етики на підйом капіталізму». Тут культурні умови в економіці безпосередньо пов'язані з економічними результатами. Можна навести багато інших конкретних ілюстрації історичного впливу культури на економічні показники. Наприклад, дух особистості, властивий англосаксонській культурі, вперше зазначений в Адамі Сміт обговорення розподілу праці, і подальший розвиток великий політичні економісти XIX сторіччя. Ближче до нашого часу, було багато спекуляцій щодо того, що це таке «Азіатське економічне диво» в післявоєнні роки, починаючи з вражаючого промислового динамізму Японії, і а потім феноменальні темпи зростання в Південній Кореї, Тайвані, Гонг Конг і Сінгапур. [3]

На початку минулого століття «економічну культуру» розглядали з точки зору особистості в соціально-психологічному аспекті, що пов'язано насамперед з впливом психології особистості на поведінку людини в економічному середовищі. Сьогодні економічна наука продовжується вивчати «економічну культуру» у різних її аспектах. Економісти Ложкін Г. та Ложкін Г. вважають, що «економічна культура» це комплекс переконань, поведінки, звичок, уявлень, стереотипів, що супроводжують індивіда в економічному житті суспільства. [5,6] Науковці підкреслюють, що економічна культура тісно переплітається у сферах соціальних та економічних відносин. Економіст Москаленко В. відзначає, що «Економічна культура – це форма взаємодії економічної свідомості (тобто відображення економічного відношення і пізнання у розвитку економічних законів) та економічного мислення (тобто спосіб участі в економічній діяльності), що формує засади для економічної діяльності індивідів та соціальних груп».

А.І. Дзунда виділяє спільні риси у загальній та економічній культурі. Зокрема, такі як: соціальні особливості людини, що формуються в повсякденному житті (порядність, чесність, справедливість, дбайливе ставлення до природи) та інституціональні особливості (продуктивність і критичність мислення, освіта, професійна практики). [4]

Особливості становлення підприємницької діяльності та формування ринкових відносин в Україні зумовлені політичними методами, а не еволюційним

шляхом, тому їх основні засади не були сформовані в свідомості великої частини населення, ціннісних орієнтаціях, традиціях, світогляді людей; а також, підприємницька діяльність що виникала була вимушеною та мала на меті лише отримання додаткового прибутку; і останнє, підприємці не схильні глобально мислити на довгострокову перспективу, у своїй діяльності, їм притаманний тимчасовий індивідуалізований характер. [2]

Отже, необхідно змінити самоціль підприємницької діяльності з отримання прибутку на людино-орієнтовану економіку. Інструментом досягнення якої є «економічна культура». Адже, лише при сформованій «економічній культурі» можливе досягнення таких цілей підприємства, як: матеріальні вигоди для підприємця в довгостроковій перспективі, підвищення загального добробуту населення, а отже і більший споживчий попит, добросовісна праця та висока продуктивність праці, покращення інфраструктури через реалізацію державних та інших програм, підвищення іміджу підприємства та підприємницької діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Throsby D. Economics and Culture/ Throsby D / Cambridge University Press, Cambridge. – 2001. – 208 pp. Режим доступу: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam031/00063072.pdf>
2. Гридасова Н. Місце і роль економічної культури у структурі загальної культури особистості / Н. Гридасова // Молодь і ринок. - 2011. - № 2. - С. 141-145. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir\\_2011\\_2\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2011_2_28)
3. Дембицька Н. М. Соціально-психологічні проблеми економічної соціалізації молоді / Н. М. Дембицька // Соціальна психологія. – 2008. – №3. – С. 53–67.
4. Дзундза А.І. Аналіз теоретичних та методологічних засад формування соціоекономічної культури студентів ВНЗ України // Педагогіка і психологія. Формування творчої особистості: проблеми і пошуки / Зб. наук, праць. – Київ-Запоріжжя. – 2003. – Вип. 27. – С. 420.
5. Лагутін В. Д. Людина і економіка. Соціоекономіка: [навч. посіб. для вузів] / В. Д. Лагутін. – К. : Просвіта, 1996. – 336 с.
6. Ложкін Г. Особливості та структура економічної свідомості суб'єктів соціального простору / Г. Ложкін, В. Спасенников, В. Комаровська // Соціальна психологія. – 2004. – №1. – С. 8–16.

**Дибчук Л.В.**, к.і.н., доцент

**Пітик О.В.**, к.е.н.

Вінницький кооперативний інститут,  
м. Вінниця, Україна

#### **КОМУНІКАЦІЇ В КОЛЕКТИВІ: ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ДУХУ**

**Вступ.** Поняття щастя в корпоративній культурі приділяють все більше уваги. Це поняття розглядають через пошук імпульсів розвитку та мотивацію

---

кожного члена команди знайти й розкрити свої здібності і таланти. Працівники прагнуть не тільки заробляти гроші, але й реалізувати своє покликання, вміти думати з оптимізмом, знаходити рішення в складних ситуаціях, бути творцем свого успіху [1].

**Основна частина.** Корпоративний дух – це відчуття людини на ціннісно-змістовому рівні своєї єдності з робочою групою, структурним підрозділом і, нарешті, з самою фірмою, де вона працює.

В усіх розвинених країнах світу є свої секрети культивування корпоративних традицій і створення міцної команди. Різниця між методами згуртування людей на підприємствах різних напрямків діяльності може бути досить відчутною, адже все залежить від менталітету, захоплень, вікової категорії і вподобань персоналу.

Навіть у Радянському союзі керівництво влаштовувало азартні «перегони» – який відділ краще працює. До того ж особливі відзнаки, грамоти, привселюдна подяка, дошки пошани – все це розвивало у людях гордість за високу продуктивність праці та закріплювало непереборне бажання здобувати нові висоти. Та часи змінюються і методи впливу та мотивації певним чином коригуються.

Окремим напрямом організації активного корпоративного дозвілля останнім часом стали тренінги *team building* (у дослівному перекладі – побудова команди). Його завдання такі: створення невимушеної атмосфери, побудова міцного колективу, вироблення командного духу та уміння працювати в команді, виявлення лідерів, об'єднання в команду неформальних груп персоналу, релаксація. Найчастіше такі тренінги пов'язані з фізичним контактом між учасниками – це виявляється в наданні підтримки і опори у прямому розумінні цих слів. Наприклад, людина падає з висоти, а команда ловить її. Після спільного подолання перешкод (підйому на гору або форсування річки) виникає ефект співпраці пліч-о-пліч. У результаті відчуття довіри і взаємної підтримки переноситься і на робочі ситуації.

Цікавими трендами сучасності є колективні майстер-класи під керівництвом інструктора: написання картин, швейна та кулінарна майстерність. Такі події також чудовий матеріал для наповнення корпоративних сайтів живими матеріалами. Такі творчі програми формують історію бізнесу, залишаючи артефакти у вигляді корпоративних картин і предметів декору з логотипом компанії [1].

Усе частіше в корпоративному сегменті використовуються квести в реальності як новий формат розваги для співробітників, спосіб знайомства з новими членами команди або навіть варіант бізнес-зустрічі; спостерігається тенденція, що корпоративні заходи, окрім розважальної складової, несуть соціальні, освітні, командоутворюючі елементи. Як відомо, спільна справа згуртовує людей. І байдуже, що це буде: весняний «суботник» з облаштування території чи ранішня кавова церемонія.

Загалом же мета усіх корпоративних заходів – показати кожному працівникові процеси, в яких він бере участь, і підкреслити важливість його ролі в загальній справі. Відчувши себе необхідною ланкою у загальному ланцюзі компанії, людина працюватиме на її благо з подвійним азартом.

Публічне визнання на підприємстві реалізується через нагородження грамотами, подарунками, преміями, і не дивлячись на погіршення матеріального становища українців ці методи мотивації не слід залишати осторонь. Якщо поширеною є ситуація, що нагорода надається лише друзям керівництва, або пасивним працівникам не відомо за які досягнення, то загальне сприйняття колективом такої мотивації може бути негативне.

Правильний підхід до організації неформального спілкування, дійсно, в змозі налаштувати колег на справжню командну роботу. Однак, аби корпоративне свято стало мотиватором, що згуртовує колектив, необхідно дуже серйозно підійти до організації такого заходу. Це значна праця, де важлива кожна дрібниця, інакше всі витрати компанії на свято можуть виявитися «викинутими грішми».

Привід для організації святкової події може бути будь-який, головне, щоб він підкреслював досягнення рубежу, важливого для всіх співробітників, зокрема річниця або ювілей компанії; представлення нового керівника; традиційні свята: Новий рік, професійне свято тощо.

Визначивши цілі проведення свята, необхідно вирішити, для кого призначається даний урочистий захід:

- для всього колективу компанії (включаючи технічний персонал);
- для співробітників (за винятком технічного персоналу), клієнтів, партнерів і гостей;
- для співробітників, клієнтів, партнерів, засновників, акціонерів, потенційних партнерів, чиновників профільних відомств, політиків тощо.

Свято має зміцнювати корпоративний дух компанії, згуртовувати групу працюючих людей у колектив, у команду одностайців. Одна з українських компаній-лідерів аграрного ринку «Імперія-АГРО» організувала для працівників тематичні свята: «Диско-80-х», «Рок-вечірка», морська вечірка, що згуртовувало колег ще на етапі пошуку костюмів і аксесуарів для свята. А до 10-річчя підприємства був запрошений весь колектив з усіх областей в готельний комплекс в Прикарпатті, де команди сформовані за жеребкуванням були учасниками брейн-рингу, шаленої кухні, спортивних розваг. Мережа «Шик і блиск» щороку організує поїздки всього колективу у Карпати та на морські курорти за 50% послуг. Мережа магазинів «Я-Господиня» в теплу пору року пропонує співробітникам сплави по Південному Бугу та відпочинок на природі з ночівлею. Співробітники «Креді Агріколь Банку» беруть участь у корпоративних велопробігах та турнірах з міні-футболу. Такі заходи зміцнюють повагу співробітників до керівників, які не шкодують коштів на мотивацію і самі активно приймають участь у всіх змаганнях чи розвагах.

Досить поширені корпоративні календарі, які зазвичай презентують співробітникам, партнерам і клієнтам, що сприяє підтриманню командного духу серед членів організації, зміцненню партнерських зв'язків та реклама компанії, її продуктів і послуг.

Корпоративний календар є ненав'язливим і одночасно ефективним засобом нагадати про свою компанію, адже ним користуються щодня на протязі року. Але якщо діяльність фірми буде представлена не прямолінійно, а асоціативно, цікаво, з

гумором, то навряд чи цим календарем зацікавиться хтось крім самих співробітників. Відомий календар за 2018 рік ТОВ «Імперія-АГРО» відобразив керівний склад компанії, які смакують японськими стравами на оголеній жінці. З однієї сторони календар привернув увагу своєю якістю, викликав емоційне враження і запам'ятався оригінальний сюжет, з іншої сторони ряд феміністичних течій та конкурентів розкритикували ідею і змусили підприємство виготовити інший варіант з оголеним чоловіком, щоб компенсувати їх ображені почуття.

**Висновки та пропозиції.** Отже, для керування персоналом необхідно вдало формувати корпоративний дух, щоб мати можливість оцінити психологічні особливості працівників та ефективніше керувати організацією.

#### *Список використаних джерел:*

4. Тодорова О. В. Майбутнє: тренди та ідеї. – К.: Інтерконтиненталь-Україна, 2018. – 272 с.

5. Гресь Є. Ю. Особливості формування корпоративної культури на підприємстві. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14144/1/2014\\_5\\_Gres%20Yazvinska.pdf](http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14144/1/2014_5_Gres%20Yazvinska.pdf)

6. Озерова М. Культура та корпоративний дух організації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogs.korrespondent.net/blog/users/3250530-kultura-ta-korporatyvnyi-duk-orhanizatsii>.

**Дубініна М. В.**, д.е.н., проф.  
**Брашавецька О. В.**, здобувач вищої освіти  
Миколаївський національний аграрний  
університет, м. Миколаїв, Україна

## **СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ І ДОСВІД РЕГЛАМЕНТАЦІЇ НОРМ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ БУХГАЛТЕРІВ ТА АУДИТОРІВ**

В умовах сучасних ринкових відносин кваліфікаційний рівень бухгалтера впливає на розвиток та конкурентоспроможність підприємства. На сьогодні бухгалтер повинен не тільки вести облік на підприємстві, а також вміти здійснювати контроль та аналіз його діяльності і брати участь у плануванні та управлінні. Ринкові умови диктують працівникам високі вимоги до рівня професійних знань і володіння ними. Проте іноді для успішного виконання своїх обов'язків не вистачає ще й дотримання професійної етики бухгалтера.

З прогресом облікової діяльності виникає необхідність у трансформації понять суспільної етики в професійні норми етичних відносин, а саме вимог до поведінки, що їх мають дотримуватися професійні бухгалтери. Зазвичай до фінансової звітності мають відношення дві головні групи користувачів облікової інформації: замовник та зовнішній користувач, проте їх інтереси, як правило, не збігаються, інакше кажучи замовник хоче бачити кращий результат облікової діяльності, а зовнішній користувач – об'єктивну і достовірну інформацію про стан

об'єкта спостереження. Ця ситуація звертає нашу увагу на необхідність впровадження закордонного досвіду організації і ведення бухгалтерського обліку у вітчизняне регулювання професійної діяльності та актуальність дослідження цієї теми в різних країнах світу.

Світова практика показує, що за історію розвитку бухгалтерської діяльності було створено велику кількість саморегулювальних професійних об'єднань, які мали на меті вдосконалення бухгалтерського обліку на міжнародному рівні, як основний аспект своєї діяльності. Великого авторитету та визнання здобула Міжнародна федерація бухгалтерів (МФБ), що була заснована у 1977 році. Ця організація займається розвитком міжнародної економіки, впроваджуючи професійні стандарти та наближуючи їх до міжнародних, а також досліджує широкий спектр питань, що викликає інтерес у суспільства. В 1996 році Американським інститутом дипломованих громадських бухгалтерів був розроблений кодекс професійної етики. Нова редакція Кодексу етики була видана Міжнародною федерацією бухгалтерів в січні 1998 року [1].

Рішенням АПУ від 18.04.2003 р. Кодекс професійної етики було запроваджено в дію в Україні. Головним завданням цього документа є встановлення етичних вимог для аудиторів-практиків з метою забезпечення гарантії високої якості їхньої роботи. Дотримання Кодексу етики професійних бухгалтерів (аудиторів) на практиці є важливою складовою надання належного статусу професії бухгалтера з врахування вимог економіки у відповідності до культурного розвитку кожної країни [2].

До певного часу було не передбачене на законодавчому рівні України застосування Кодексу етики бухгалтерів, а лише для аудиторів. Проте за рішенням АПУ було введено кодекс етики розроблений Міжнародною федерацією бухгалтерів, який набув чинності 30 червня 2006 року. Він має три складові частини: "А" – застосовується до усіх професійних бухгалтерів; "В" – застосовується до публічно практикуючих професійних бухгалтерів; "С" – застосовується до найманих професійних бухгалтерів. Згідно з Кодексом, основною ціллю бухгалтерської професії є виконання роботи відповідно до найвищих стандартів професіоналізму, вона вимагає задоволення чотирьох основних потреб. Надійність – у суспільстві в цілому є потреба в надійній інформації та в інформаційних системах, що забезпечують її. Професіоналізм – є потреба в особах, що їх клієнти, роботодавці чи інші зацікавлені сторони можуть без сумнівів визначити як професіоналів у сфері бухгалтерського обліку. Якість послуг – є потреба щодо впевненості в тому, що всі послуги, надані професійним бухгалтером, виконуються згідно з найвищими стандартами якості. Довіра – користувачі послуг професійних бухгалтерів мають бути впевнені в дотриманні основ професійної етики, що регулюють надання цих послуг. Етичний кодекс встановлює моральні критерії, якими повинен керуватися і яким зобов'язаний слідувати кожен бухгалтер в ході здійснення своєї професійної діяльності [3,с.6-7].

Професійні бухгалтери зобов'язані ретельно і кваліфіковано виконувати інструкції клієнта, підпорядковуватись ряду фундаментальних принципів: чесності, об'єктивності, професійній компетентності, ретельності,

конфіденційності, професійній поведінці, а також технічним стандартам, що їх поширюють:

- МФБ (наприклад, Міжнародні стандарти аудиту);
- Комітет з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку;
- професійний орган організації-члена МФБ або інший регулювальний орган;
- відповідне законодавство [3].

Вітчизняні вчені та науковці виділяють тотожні принципи професійної етики бухгалтерів, без дотримання яких неможливо забезпечити виконання цілей бухгалтерської професії. У більшості зарубіжних країн існують свої власні кодекси етики. Так, Американський інститут присяжних бухгалтерів (АІСПА) має свій Кодекс професійної поведінки, прийнятий у 1985р. У Великій Британії у 1992 р. введені в дію Правила професійної поведінки Асоціації присяжних бухгалтерів (АССА). Німеччина, Франція, Іспанія, Італія, Швеція та інші європейські країни мають аналогічні свої національні кодекси (правила) етики аудиторів. Структурна основа кожного з них різниться між собою, але всі вони визначають фундаментальні принципи професійної поведінки аудиторів, які є фундаментом створення системи правил, стандартів та норм, які регламентують професійну поведінку[4, с. 237-270].

Аналізуючи інформацію слід зазначити, що професійна етика повинна виступати основою регулювання діяльності бухгалтера, яка не залежить від законодавства. Держава має на загальнодержавному рівні затвердити Кодекс професійної етики та здійснювати контроль за дотриманням установлених вимог, запровадити покарання у разі їх невиконання. Необхідно звернути увагу на теоретичну основу Кодексу професійної етики бухгалтера у порівнянні з іноземними варіантами, модернізувати усталений Кодекс, додаючи нові принципи або замінюючи застарілі. Переймати накопичений досвід наших конкурентів і вчитись на їх помилках. Створити спеціальну комісію, яка буде займатись процесом звітування виконаної роботи і розповсюдженням інформації з питань професійної етики.

Треба брати участь у формуванні етичних цінностей молодого покоління бухгалтерів, вводити у систему освіти нові дисципліни, що формуватимуть поняття про професійну етику, ще на етапі початкового розуміння майбутньої професії. При вивченні предмета з професійних цінностей та етики необхідно використовувати активні методи навчання, наприклад, ситуаційні приклади, рольові ігри, дискусії. Проводити семінарські заняття за участю лекторів із професійним досвідом, розкриваючи сутність проблеми сучасної бухгалтерської діяльності. Саме такі нововведення є факторами, що впливають на розвиток людини і суспільства в цілому.

Таким чином, сучасний бухгалтер має бути високоосвіченою, компетентною людиною, з кваліфікацією, яка відповідає вимогам професії, він повинен дотримуватися етичних норм і принципів під час виконання своїх обов'язків. Оскільки це безпосередньо впливає на довіру до нього, як від громадськості так і від замовника. Від цього залежить престиж його професії і можливість кар'єрного росту. Діяльність бухгалтера тісно пов'язана із розвитком підприємства, яке він



представляє. Прагнення його до самовдосконалення сприятиме конкурентоспроможності цього підприємства на світовому ринку, що в свою чергу покращить економічний стан нашої держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бралатан В.П. Професійна етика: навч. посіб. / В.П. Бралатан, Л.В. Гуцаленко, Н.Г. Здирко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 251 с.
2. Редько О.Ю. Кодекс професійної етики аудитора. Професійна незалежність аудитора (Науково-практичний коментар) / О.Ю. Редько, О.Б. Рижакова, К.О. Редько. – ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010. – 36 с.
3. Кодекс Етики Професійних Бухгалтерів 2006. Міжнародної Федерації Бухгалтерів / Перекл. з англ. за ред. С.Я. Зубілевич. – Київ: ФПБАУ, 2007. – 104 с.
4. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики: Пер. з англ. мови – К.: ТОВ «ІАМЦ АУ «СТАТУС», 2004. – 1028 с.

**Жигар Н.М.**, к.е.н.  
Східноєвропейський національний  
університет ім. Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

## **РОЛЬ СТЕЙКХОЛДЕРІВ В СОЦІАЛЬНІЙ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

**Вступ.** Зміни, які відбуваються в світі зі збільшенням корпоративного сектору, організацій громадянського суспільства, вимагають поширення передової практики корпоративної соціальної відповідальності. Зростає роль міжнародних інститутів з вироблення стандартів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), які використовуються світовим бізнесом. Зростаюча значимість громадянського суспільства вносить корективи в підприємницьку практику і корпоративні соціальні програми. Нові суспільні запити стимулюють пошуки механізмів взаємодії з більш широким і різноманітним колом заінтересованих сторін в участі у корпоративних проектах суб'єктів господарювання. Протягом останніх десятиліть інтерес менеджерів до питання взаємовідносин із заінтересованими сторонами постійно підсилюється, оскільки важко знайти ефективний механізм узгодження інтересів стейкхолдерів.

Розглянемо загальне роз'яснення терміну „стейкхолдер”. У нашому випадку трапляються такі [3]:

- це особливі групи людей, без допомоги яких організація перестала б існувати;
- це будь-котра група людей чи особистість, що впливає чи на яку діє досягнення цілей організації.

Таким чином, з вище наведених визначень бачимо, що велика кількість осіб можуть бути стейкхолдерами організації. Самими узагальненими групами таких

вважаються: менеджери; найняті працівники; споживачі; інвестори; акціонери; постачальники.

Крім цих є кілька типових груп, які сюди також включають. Це: уряд; суспільство в цілому; місцева спільнота.

Існують такі суттєві підходи до класифікації стейкхолдерів.

1. Розподіл на внутрішні та зовнішні. Внутрішні стейкхолдери – це ті, які знаходяться всередині організації: наймані працівники та менеджери. Зовнішні – це такі групи, як постачальники чи споживачі тощо, тобто ті, хто не є частиною організації. Однак, не дивлячись на простоту та, як здається з першого погляду, досконалість такого підходу, в сучасних організаціях стає важко розрізняти ці два типи, позаяк наймані працівники можуть бути субпідрядниками, а постачальники – іншою організацією тієї самої групи.

2. Поділ на добровільних та недобровільних. Добровільні стейкхолдери можуть обирати, бути взагалі стейкхолдером даної організації чи ні, в той час як недобровільні такого права позбавлені. Наприклад, найманий працівник може зробити вибір на рахунок продовження роботи на корпорацію, і тому він є добровільним стейкхолдером. Місцева спільнота чи довкілля не мають змоги обирати і, таким чином, вважаються недобровільними стейкхолдерами [1].

Після проведення групування стейкхолдерів за основними цілями та інтересами, визначення їх специфічних інтересів потрібно визначити, наскільки важливі інтереси стейкхолдерів для розвитку компанії, а також наскільки сильний їх вплив на її діяльність. При цьому можна згрупувати їх у чотири групи [2]:

- 1) не мають впливу на компанію, але відчують вплив компанії на собі;
- 2) впливають на компанію і відчують вплив компанії на собі;
- 3) не впливають на компанію і не відчують впливу компанії на собі;
- 4) впливають на компанію, але не відчують впливу компанії на собі.

Таке групування повинне стати основою для вибору стратегій взаємодії із стейкхолдерами, а також розробки програми такої взаємодії в рамках стратегій, яка включала б конкретні кроки щодо налагодження діалогу та реалізації поставлених цілей в межах визначених очікувань та вимог стейкхолдерів та компанії. Якісний аналіз взаємовпливу передбачає виявлення реальних потреб зацікавлених сторін навіть в тих випадках, коли вони не пред'являються стейкхолдерами або навіть невідомі їм. Стейкхолдерський підхід в КСВ за своєю природою завжди передбачає отримання взаємних вигод між компанією та стейкхолдерами, проте дуже часто вимоги стейкхолдерів можуть і суперечити один одному.

Дієвими інструментами у налагодженні взаємовідносин та підвищенні рівня прозорості діяльності компаній є використання нефінансової звітності, проведення зустрічей, широка відкритість в засобах масової інформації, публікація тематичних бюлетенів, проведення конференцій, круглих столів [4].

Оприлюднену багатьма великими компаніями звітність про стійкий розвиток та соціальну відповідальність стейкхолдери сприймають як підвищений інтерес до їх потреб, що вже певною мірою задовольняє їх інтереси. Надзвичайно важливим для налагодження ефективного діалогу між заінтересованими сторонами, забезпечення безперервних консультацій та постійних інновацій є

постійний моніторинг та оцінка рівня залучення стейкхолдерів в політику компанії, оцінка показників ефективності.

Діалог із стейкхолдерами означає формування ефективної комунікації, залучення основних представників груп стейкхолдерів до розробки стратегії розвитку компанії. З одного боку, це спосіб комунікації із своїми правилами, нормами, техніками, а з іншої боку, це безперервний процес, який передбачає вироблення ефективної моделі взаємодії між заінтересованими сторонами з метою збільшення стейкхолдерської вартості кожного учасника.

Отже, налагоджені взаємовідносини із стейкхолдерами дають змогу підвищити довіру до підприємства, його імідж та репутацію; залучати кращі кадри та зміцнювати взаємовідносини всередині підприємства завдяки високим моральним принципам, а за рахунок цього підвищувати ефективність діяльності; більш ефективно управляти ризиками; завойовувати довіру у споживачів та партнерів по бізнесу тощо. А це забезпечить стійкий розвиток підприємства та конкурентні переваги на довгострокову перспективу.

### ***Список використаних джерел:***

1. Матвеевко А. Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивости предприятия : [монография] / А. Матвеевко. – М. : АП «Наука и образование», 2011. – 205 с.

2. Зарецкий А. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика : [учебное пособие] / А. Зарецкий, Т. Иванова. – Минск : КНОРУС, 2016 – 292 с.

3. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : [підручник] / [М. Саприкіна, О. Ляшенко, М. Са енсус, Г. Місько та ін.] ; за наук. ред. О. Редькіна. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011 – 480 с.

4. Виттенберг Е. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве / Е. Виттенберг. – М. : РГГУ, 2011. – 477 с

**Карпенко А.В.,** к.е.н., доц.,

**Сокальська М.С.**

Запорізький національний технічний  
університет, м. Запоріжжя, Україна

## **ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА**

Корпоративна культура визнається сьогодні найважливішим інструментом впливу на ефективність діяльності підприємства через власний персонал, оскільки визначає певний зразок поведінки, рівень і якість комунікаційних процесів, колективної взаємодії, стимулювання працівників до розширення та підвищення рівня власних компетентностей. Вона виступає інструментом для кращого пізнання персоналу, його ціннісних орієнтацій, мотиваційних важелів та сприяє досягненню їх високої продуктивності праці.

Корпоративна культура однаково важлива для підприємства та його

працівників, оскільки забезпечує ряд позитивних ефектів, зокрема: призводить до скорочення витрат на зовнішній PR та формування позитивного бренду підприємства; підвищує рівень значущості підприємства на ринку для потенціальних споживачів, партнерів та працівників; створює високий рівень мотивації інноваційного і творчого потенціалу персоналу; дозволяє колективу підприємства легше переносити несприятливі обставини; пришвидшує та полегшує процеси згуртованості й адаптації на підприємстві. Саме тому в сучасних умовах розвитку ринкових відносин та загострення конкуренції необхідно надавати особливу увагу формуванню корпоративної культури, постійному її моніторингу та використовувати різні ресурси для її розвитку.

Формування корпоративної культури на підприємстві передбачає декілька основних кроків: розробку єдиної корпоративної політики і загальних стандартів базових управлінських процедур на основі загальноприйнятих принципів та норм; своєчасну реалізацію комплексу заходів для підвищення лояльності працівників; запровадження зручної та зрозумілої системи відбору персоналу тощо. Важливим також є визначення з самого початку створення підприємства орієнтирів на сильну корпоративну культуру аби та в свою чергу позитивно впливала на трудову діяльність працівників і сприяла побудові позитивному іміджу серед споживачів. Така корпоративна культура має формувати почуття гордості у працівників, цілеспрямованість та направлення на перспективи розвитку. На противагу – слабка корпоративна культура може викликати відчуття дезорієнтованості та демотивації працівників до успішної діяльності.

Сильна корпоративна культура ґрунтується на певних ознаках окремих управлінських інструментів: планування – здійснюється завчасно зі значною обґрунтованістю планів, що виконуються всіма членами колективу; висока відповідальність – зрозумілий розподіл зон відповідальності та повне виконання вимог до відповідальної особи; інформаційна забезпеченість – своєчасне отримання та передача достовірної інформації; старанність – правила та обов'язки виконуються чітко та без затримок; вирішення проблем – вчасне та конструктивне вирішення проблем спільними зусиллями; взаємодія – топ-менеджмент відгукується на проблеми підлеглих і надає необхідну допомогу та підтримку; регулювання конфліктів – враховуються інтереси обох сторін і підприємства в цілому, застосовується попередження конфліктів; наради – стисле подання необхідної інформації, надання конкретних показників результативності в залежності від напрямів діяльності персоналу; відносини – шанобливе ставлення до всіх членів колективу, врахування їхньої думки у прийнятті управлінських рішень, врахування їх інтересів. Крім того, важливим елементом формування сильної корпоративної культури є високий рівень залученості персоналу до цілей підприємства та їх узгодженість з власними пріоритетами.

З метою більш повного розкриття потенціалу працівників й ефективнішого використання їх здібностей необхідно враховувати значну групу чинників при плануванні розвитку корпоративної культури, формуванні її інноваційного рівня [1, с. 107-108]. Працівники мають розглядатись як стратегічний ресурс для розвитку якого необхідно створювати особливі умови та розробляти індивідуалізовану систему мотивації й оцінки [2, с. 22]. Необхідно постійно

проводити моніторинг дієвості мотиваційної системи та інших заходів для підвищення ефективності роботи працівників і в разі потреби, під впливом внутрішніх або зовнішніх чинників, змінювати напрямок розвитку корпоративної культури в залежності від вимог.

Формування корпоративної культури передбачає, що менеджмент підприємства намагається залучити до цього процесу всіх підлеглих, свого роду продає (обмінює) певні правила і принципи з відповідним матеріальним і моральним заохоченням за компетентності найманої робочої сили. Тому доцільним є використання PR-практики для розширення можливостей впливу корпоративної культури на діяльність персоналу.

Серед основних завдань PR-практики в галузі управління корпоративною культурою є: формувати позитивне уявлення про підприємство, його місію, цілі та завдання, засоби взаємодії (запровадження програм і окремих заходів зі стимулювання розвитку та ефективної реалізації трудового потенціалу персоналу); підкреслювати важливість кожного працівника в колективі (делегування повноважень, підтримка індивідуальної ініціативи кожного працівника); пояснювати та пропагувати цінності та моральні норми підприємства (розробка та запровадження етичного кодексу підприємства); забезпечувати якісні шляхи обміну інформацією (формування, підтримка і розвиток системи комунікацій між співробітниками); формувати ефективну взаємодію працівників різних підрозділів та рівнів (створення проектів для спільної співпраці відділів); розвивати командний дух (створення власних традицій та звичаїв, сприятливої атмосфери робочого побуту); запобігати появі конфліктів та своєчасно на них реагувати, шукати оптимальні шляхи вирішення (моніторинг соціально-психологічного рівня колективу).

Отже, корпоративна культура виступає у сучасних умовах невід'ємною рисою успішного та конкурентоспроможного підприємства. Рівень її формування визначається компетентностями, бажанням і волею менеджменту та залежить від структури обраних норм, які дозволяють поєднати цілі кожного учасника з цілями підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Зверева Т. В. Функции корпоративной культуры / Т. В. Зверева // Инженерный вестник Дона. – 2009. – № 3. – С. 13-18.
2. Окатов А. В. Понятие и виды корпоративной культуры / А. В. Окатов, Д. А. Соловьев // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2017. – № 3 (11). – С. 35-47.

**Krawtschenko S.A.**, professor  
Das Kiewer genossenschaftliche Institut des  
Business und des Rechtes, Kiew, Ukraine

### **DIE KORPORATIVE SOZIALE VERANTWORTUNG WIE DAS BUSINESS-KEJS**

Die Komplexität und die Aktualität der Analyse der Fragen der Unternehmensführung und den korporative soziale Berichtswesen muss man im Kontext

---

der Asymmetrie der Wirtschafts- und sozialen Aspekte der europäischen Integration betrachten. Mit dem Kompliziertwerden der Regulierung nach der Erweiterung der Europäischen Union nach Osten war die bedeutende Aufmerksamkeit auf die sogenannten neuen Weisen der Verwaltung, unter anderem - «die offene Methode der Koordination» gewandt.

Das Ziel «der korporativen sozialen Verantwortung» besteht darin, das Business zur Verantwortung für die ausgedehnte Teilnahme an der Bestimmung der sozialen Standards, der sozialen Einigkeit, der ökologischen Verantwortung zu rufen. «Die korporative soziale Verantwortung» kann man wie den Versuch betrachten, die Wirtschafts- und sozialen Aspekte des einheitlichen europäischen Integrationsprojektes auszugleichen.

In der Praxis verhält sich «die korporative soziale Verantwortung» zu einer ganzen Reihe verschiedener Instrumente der Tätigkeit, solcher wie die Image- und symbolischen PR-Konzeptionen, die Integration ins Management der Risiken des europäischen Business, die strategische Erneuerung der Technologien und der Lebensmittelpolitik. Modern kann «die korporative soziale Verantwortung» den erhöhten Schutz der Mitarbeiter vor den möglichen sozialen Risiken, des Maßes nach der professionellen Ausbildung, die soziale und ökologische Etikette, die Errungenschaft des höheren Niveaus der ökologischen Kennziffern auf Kosten von рециркуляции der Abfälle oder des Kampfes mit der Verschmutzung einschließen. «Die korporative soziale Verantwortung» kann sein: ist wie die Reflexion bestimmter rechtlicher Verpflichtungen, zweitens realisiert; den Übergang von der harten Regulierung zu den allgemeinen europäischen Modelrechtsnormen widerzuspiegeln; ist wie der Ersatz der Regulierung des Business insgesamt beabsichtigt. Das Business strebt, институционализованных die normativen Rahmen zu vermeiden.

Das Business haftet nur für den Aktionärwert. Seine Hauptrolle besteht darin, den Wert des Business von beliebigen zugänglichen juristischen und rechtlichen Instrumenten zu erhöhen. Strategisch sollen die Top-Manager nur die Hauptregeln und die juristischen Verpflichtungen respektieren. Strategisch sollen die Top-Manager nur die Hauptregeln und die juristischen Verpflichtungen respektieren. Der Tätigkeit, die nicht den Gewinn erhöht, es ist nötig zu vermeiden. Die Heranziehung der Firmen in die sozialen Prozesse und die damit verbundene Neigung zum sozialen Kollektivismus stellen die Drohung für die Freiheit der Gesellschaft vor und sind Schritt auf dem Weg zum Sozialismus, während auf dem idealen freien Markt niemand andere zwingen kann, und die Zusammenarbeit ist freiwillig [1].

Für Gelehrter M.Fridmana ist die Bestimmung und der Kampf mit den sozialen Mängeln und der sozialen Ungleichheit eine Rolle des Staates und der abgesonderten Personen. Die Manager, die das Geld für die sozialen Ziele verbrauchen, übernehmen die Aufgaben des Staates und dadurch tragen zur Festigung der Rolle des Staates in der Marktgeschäftsumgebung bei. Ins Gegengewicht dieser Position hat Gelehrter U.Dsch. Bouen in «die korporative soziale Verantwortung» wie "die Pflicht der Unternehmer bestimmt, die Sozialpolitik durchzuführen, diese Lösungen zu fassen oder, jenen Richtungen zu folgen, die vom Gesichtspunkt der Ziele und der Werte unserer Gesellschaft" wünschenswert sind [2].

Die soziale Verantwortung des Business erfasst ökonomisch, juristisch, ethisch und *дискреционные* die öffentlichen Erwartungen, die die Gesellschaft zur gelassenen Zeit hat und dass verwenden die Geschäftsleute die Instrumente der sozialen Verantwortung, wenn sie die Bedürfnisse und die Interessen anderer Personen berücksichtigen, die die Folgen der Geschäftsbeziehungen beeinflussen [3].

Das Business hängt von der Gesellschaft in der Entwicklung und deshalb ab soll *легитимирован* Gesellschaft sein. Da die Gesellschaft das Business mit der Bildung freundlich sowohl stabil die Umgebung als auch der hochqualifizierten Arbeitskraft gewährleistet, soll das Business die sozialen Forderungen, die Erwartungen und die sozialen Bedürfnisse «berücksichtigen diese Politik durchzuführen, diese Lösungen zu fassen oder, jenen Richtungen der Tätigkeit zu folgen, die vom Gesichtspunkt der Ziele und der Werte unserer Gesellschaft wünschenswert sind». Von dieser Position, die Strategie europäisch «der korporativen sozialen Verantwortung» kann wie die Antwort auf rechtlich der Verpflichtungen realisiert sein [4].

Vor kurzem war der Terminus "die Gesellschaft" mit der Konzeption stakeholders - "der Interessenten" ersetzt. Laut der Theorie stakeholders, die strategischen Interessen zwingt das Business, die äußerliche Umgebung in die Unternehmerstrategien und die Wirtschaftstätigkeit wie den Faktor des Markterfolges aufzunehmen. Gelehrter M.Frimen behauptet, dass diese neue Strategie stakeholders notwendig dank den komplizierteren und sich ändernden Bedingungen der Produktion, sowie der Größe der neuen Teilnehmer wurde. Stakeholders sind jene Subjekte, die die Wirtschaftskennziffern der Firma beeinflussen können oder im Gegenteil sind ihrem Einfluss unterworfen. Ihr Einschluss in die korporative Tätigkeit wird kritisch wichtig für den Erfolg angenommen. Die sozialnokommunikatiwnyje Verschiebungen in den traditionellen Beziehungen mit den äußerlichen Gruppen, solchen wie die Lieferanten, die Kunden, die Besitzer des Business und die Mitarbeiter, sowie das Entstehen und die Aktualisierung der Wichtigkeit der Politik der staatlichen Verwaltungsorgane, der äußerlichen Konkurrenz, der Verteidiger der Umwelt, der Verteidiger der Rechte der Konsumenten, der Massenmedien und anderer bedeuten, dass das neue begriffliche Herangehen notwendig ist [1].

Die Theorie stakeholders ist für die systematische Lösung der Frage über interessiert, welche stakeholders die gesetzlichen Interessenten sind und welche ihrer die Aufmerksamkeit der Führung nicht fordern. Wie die Gelehrten R.Mitchell, B.Edschl und G. Wud behaupten, wird das Business darauf stakeholders reagieren, die selbst wenn über eines der folgenden Attribute verfügen: von der Macht, der Rechtmäßigkeit und der Beharrlichkeit. Je über die große Menge der Attribute verfügen sie, desto höher als Wahrscheinlichkeit, dass sie das Business wesentlich beeinflussen werden [5].

Die Theorie stakeholders hat zugelassen, in der Forschungsstrategie solches Herangehen, wie "das Business-kejs" zu wählen. «Die korporative soziale Verantwortung» stellt die Strategie des Konkurrenzvorteiles dar, in die Firmen aufgrund der erwarteten Vorteile von diesen Arten der sozialen Tätigkeit teilnehmen. In der Methodologie wird das Business-kejsa die Vergrößerung des Gewinns wie des einzigen gesetzlichen Ziels der Unternehmensführung betrachtet. Es Wird gesteht, dass wegen der sich ändernden sozialen und politischen Lage, der sich besonders ändernden

---

Konsumforderungen und der Verstärkung des Einflusses auf die Entwicklung staatlich der Politiker.

Die empirischen Forschungen gelehrten P.Glasbergenas und anderer bestätigen diese Interpretation «der korporativen sozialen Verantwortung». Der Dialog mit стейкхолдерами wird um die komplizierten, "gefährlichen" öffentlichen Probleme und in den Sektoren konzentriert, die dem Einfluss der Öffentlichkeit besonders unterworfen sind.

Das vielfältige Herangehen an «die korporative soziale Verantwortung» spiegelt die Mehrdeutigkeit der politischen und theoretischen Diskussionen um die Konzeption stakeholders wider. Jeder der Autoren äußert verschiedenes Verständnis der Rolle und der Beziehungen zwischen dem Business, den staatlichen Organen, den Interessenten und mehr einer breiten Palette der Gesellschaft. Die Mehrdeutigkeit dieser Konzeption kann einer der Gründe ihres Erfolges sein.

Beim Studium des Potentials der Einheit der europäischen Politik muss «die korporative soziale Verantwortung» als Mittel der Mithilfe der sozialen Messung der europäischen Integration die Faktoren der institutionellen Vielfältigkeit der Staaten - der Mitglieder der Europäischen Union und die Zerbrechlichkeit des Charakters der Bildung und der Realisierung «der korporativen sozialen Verantwortung» berücksichtigen. Der erste Faktor ist Hauptgrund für die Einleitung der neuen Weisen der Verwaltung. Die zweite Gruppe der Faktoren wird hoch der Abhängigkeit von den Präferenzen der entsprechenden Subjekte der Unternehmensführung charakterisiert. Es ist möglich, "korporativ sozial der Verantwortung" wie die Selbstregelung des Business zu bestimmen, das sich der weichen oder zentralisierten Gesetzgebung der Europäischen Union formen kann.

#### ***Die verwendete Literatur:***

1. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times, 1970. - 13 September. - P. 3.
2. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct' // Business & Society. - 1999. - № 38. - P. 268-269.
3. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance' // Academy of Management Review 4. - 1979. - № 4. - P. 497-500.
4. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman.- New York: Harper & Row, 1953. - P. 6.
5. Mitchell R. K., B. R. Agle, D. J. Wood, Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts // Academy of Management Review. - 1997. - № 22. - P. 853.



Ліпич Л.Г., д.е.н, проф.  
Павлюк В. О., студент  
Східноєвропейський національний університет ім.  
Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

## **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Проблема стимулювання працівників до ефективної, якісної праці завжди була і залишається однією з головних управлінських проблем. Питання побудови ефективної системи стимулювання трудової діяльності одне з найбільш важливих та гострих в умовах становлення ринкового господарства в нашій країні. Адже саме від ефективного стимулювання працівників підприємства залежить їх зацікавленість у результатах праці, як наслідок, зростання продуктивності праці і ефективності господарської діяльності підприємства загалом. Стимулювання праці на більшості підприємств України, не відповідає вимогам ринкової економіки. Відсутні гнучкість і достатній мотиваційний ефект, слабо стимулюється підвищення продуктивності праці. Системи стимулювання як правило застарілі, вони формувалися в період швидкого росту обсягів виробництва за рахунок екстенсивних факторів при відсутності конкуренції. Тому вони слабо стимулюють поліпшення якості продукції, ощадливе використання ресурсів, підвищення професійно-кваліфікаційного рівня персоналу і допускають збільшення заробітної плати темпами, що значно перевищують темпи росту продуктивності праці й ефективності виробництва в цілому. На наш погляд, з урахуванням того, що рівень продуктивності праці на вітчизняних підприємствах значно нижчий ніж у економічно розвинених країнах, доцільним є використання кращого зарубіжного досвіду удосконалення систем стимулювання праці.

Проблемі покращення стимулювання працівників на підприємстві присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Колот А.М., Афонін А.С., Грішнова О.А., Крушельницька О.В., Осовська Г.В., Шапіро С.А., Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. та ін. Необхідно зазначити, що в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів: Бандура С., Богиня Д., Грішнова О., Данюк В., Дмитренко Г., Тейлор Ф., Мейо Е., Маслоу А., Файоль А., Хекхаузен Х., Герцберг Ф. та інших відображені різні аспекти стимулювання праці. Дослідженням зарубіжного досвіду в сфері оплати та стимулювання праці займалися такі науковці: Андрієнко В.Ф., Ведерніков М.Д., Волгін Н.А., Каліна А.В., Колот А.М., Мандибуря В.О., Фільштейн Л.М. та інші. Разом з тим, вони не містять узагальнюючих підходів до управління цим процесом та методики його оцінювання, які б визнавалися більшістю вчених і практиків. У зв'язку з цим проблема подальшого дослідження поняття стимулювання праці є досить актуальною, має наукове і практичне значення. Проте, незважаючи на низку існуючих наукових напрацювань, проблема формування дієвого економічного механізму стимулювання персоналу підприємств потребує подальших наукових розробок. Отже, розробка і запровадження ефективних моделей стимулювання праці сприяє підвищенню конкурентоспроможності, продуктивності і, в кінцевому результаті, прибутковості

---

підприємства. Також, це дозволяє вийти підприємству на економічно новий рівень розвитку і відкриває можливості реалізувати свої можливості на світовому рівні.

Створення системи стимулювання праці для будь-якої організації – дуже специфічний і складний процес, що вимагає професійного розуміння суті трудової мотивації, знань і досвіду розробки, використання методів винагороди персоналу. У концепціях людських відносин і особливо – людських ресурсів, зміст стимулу зазнав значних змін в результаті його націленості не стільки на саму працю (як в класичній концепції), скільки на людину, її якості – основні джерела активності персоналу і, перш за все, її інтереси і потреби. В умовах постійного розвитку економіки і впровадження прогресивних технологій основним компонентом системної якості персоналу стає креативність. На думку А. Маслоу, ця властивість є природженою, оскільки це притаманне будь-якій людині, проте, під впливом зовнішніх чинників може бути частково або повністю втрачена. Визначення креативності можна охарактеризувати такими властивостями, як гнучкість, здатність до навчання, оригінальність, сприйнятливість та прагнення знаходити вихід із безвихідних ситуацій. Креативність стає актуальною в сучасних умовах, що характеризуються швидким розвитком суспільства, багатоплановістю діяльності організацій і жорсткою ринковою конкуренцією [1].

У цьому сенсі цікавим є досвід Японії, де головним чинником формування системи стимулювання є врахування національного менталітету. Система соціального розвитку, яку впроваджено в практику діяльності більшості японських фірм, базується на визначенні стадій життєвого циклу працівника з урахуванням зміни його сімейного стану: неодружений або незаміжня, одруження, «будівництво» родини, зрілість, підготовка до літнього віку, насолода життям у старості. Система «довічного найму», яка охоплює до 30% загального числа найнятих на підприємствах приватного та державного сектору Японії, дозволяє підвищити лояльність персоналу. Заробітна плата японського персоналу залежить від безперервного стажу роботи на підприємстві, існування спеціальних виплат на соціальні потреби підтримують стан здоров'я. Саме японський підхід до стимулювання на засадах індивідуальності та визначення життєвого циклу персоналу є особливо цінним для менеджерів українських підприємств, які займаються питаннями стимулювання праці.

Так, для німецьких підприємств характерні три моделі стимулювання персоналу: безпреміальна, тільки заробітна плата; преміальна, яка включає надбавки, розмір яких залежить від розміру прибутку підприємства, а також преміальна, яка включає виплати, розмір яких встановлюється з врахуванням індивідуальних результатів праці [2]. Не менш важливим є досвід Нідерландів, де використовуються стандартні види доплат і премій, а саме за стаж роботи, вислугу років, кваліфікацію, за суміщення професій – відсотки доплат індивідуальні для підприємств, за роботу у вечірні й нічні зміни, набавка 10%, за понаднормову роботу, роботу у вихідні та святкові дні – 50%.

Також для України є цікавим досвід стимулювання персоналу за шведською моделлю. Так, система організації заробітної плати має такі складові: оплата відпрацьованого часу, преміальні, понаднормові, дотації на житло, оплата проїзду, тощо. У Бельгії також гарантовані соціальні виплати, зокрема у компенсаційний

соціальний пакет включені витрати, які спрямовані на створення оптимальних умов відтворення робочої сили – оплата обідів, витрати на сертифікати у спортивні зали, придбання екологічно чистих продуктів, нової екологічної техніки.

У Великобританії серед систем матеріального стимулювання можна виділити систему участі працівників у прибутку підприємства, що сприяє підвищенню продуктивності праці. При запровадженні такої системи стимулювання дохід персоналу збільшується на 3-10% від окладу, як результат – зростання робочих місць на 13%.

Слід зауважити, що форма та вид стимулювання залежить від життєвого циклу працівника. Зона сталої працездатності – персонал зорієнтований на професійне зростання та просування по службі, можливість розвитку індивідуальних здібностей. Персонал, який не знаходиться на стадії зони зниження працездатності потребує матеріального забезпечення після втрати працездатності, період старіння – недержавне пенсійне забезпечення з боку роботодавця, наявність на підприємстві сфери соціального відпочинку, можливості оздоровлення. Зона залишкової працездатності стимулювання через соціальні пільги. Крім вікової структури, стимулювання персоналу залежить від статті та сімейного стану. Наприклад, жінок, які мають дітей віком до 14 років, цікавить такий вид соціального стимулювання як надання декретної відпустки, можливість роботи вдома, гнучкий графік роботи та відпусток. Жінки та чоловіки, які мають дітей старшого віку – з 14 до 23 років, надають перевагу іншим варіантам стимулювання, наприклад надання кредитів на навчання дітей, політики компанії щодо сімейного працевлаштування. Отже, життєвий цикл працівника знаходиться у тісному взаємозв'язку з системою стимулювання та професійним стажем. Початок нової фази життєвого циклу залежить від того, на якій стадії життєвого циклу персоналії він знаходився.

Отже, саме побудова дієвого механізму стимулювання як реалізації стимулювання персоналу до ефективної економічної поведінки дозволить підприємству вижити в сучасних кризових умовах. При цьому слід враховувати, що на ефективність стимулювання праці персоналу значний вплив справляє низка чинників зовнішнього та внутрішнього середовища: організаційних, правових, технічних, матеріальних, соціальних, моральних і соціологічних. Зокрема, необхідно дотримуватись таких ключових вимог при розробці системи стимулювання: заохочення повинні бути справедливими; оплата праці гідною і диференційованою; методи стимулювання повинні знижувати ступінь неприйняття змін тощо. Такі заходи дозволять організації вирішити з максимально ефективним результатом поставлені завдання з інноваційного розвитку підприємства. Отже необхідно розглядати інвестиції в стимулювання праці як новий напрям інвестиційної діяльності підприємств.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бортнік С. М. Соціально-мотиваційна безпека підприємства / Бортнік С. М. / Теоретичні засади формування системи соціоекологоекономічної безпеки підприємств : колективна монографія. – Луцьк : Терен, 2018. – С. – 60-74.

---

2. Ліпич Л. Г. Вибір оптимальної комбінації стимулів працівників підприємств роздрібної торгівлі / Л. Г. Ліпич, Л. С. Громко // The Caucasus. Economical and social analysis journal of southern caucasus. – Tbilisi, Georgia, 2015. – № 8. – С. 27–33.

**Мазур Н.О.**, к.е.н., доцент  
**Целюх Я.О.**, студентка  
Національний університет водного господарства та природокористування м. Рівне, Україна

## **РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОГО ВОЛОНТЕРСТВА В УКРАЇНІ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ**

Волонтерський рух в Україні набирає все більших обертів. З кожним роком як окремі громадяни, так і великі компанії все активніше спрямовують значні ресурси в сферу благодійництва, намагаючись бути корисними суспільству.

Таке явище отримало назву корпоративного волонтерства, яке є політикою, спрямованою на залучення працівників компанії до благодійної та волонтерської діяльності. Іншими словами, це не просто організація одноразового суботника чи спільний похід до дитячого будинку раз на рік, а радше частина корпоративної культури, заснована на гуманістичних цінностях, на усвідомленні важливості ініціативи, солідарності та відповідальності [1].

В різних компаніях корпоративне волонтерство проявляється по-різному, тому існує безліч форм організації даного виду діяльності, основними серед яких є такі [2].

- Громадська діяльність, безпосередньо пов'язана з роботою (наприклад, проведення екскурсії на підприємстві для школярів).
- Індивідуальна або групова робота у благодійному проекті на умовах часткової зайнятості.
- Членство в громадських організаціях (наприклад, робота part-time бухгалтером).
- «Директор напрокат» (передбачає участь у піклувальних радах некомерційних організацій, у тому числі для планування діяльності та залучення коштів, а також надання експертизи та ділових зв'язків для поліпшення роботи некомерційної організації).
- Тимчасова робота (до 3-х місяців) на умовах повної зайнятості при збереженні зайнятості та гарантії повернення на робоче місце.
- Довгострокова робота (від 3-х місяців до року) на умовах повної зайнятості при збереженні зайнятості та гарантії повернення на робоче місце.
- Допомога «обличчям до обличчя» – робота з конкретними людьми, школярами чи неповнолітніми правопорушниками, в ролі наставника або громадського захисника.

- Організація збору пожертв на робочому місці, коли співробітники добровільно погоджуються, що з їхньої зарплати вилучається заздалегідь обумовлений відсоток для підтримки некомерційної організації.

- Організація програм пожертв у грошовій формі (участь у комітеті допомоги місцевій спільноті).

- Управління діловими зв'язками компанії з місцевими організаціями (допомога в розвитку соціальних підприємств).

- Додатковий внесок (компанія додає певну суму грошей на програму або некомерційну організацію, яку співробітник вже підтримує).

В Україні корпоративне волонтерство найбільш популярне серед банків.

Наприклад, такі українські банки як Альфа та Укрсоцбанк, об'єднавшись, надали Національному інституту серцево-судинної хірургії ім. М.М.Амосова сертифікат на суму 655 тисяч гривень для придбання обладнання, хірургічних інструментів, медикаментів та інших необхідних речей [3]. Окрім того, благодійна допомога об'єднаного банку спрямована на допомогу дітям-сиротам та важкохворим дітям. Постійно організовуються дитячі майданчики для малозабезпечених дітей. Також проводяться різноманітні благодійні акції («Повний портфель», «Святий Миколай іде до сиріт», «Здійсни мрію»). Метою таких заходів є матеріальна допомога нужденним. Однак співробітники банків не обмежуються лише фінансовою підтримкою дітей-сиріт. Основною соціальною ініціативою є ідея «правильної допомоги», яка включає в себе відвідування дитячих будинків та проведення часу з дітьми. Команди працівників-волонтерів проводять для дітей, позбавлених родинного тепла, майстер-класи, уроки, грають із ними та читають їм книжки. Тобто дають дітям те, чого вони найбільше потребують, – увагу і турботу [4].

Банк «ПУМБ» активно розвиває корпоративне волонтерство, організовуючи екологічні та соціальні проекти [5]:

- «Ми – за чисті міста!» – співробітники банку виходять на так звані суботники, прибирають вулиці, парки, дитячі майданчики від сміття;

- благодійний «Пробіг під каштанами», який проходить центральними вулицями Києва. Під час пробігу відбувається збір коштів, які в майбутньому передаються у Науково-практичний медичний центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України;

- турнір з міні-футболу «Кубок надії», на якому вдається зібрати кошти для придбання необхідного обладнання для відділення дитячої онкології Національного інституту раку.

- Підтримка вихованців дитячих будинків та багато іншого.

Банк Креді Агріколь запусив свою програму КСВ в Україні ще у 2016 році. Основними напрямками її здійснення є турбота про співробітників, благодійність та волонтерство, піклування про довкілля та спонсорство ділових та культурних подій. Важливою екологічною програмою, яка здійснюється цим банком, є «Дерево за автокредит», в рамках якого співробітники банку як волонтери висаджують дерева в Києві [6].

Чималий внесок в розвиток суспільства здійснює Ощадбанк, який реалізує соціальні проекти за трьома основними напрямками [7]:

- інклюзивність – організуються різноманітні тренінги та клуби для людей з інвалідністю;
- благодійність – перераховується значна частина коштів (близько 200 тисяч гривень) для закупівлі необхідних медикаментів; проводиться акція «День донора», завдяки якій до переливних пунктів доставляється декілька десятків літрів крові;
- інвестиції в майбутнє – проводяться конференції та навчання для обдарованих дітей і підлітків.

Такими банками, як Кредитпромбанк та Ерсте реалізуються наступні концепції: фінансова грамотність, соціальне підприємництво (підтримка підприємців та бізнесу, які є соціальноорієнтованими), волонтерство співробітників. Дельта Банк та банк «Південний» займаються розвитком культури (підтримують міжнародні фестивалі), надають допомогу лікувальним закладам, здійснюють вплив на розвиток освіти (виплата іменних стипендій), та іншими видами благодійності. VAB Банк, банк «Кредит Дніпро» та ІМЕКСБАНК займаються спонсорством та благодійністю, підтримуючи різноманітні освітні проекти, зокрема у сфері культури та спорту, надають допомогу в сфері охорони здоров'я, допомагаючи дитячим онкологічним лікарням та в боротьбі з ВІЛ СНІД, піклуються про незахищені верстви населення [8].

Банківськими установами України здійснюється ще багато різних програм, які підтверджують, що процес формування корпоративного волонтерства в нашій державі набуває активного поширення та розвитку і вже на даному етапі приносить безліч плодів. Проаналізувавши благодійницьку діяльність банків, можна з впевненістю сказати, що українське суспільство розвивається в правильному напрямку і з часом зможе наздогнати інші соціально-орієнтовані держави.

### **Список використаних джерел:**

1. Корпоративне волонтерство [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ufb.org.ua/sekto-r-blagodijnosti/blagodijnist-biznesu/instrumenti-korporativnoi-filantropii/korporativne-volonterstvo.htm>.
2. Форми корпоративного волонтерства [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://sites.google.com/site/corporatevolunteering/home/so-take-korporativne-volonterstvo>.
3. Альфа-Банк Україна та Укрсоцбанк передали інституту Амосова сертифікат на суму 655 тисяч гривень [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://alfabank.ua/about/press/alfa-bank-ukrayina-ta-ukrsocbank-peredali-institutu-amosova-2511>.
4. Основні КВС ініціативи об'єднаного банку [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.detdom.info/news/proekt-korporativne-volonterstvo-v-alfa-banku>
5. Корпоративне волонтерство [Електронний ресурс] – режим доступу: [https://about.pumb.ua/growth/corporate\\_volunte](https://about.pumb.ua/growth/corporate_volunte).
6. КВС пускає коріння в Україні [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://credit-agricole.ua/o-banke/pres-centr/novini/korporativna-socialna-vidpovidalnist-puskaye-korinnya-v-ukra-600>.

7. Соціальні проекти Ощадбанку [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.galka.if.ua/oshhadbank-pidтверdiv-status-naybilsh-oshhadnogo-banku-ukrayini/>.

8. Ласукова А.С. Дослідження стану впровадження концепції КСВ в банках України [Електронний ресурс] – режим доступу: <file:///C:/Users/HP/Desktop/корпоративне%20волонтерство/соціальна%20відповідальність%20банків.pdf>.

**Морохова В.О.**, к.е.н., професор  
**Бойко О.В.**, к.е.н., доцент  
Луцький національний технічний  
університет, м. Луцьк, Україна

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ**

У літературних джерелах існують різні підходи до розуміння процесу формування інноваційної стратегії підприємства [1; 2; 3; 4]. На думку Пономаренко В. С. [4, с. 236], формування інноваційної стратегії підприємства являє собою багатоаспектний й різноманітний за змістом вирішуваних завдань процес, здійснення якого сприяє більш чіткому формулюванню та вдалій реалізації ефективної стратегії розвитку, підвищенню гнучкості реагування та обґрунтованості своєчасних змін на підприємстві, що відповідають перетворенням умов зовнішнього оточення.

Зазначене свідчить про те, що вибір найкращого варіанта інноваційної стратегії є досить складною проблемою. Тому цей вибір потребує попереднього ґрунтовного оцінювання ринку інновацій. Для того, щоб забезпечити таке оцінювання, треба насамперед визначити сукупність факторів, які впливають на інноваційний процес і визначають ефективність тих або інших інновацій.

Розробка інноваційної стратегії розвитку передбачає застосування інструментарію стратегічного маркетингу: SWOT-аналізу – на корпоративному рівні; GAP-аналізу, стратегічної моделі Портера, матриці Бостонської консалтингової групи, матриці «МакКінсі-Дженерал Електрик» тощо – на бізнес-рівні; сегментації ринку – на товарному рівні [5]. Застосування цих інструментів базується на результатах ринкових кон'юнктурних досліджень, у ході яких визначають: маркетингові характеристики ринку; ринкові й конкурентні позиції підприємства та його продукції; характеристики зовнішнього середовища.

Серед основних функцій маркетингового забезпечення формування інноваційної стратегії підприємства слід відзначити наступні: розроблення комплексу завдань та мети, стратегічної програми розвитку підприємства; визначення ринків збуту та ринкових позицій для підприємства; формування рівнів каналів розподілу; організація процесу збирання та обробки маркетингової інформації; формування маркетингової структури; розроблення цінової політики.

Інноваційна стратегія підприємства, що розроблена на засадах маркетингу, повинна включати [6, с. 280]: заходи з управління формуванням пакету продуктово-ринкових інноваційних пропозицій; заходи з управління продуктово-ринковим портфелем підприємства (товарною номенклатурою, товарними лініями, окремими товарними одиницями); орієнтовний план-графік виконання робіт з розробки, виготовлення і просування на ринку конкретних інновацій.

Заслуговує на увагу і є прийнятною послідовність розроблення інноваційної стратегії, яку описують Стадник В. В. та Йохна М. А. [7]. На початковому етапі вивчають поточний стан факторів зовнішнього середовища та прогнозують тенденцію їх розвитку на перспективу. При цьому усі зовнішні чинники поділяють на дві групи: неконтрольовані підприємством і ті, на які підприємство безпосередньо може впливати. Потім переходять до аналізу внутрішнього середовища підприємства, в ході якого оцінюють інноваційний потенціал підприємства, виявляють його сильні і слабкі сторони. За результатами проведеного аналізу встановлюють співвідношення між можливостями і загрозами зовнішнього середовища та сильними і слабкими сторонами внутрішнього середовища та обирають один з трьох базових типів загальної стратегії: зростання (наступу), стабільності (обмеженого зростання) або скорочення (захисна стратегія).

Застосування маркетингового інструментарію до організації інноваційної діяльності підприємства є основою створення довгострокових конкурентних переваг, забезпечення його ринкового успіху. Лише через усебічне вивчення ринку інновацій можливе узгоджене вироблення інноваційних та виробничо-збутових рішень, найповніше урахування потреб споживачів, а відповідно і визначення та створення умов (організаційних, інвестиційних, виробничих, збутових та ін.) для успішної реалізації цілей інноваційної діяльності.

Згідно з маркетинговою концепцією процес формування інноваційної стратегії розвитку підприємства повинен поєднувати три компоненти: суспільні потреби; внутрішні можливості виробника; ситуацію, що склалася на ринку. Основне завдання маркетингу при формуванні інноваційної стратегії на підприємствах полягає в тому, щоб забезпечити інформаційну базу для прийняття рішень, пов'язаних з мінімізацією ризиків.

Таким чином, маркетингове забезпечення інноваційного процесу дає змогу налагодити необхідний рівень комунікації відповідно до наявних потреб споживачів ще на етапі створення нововведення, що сприяє виходу на ринок з інновацією відповідного рівня якості та обслуговування, на яку є або може бути сформований попит.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дунська А. Р. Концептуальна схема побудови інноваційного механізму розвитку промислового підприємства / А. Р. Дунська // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 3(3). – С. 27-31.

2. Моделювання процесів формування інноваційної стратегії на промислових підприємствах : монографія / А. Ю. Мазарчук, О. М. Дупляк ; Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький : ХмЦНП, 2014. – 208 с.



3. Шульгіна Л.М., Юхименко В.В. Інноваційний розвиток підприємств: формування стратегій [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, В.В. Юхименко; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – К.: Univest PrePress, 2015. – 212 с.

4. Пономаренко В. С. Стратегічне управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах : наук. вид. / В. С. Пономаренко, О. М. Ястремська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 452 с.

5. Гудзь О. Є. Маркетингові аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства / О. Є. Гудзь // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2017. - № 4. - С. 5-11.

6. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посібник / С. М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми : Університетська книга; К. : Княгиня Ольга, 2005. – 324 с.

7. Стадник В. В. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К.: «Академвидав», 2006. – 284 с.

**Оскома О.В., к. е.н.**

асистент кафедри фінансів та маркетингу

**Некрасова В.О.**

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Україна

## **НЕОБХІДНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

З розвитком виробництв та підприємств постають питання пов'язані з їх соціальною відповідальністю перед покупцями та перед одне одним. З'являється необхідність створення та вдосконалення законодавства пов'язаного з захистом споживачів, акціонерів та дилерів підприємств.

Проблематика корпоративної свідомості виробників(КСВ) останнім часом дедалі більше стає предметом наукових досліджень як за кордоном, так і в Україні, свідченням чого є наукові праці таких дослідників, як М.Бейкера, Д.Вогела, К.Девіса, М.Фрідмена, Ю.Благова, І.Давиденка, Л.Істоміної, С.Фірсової, Є.Катихіна, Н.Супруна, П.Яковлева, О.Лазоренка, Ю.Саєнка та інших. Активне просування у напрямі визначення суті КСВ, сфер її реалізації відбувається на офіційному міжнародному інституційному рівні. Відсутність єдиного підходу до розуміння суті КСВ виступає одним з головних чинників, які на сьогодні унеможливають здійснення об'єктивної оцінки її ролі в регулюванні суспільних відносин та гальмують процес розробки дієвого інструментарію стимулювання бізнесу щодо підвищення рівня реалізації потенціалу цього інституту [1].

Відповідальність в системі суспільних відносин передбачає усвідомлення індивідом або соціальною спільнотою свого обов'язку перед суспільством щодо наслідків своїх дій або бездіяльності та їх узгодження із вимогами суспільства. Відповідальність в системі суспільних відносин передбачає усвідомлення

індивідом або соціальною спільнотою свого обов'язку перед суспільством щодо наслідків своїх дій або бездіяльності та їх узгодження із вимогами суспільства.

Отже, передумови реалізації відповідальності в системі суспільних відносин базуються на можливості вибору, тобто свідомої переваги певної лінії поведінки.

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція діяльності господарюючих суб'єктів, що дозволяє поєднувати соціальні та екологічні аспекти і враховувати їх у процесі добровільної взаємодії з зовнішнім та внутрішнім середовищем своєї діяльності [1].

Соціально відповідальну поведінку організація може забезпечувати через різні форми:

- організація виробляє якісну, нешкідливу для споживачів продукцію, яка має економічно та соціально обґрунтовану ціну, транспарентну інформацію про її споживчі характеристики та функціонує згідно з нормами законодавства;
- організація проваджує свою діяльність базуючись нормами трудового законодавства та перевищує їх, надаючи працівникам додаткові соціальні блага;
- організація бере участь у підтриманні благополуччя суспільства;
- організація вчасно та у повному обсязі сплачує податки, інші законодавчо встановлені платежі, уникає корупції;
- організація формує свої відносини із контрагентами ринку на принципах дотримання договорів та професійних стандартів діяльності [1].

Зовнішніми факторами впливу на вибір соціально відповідальної поведінки організації є: економічний стан країни, досвід соціалізації бізнесу, менталітет населення, особливості розвитку окремих територіальних утворень.

Внутрішніми факторами впливу на вибір соціально відповідальної поведінки організації: моральні та етичні переконання керівників організацій, прибутковість бізнесу.

Підприємства повинні розуміти переваги свідомого ставлення до своєї діяльності.

Основними перевагами соціально відповідального підходу для бізнесу є: забезпечення суспільної репутації; збільшення обсягів продажу та ринкової частки; зміцнення позицій бренду; покращення іміджу та посилення впливу організації; кращі можливості для мотивації працівників та утримання кадрового потенціалу на підприємстві; привабливість для інвесторів; можливість формування партнерських відносин із владними структурами та засобами масової інформації; формування безпечного середовища діяльності; збільшення обсягів продажу та ринкової частки; зміцнення позицій бренду; покращення іміджу та посилення впливу організації; кращі можливості для утримування і мотивації працівників; привабливість для інвесторів [1].

Відносини з конкурентами також мають регулюватися правилами чесної гри, суперництва, а не етикою самозахисту та війни. Існують чесні і нечесні методи ведення конкурентної боротьби. Серед чесних, наприклад, підвищення якості продукції, оновлення асортименту продукції та інше. Нечесні методи: демпінг, зведення наклепів, переманювання співробітників конкурента на свою сторону, промисловий шпіонаж, змова з іншими конкурентами [2].

Проблематика соціальної відповідальності підприємства є надзвичайно актуальною сьогодні у зв'язку з низкою чинників, зокрема євроінтеграційними процесами, що відбувалися в Україні, збільшенням прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом українського виробника на зовнішні ринки [3].

Концепція соціальної відповідальності підприємства є засобом покращення бізнес процесів, технологій, ділової та загально суспільної репутації підприємства, підвищення мотивації та продуктивності працівників, поліпшення економічних показників підприємства, підвищення ефективності управління та конкурентної спроможності підприємства, мінімізації ризиків та забезпечення збалансованого розвитку [3].

Підсумовуючи викладене, можна підтвердити висновок, що саме в межах стратегії КСВ існує можливість для оптимізації внутрішньої соціальної політики підприємств, що, зрештою, сприятиме формуванню та нарощуванню соціального капіталу компанії, стабілізації ринку зайнятості та зростанню ефективності мотивації трудових ресурсів [5].

#### ***Список використаних джерел:***

1. Катихін Є.О. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу та її основні принципи // Статистика України. – 2011. - № 3. – С. 83-86.
2. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Кол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р. та ін. – К.: Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с. – режим доступу до інформації: <http://doc-0g-94-docsviewer.googleusercontent.com>
3. Яковлев П.О., Приходченко Я.В. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент менеджменту. – режим доступу до інформації: <http://www.rusnauka.com>
4. Лебедев І.В. Корпоративна соціальна відповідальність: модель для України. – режим доступу до інформації: <http://www.kneu.kiev.ua>
5. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку // Економіка і прогнозування. – 2009. – С. 61-74.

**Панченко Н.Г.**, к.е.н., доц.  
Український державний університет  
залізничного транспорту,  
м.Рівне, Україна

### **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Вступ. Формування на залізничному транспорті ринкових відносин і підвищення конкурентоспроможності його підприємств є одним із стратегічних завдань подальшого розвитку залізничного транспорту та залежить від впливу багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів.

---

Як справедливо зауважує Н.Є. Каличева, конкурентоспроможність підприємств транспортного сектору визначається їх гнучкістю та вмінням адаптуватися до всіх змін, котрі відбуваються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі [1, с. 140]. З огляду на специфіку ринку транспортних послуг у сучасних умовах, успішне функціонування залізниць як одного з головних складників вітчизняної транспортної системи повинне ґрунтуватися на основі ринкових методів організації та управління.

Беручи до уваги тривалу нестабільну економічну ситуацію в Україні, що безпосередньо відбирається на результатах діяльності як транспортної галузі у цілому, так і залізничного транспорту зокрема, виникає потреба у вирішенні складних питань його адаптації до роботи у нових умовах з метою підвищення рівня конкурентоспроможності в перспективі.

Основний текст. Конкурентоспроможність залізничного транспорту необхідно підходити як до складної категорії, що крізь призму специфічних властивостей залізничного транспорту розглядається на рівні внутрішніх та зовнішніх перевезень, безпосередньо залежить від конкурентоспроможності вантажних та пасажирських перевезень та характеризується здатністю залізничного транспорту зберігати стійке положення на ринку перевезень. Джерела формування конкурентних переваг підприємств, у тому числі і підприємств залізничного транспорту, мають різноманітний характер. Так, Л. Шеховцева зазначає, що джерелами формування конкурентних переваг є фактори виробництва; ефективне інвестування в освіту, технології та ліцензії; створення нових ефективних видів продукції, виробничих процесів та інших інновацій; використання створеного багатства для забезпечення економічного зростання [2, с. 13]. Суттєве зниження собівартості продукції; збільшення обсягів діяльності, укрупнення підприємств; розгортання діяльності в сегментах з кращими умовами визначаються у якості джерел формування конкурентних переваг у роботі Л.О. Лігоненко [3, с. 15]. Відомий фахівець в питаннях конкурентоспроможності підприємств, В.Л. Дикань, до внутрішніх факторів конкурентоспроможності відносить: системи та методи управління фірмою, рівень техніки та технології на підприємстві, систему розробки та впровадження нововведень, рівень організації виробництва, систему планування, економічного стимулювання, соціальні, психологічні, екологічні фактори [4, с.43].

Таким чином, наразі основними факторами конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту є забезпеченість кваліфікованою робочою силою, ступінь її мотивації, розподіл відповідальності та форми праці, які визначають ефективність використання персоналу. В сучасних умовах все ще недостатньо використовуються творчі спроможності людини, не належну увагу приділяється задоволенню соціальних потреб працівників.

В роботі Я. Панчишина акцентовано увагу на конкурентоспроможності залізничного транспорту на внутрішньому та зовнішньому ринках перевезень, що розкривається через відповідність головним вимогам загальноєвропейської залізничної системи: швидкості, інтермодальності та інтеграційності. Автором доведено, що конкурентоспроможність залізничного транспорту забезпечується сукупністю конкурентних переваг [5, с. 185-186]. При цьому необхідно звернути

увагу на потенційні можливості залізничного транспорту, які, при створенні сприятливих умов, можуть увійти до переліку конкурентних переваг. Такими умовами є: державне регулювання, фінансове забезпечення, розвиненість інформаційного сектору, організація спільних дій з постачальниками продукції та споживачами послуг, зацікавленість керівництва залізничного транспорту в інноваційному розвитку галузі у цілому та структурних підрозділів зокрема.

Одним з перспективних факторів конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати його соціально-відповідальну діяльність [6, с.179]. На мікрорівні визначають такі напрями позитивного впливу етики бізнесу на діяльність підприємства:

- фінансові аспекти – існує позитивна взаємозалежність між етичною та соціально відповідальною поведінкою підприємства та прибутковістю його діяльності в довгостроковій перспективі [7, с. 118];

- продуктивність праці – створення різних мотиваційних схем, можливостей для перенавчання та підвищення кваліфікації, розвиток неформальних форм спілкування, турбота про здоров'я та моральний клімат в колективі сприяє збільшенню продуктивності праці;

- відносини з іншими групами стейкхолдерів – створення сприятливий умов для спілкування та налагодження довготривалих відносин зі споживачами, інвесторами, державою тощо [8, с. 184].

Таким чином, конкурентоспроможність підприємств залізничного транспорту в значній ступені визначається впливом соціальних факторів, до яких пропонуємо віднести такі:

- сформовані трудові відносини в колективі;
- розвиненість соціальної інфраструктури;
- соціально-психологічний клімат в колективі, корпоративна культура;
- рівень сприйняття колективом концепції соціально-відповідального бізнесу;
- мотиваційний механізм на підприємстві, у т.ч. ефективність соціального пакету;
- рівень впровадження соціальних проектів та реалізації соціальних програм тощо.

Висновки та пропозиції. Беручи до уваги діяльність підприємств залізничного транспорту, необхідно відмітити, що механізм соціального захисту, реалізований на зазначених підприємствах, має ефект як на рівні самого підприємства, так і на рівні усього народного господарства. Це визначається загальноекономічним значенням залізничного транспорту. З точки зору підвищення конкурентоспроможності транспортних підприємств соціальний захист персоналу обґрунтовується: забезпеченням зайнятості працівників залізничного транспорту; збільшенням рівня безпеки та умов праці працівників залізничного транспорту; забезпеченням зайнятості та зменшення рівня безробіття в супутній галузях; забезпеченням мало захищених верств населення через наповнення державного бюджету країни.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Каличева Н.Є. Методологічні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту за рахунок управління конкурентними

позиціями / Н.Є. Каличева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2017. – Вип. 27. – Част. 1. – С. 139-142.

2. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Л.С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4(24). – С. 11-16.

3. Лігоненко Л.О. Підприємство в умовах глобалізації: усвідомлення нових реалій. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва в Україні / Л.О. Лігоненко: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції; відп. ред. А. А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2005. – 310 с.

4. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: монографія / В.Л. Дикань. – Харків: Основа, 1995. – 160 с.

5. Панчишин Я.М. Конкурентостійкість підприємств залізничного транспорту / Я.М. Панчишин // Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук. праць. – Харків: УкрДАЗТ. – 2008. – №24. – С. 184-188.

6. Толстова А.В. Інструменти забезпечення конкурентоспроможності національної мережі МТК / А.В. Толстова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №29. – С. 230-235.

7. Токмакова І.В. Принципи забезпечення гармонійного розвитку залізничного транспорту / І.В. Токмакова // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. – Харків, УкрДАЗТ. – 2012. – Вип. 40. – С. 116-120.

8. Уткіна Ю.М. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства / Ю.М. Уткіна // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. – Харків, УкрДАЗТ. – 2011. – Вип. 35. – С. 182-186.

**Ровенець Т.О.**, к.е.н, доц. НУВГП  
**Павлюк В.В.** студент  
Національний університет водного  
господарства та природокористування,  
м.Рівне, Україна

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНОЇ ЗВІТНОСТІ**

На сьогоднішній день соціальна відповідальність займає не останню роль у розвитку бізнесу, адже від неї напряду залежить зв'язок між компаніями і громадськістю.

Я б хотів почати дані тези з визначення, що таке соціальна відповідальність і чому саме вона відіграє таку велику роль у формуванні в очах суспільства позитивного ставлення до підприємств. Науковці подають таке визначення: соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуюючи відповідні підходи до ведення бізнесу. [1]

В «Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року» вказано те, що необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні викликана низкою наступних чинників, такими як:

- низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки суб'єктів в нашій державі;
- правовий нігілізм і деформація правової свідомості, що викликано прагнення оминати закон, а не дотримуватися його;
- низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу
- нерозуміння бізнесом та суспільством основних завдань і механізмів реалізації соціальної відповідальності бізнесу через термінологічну (нормативну) невизначеність;
- закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості, детальні відомості про діяльність є закритою інформацією для внутрішнього користування;
- дисбаланс складових реалізації політики соціальної відповідальності вітчизняними компаніями. [4].

Одним із кроків до подолання непорозуміння між компаніями і населенням є відкритість і прозорість діяльності, висвітлення своєї економічної діяльності та соціально-екологічної політики, своєї зацікавленості у розвитку не тільки економіки, а й суспільства в цілому. Все це можна показати у нефінансовому або як її ще часто називають в нашій державі соціальному звіті.

Нефінансова (соціальна) звітність - це звіти компаній, що містять не тільки інформацію про результати економічної діяльності, а й соціальні та екологічні показники. Вона є засобом інформування зацікавлених сторін компанії про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної сталості, соціального добробуту та екологічної стабільності. [2]

Соціальна нефінансова звітність, як і будь-який інший інструмент управління, має безперечні переваги:

- підвищує прозорість бізнесу;
- акумулює довіру стейкхолдерів;
- зміцнює ділові відносини;
- сприяє розширенню ринків збуту. [3]

Тому вже не один рік у світі розвивають ідею про відкритість і доступність всієї інформації. Багато вчених, політиків та громадських протягом десятиліть підтримують та розвивають дану думку у зв'язку з чим існує багато книг, документів, статей і публікацій. Однією з таких є цілі сталого розвитку ООН.

Цілі сталого розвитку, відомі також як Глобальні цілі, яких на сьогодні дотримуються всі країни світу, встановлюють власні показники розвитку і включають 17 цілей і 169 конкретних завдань. Перелік був офіційно затверджений на засіданнях Генеральної Асамблеї ООН в кінці вересня 2015 року. Однією з них є співпраця заради досягнення цілей, а їх досягнення не можливе без взаємоповаги, довіри і відкритості.

---

Тому створення такої системи де всі знання і інформація є відкритою і у вільному доступі є важливим засобом обміну власними ідеями та інноваціями. Тому відкритість перед один одним є невід'ємною частиною прогресу. З цією метою компанії і створюють соціальні звіти. Завдяки їм компанія створює довіру до себе як з боку суспільства так і для власних працівників, які дивлячись на нього починають більш глибоко усвідомлювати певні аспекти їхньої роботи і те як саме їх праця впливає на весь світ. Адже великі справи починаються з малого і коли ця невеличка частинка знає, що її робота важлива для досягнення великої цілі вона починає працювати з більшим інтузіазмом. Також дані звіти допомагають споживачам, партнерам, іншим компаніям створювати про дану фірму певне ставлення як негативне так і позитивне.

Також не слід забувати про те, що даний звіт робить компанію прозорою і відкритою в очах інших, адже це дає змогу всім хто зацікавлений в діяльності даного підприємства оцінювати його, дізнатися інформацію про фінансовий стан, а також про певні заходи, як соціально-економічні, наприклад програми які спрямовуються на благодійність, меценатство, так і ті, що спрямовані на захист навколишнього середовища від негативного впливу на нього людства.

Також не слід забувати про те, що дані звіти залежно від того для кого вони створенні, поділяють на внутрішні і зовнішні.

Внутрішні створюються для інформування в середині підприємства і у більшості своїй не виходять за його межі. Вони призначені для директорів, менеджерів, маркетингової служби, власників і власне кажучи тих, хто і виконує основну роботу – працівників.

Зовнішні ж звіти створюються для суспільства та ґрунтуються на принципах відкритості і прозорості. Їх користувачами є інші компанії, журналісти, населення, влада і інші зацікавлені в даній інформації особи.

Дані звіти можуть створюватися як в письмовій так і візуальній формі або ж навіть в живу. Форм подати соціальних звітів досить багато і все залежить від осіб яким компанія хоче донести інформацію.

Так для інвесторів, акціонерів та власників це можуть бути певні письмові звіти або ділові зустрічі на яких в формі презентацій може подобатися звіт про пророблену соціальну роботу, заходи і досягнуті цілі. Для співробітників інформацію можуть донести на певних зборах, конференціях, дискусіях, семінарах або зустрічах. До споживачів та клієнтів інформація доноситься в буклетах, проспектах, публікаціях у журналах та газетах, в телепередачах, інших ЗМІ або певних благодійних та соціальних заходах організованих за підтримки компанії.

Дана ситуація викликана тим, що в Україні не існує певної затвердженої законодавством форми для соціальних звітів, тому кожне підприємство саме визначає як їх подавати, орієнтуючись тільки на власну оцінку доцільності використання тієї або іншої інструкції чи рекомендації.

### **Висновки та пропозиції.**

На останок хочу додати те, що в нашій державі не дивлячись на покращення економічного клімату і введення міжнародних стандартів у різні галузі економіки, вона перебуває не в найкращому стані. Законодавча база в даній сфері не відповідає вимогам міжнародного ринку. Тому одним із основних завдань на



сьогоднішній день стоїть розбудова і вдосконалення управління системою соціальної відповідальності, сформувати довіру до підприємств з боку як населення і інших компаній, так і з боку держави. Також не слід забувати про підвищення відкритості та прозорості компанії з метою залучення інвестицій як на вітчизняних ринках так і з боку іноземних інвесторів. Тому Україні слід як найшвидше розвивати економіку шляхом приведення в всієї економіки до європейських зразків, цього можна досягти завдяки рахунок створення і введення вже існуючих більш прогресивних заходів щодо покращення та розвитку у всі галузі як економічного так і соціального життя нашої держави, а також завдяки покращенню законодавства.

### ***Список використаних джерел:***

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
2. Навчальний посібник / О. Є. Кузьмін, О. В. Пирог, Л. І. Чернобай, С. Б. Романишин, Н. О. Вацик. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 328 с.
3. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / Н. В. Шандова, Г. В. Жосан; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон : Вишемирський В.С., 2015. - 306 с. - Бібліогр.: с. 297-306 - укр.
4. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. – офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309\\_strategiya\\_spriyannya\\_rozvitku\\_svb\\_v\\_ukrayini.pdf](http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf).

**Сак Т. В.**, к.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Управління сучасною організацією неможливо ефективно здійснювати без формування її корпоративної культури. Практично кожне підприємство має свою корпоративну культуру, проте не всі їй надають належного значення й не застосовують в плануванні розвитку, організації діяльності, мотивації праці.

Дослідження сутності корпоративної культури, її функцій та складових присутне в науковій літературі по психології, менеджменту та економіці. Традиційно корпоративна культура розглядається як певні переконання, норми поведінки, установки та цінності, які визначають, як повинен працювати персонал в даній організації. При цьому важливо щоб дані погляди поділялися усіма членами колективу. Таким чином, корпоративна культура – це система цінностей,

переконань, вірувань, уявлень, очікувань, принципів, норм поведінки, традицій, які складаються в організації та приймаються її більшістю.

Корпоративна культура створює атмосферу індивідуальності серед співробітників компанії, виступає індикатором розвитку та роботи організацій, адже позначається на соціально-психологічному кліматі, який задає емоційний фон для роботи всього колективу. Отже, є дієвим інструментом у сфері управління, що дає змогу керувати персоналом, підвищувати конкурентоспроможність, ефективно здійснювати позитивні зміни [1, с. 70].

Корпоративна культура як об'єкт в управлінських відносинах є багатоаспектною категорією, яка може удосконалюватися та розвиватися під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Як правило, на сутність та зміст корпоративної культури впливають такі чинники: особисті погляди працівників підприємства, вид діяльності підприємства, макроекономічні показники соціально-економічного розвитку та народні традиції країни. Такі особливості дозволяють корпоративній культурі виконувати наступні функції: соціально-психологічну, захисну, регулюючу, результативну [2, с. 39].

Принципи, цінності та норми поведінки, що визначають корпоративну культуру підприємства, є основою обґрунтування таких концептуальних складових стратегічного управління, як візія, місія, цілі, система стратегій.

Візія, як стратегічне бачення керівництвом компанії перспектив її розвитку і напрямів руху, визначає уявлення майбутнього та ключові зміни. На основі візії формується місія підприємства, що є більш конкретизованою та орієнтованою на визначений результат в конкурентному середовищі.

Місія – оприлюднене призначення підприємства, визначений сенс його існування, а також головні цінності та принципи, яких дотримуються при її виконанні. Місія підприємства є важливою складовою корпоративної культури підприємства. Це пов'язано з тим, що будь-яке підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо не має чітких орієнтирів, напрямів, що визначають до чого воно прагне і чого хоче досягти в своїй діяльності. Визначення чітких орієнтирів та напрямів розвитку потрібно, насамперед, для об'єднання усіх працівників єдиною метою, відчуттям причетності до досягнення стратегічних цілей. Також місія підприємства виступає об'єднуючим початком, що дозволяє визначити генеральну стратегічну мету діяльності.

Після визначення місії підприємства формують стратегічні, тактичні та оперативні цілі, обґрунтовують систему стратегій, реалізація яких буде сприяти досягненню бажаних результатів підприємства. На даному етапі важливо дотримуватись визначених принципів корпоративної етики, норм поведінки, моралі, ділової практики.

До завдань корпоративної культури в стратегічному управлінні можемо віднести:

- розробка корпоративних норм і включення їх до установчих та внутрішніх документів (статуту, посадових інструкцій, положень про підрозділи);
- забезпечення відповідності візії та місії компанії цінностям та принципам функціонування бізнесу;

- створення єдності колективу шляхом інтеграції персоналу до реалізації місії, спільної мети, прийнятих переконань;
- покращення іміджу підприємства;
- врахування інтересів стейкхолдерів;
- покращення соціально-психологічного клімату;
- зростання конкурентоспроможності;
- підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

Таким чином, більшість елементів корпоративної культури знаходять своє відображення в системі стратегічного управління підприємством. Розвиток корпоративної культури сприятиме досягненню поставлених цілей, забезпечуватиме ефективну реалізацію стратегій підприємства, формуватиме дієвий мотиваційний клімат.

#### **Список використаних джерел:**

1. Апостолюк О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності / О. Апостолюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2016. – №2. – С. 68-73.

2. Виноградова О.В. Корпоративна культура як стратегічний інструмент в системі управління телекомунікаційними підприємствами / Виноградова О.В. Євтушенко Н.О. // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2016. – № 4 (18). – С. 38-44.

**Самолук Н.М.**, к.е.н, доц.  
Національний університет водного  
господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна

### **ДІАГНОСТИКА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА**

«Люди, об'єднані спільним баченням майбутнього і загальними цінностями, можуть творити дива» – ця ідея лежала в основі успішного управління лідера легендарної компанії General Electric. Саме Джек Уелч зумів збільшити капіталізацію компанії в 40 разів, в т. ч. завдяки створенню динамічної корпоративної культури (далі – КК), в якій люди об'єднані спільними корпоративними цінностями і зухвалими цілями [2].

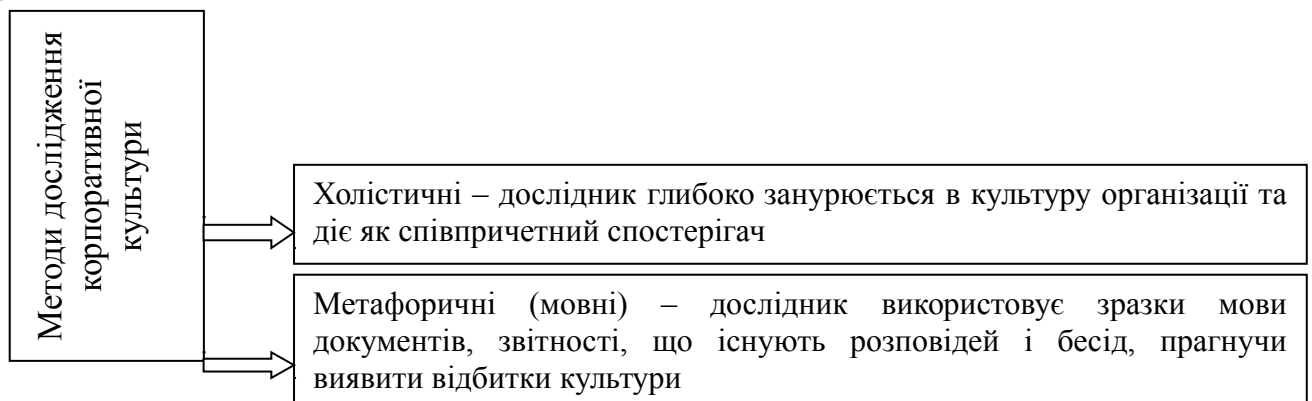
Залежно від впливу на формування трудових цінностей персоналу КК поділяють на негативну і позитивну. Зрозуміло, що позитивна КК фіксує для працівника цінність своєї професійної діяльності та цінність свого підприємства як умови забезпечення власних актуальних потреб; а негативна - відображає ситуацію, коли трудова діяльність на конкретному підприємстві є вигідною, але не цінною з точки зору саморозвитку та творчої самореалізації.

Прикладом позитивної КК можна вважати культуру відомих компаній Wal-Mart, Hewlett-Packard, 3M. Зокрема, головною цінністю КК Wal-Mart є сам працівник, тож заохочення розвитку особистості, постійне удосконалення, участь у розподілі прибутку сприяють створенню культури «усвідомлення причетності».

Водночас, у компанії 3М існують дві фундаментальних цінності: правило 25% (1/4 обсягу продажів має припадати на продукцію, випущену впродовж останніх 5 років); правило 15% (працівники мають право витратити 15% робочого часу на тиждень на роботу за вибором, за умови, що вона стосується випуску продукції).

Приклади провідних компаній свідчать, що міцна та високорозвинена культура сприяє підвищенню продуктивності праці персоналу, зростанню конкурентоспроможності компанії і, як наслідок – збільшенню її прибутків.

З огляду на те, що основною метою формування та розвитку КК є підвищення ефективності діяльності підприємства, то беззаперечно важливу роль у даному контексті відіграє діагностика корпоративної культури. Сучасні методики діагностики КК мають суттєві відмінності, які полягають як у меті дослідження, так і у методах, які використовуються для досягнення поставлених цілей. Методи вивчення та оцінювання КК, можна умовно поділити на три групи наведенні на рис.1.



Проте усі методи дослідження корпоративної культури мають свої переваги та недоліки. Холістичні методи дослідження корпоративної культури вимагають великих витрат часу, а безпосередня участь дослідника в житті підприємства – ще й доброзичливого ставлення до ідеї оцінки культури з боку працівників, особливо керівників. Хоча якісний аналіз багатий деталями, він має, як мінімум, дві слабкі сторони: по-перше, атрибути, визначені на одному етапі дослідження можуть виявитися непотрібними на іншому, і по-друге, не можна простежити чіткий зв'язок між атрибутами культури та їх впливом на продуктивність праці. В той же час, кількісний метод дозволяє оцінити лише зовнішні прояви, часто не вникаючи в істинні причини виникнення відповідної КК, але з його допомогою можна порівнювати культури різних підприємств [1]. Найбільш оптимальним варіантом вважаємо використання кількісного підходу у поєднанні із мовним з метою одержання більш цілісного уявлення про особливості КК досліджуваної компанії [5].

З огляду на це, Р.М. Скриньковський пропонує проводити діагностику КК підприємства за такими ключовими бізнес-індикаторами [3]:

- ✓ індикатор гармонізації цілей працівників цілям і місії підприємства ( $I_{гцп}$ );
- ✓ індикатор сукупного забезпечення розвитку КК ( $I_{сзр}$ );
- ✓ індикатор стимулювання працівників до розвитку КК ( $I_{спр}$ );
- ✓ індикатор виконання працівниками норм КК ( $I_{впн}$ );

✓ індикатор формування іміджу підприємства за рахунок безперервного розвитку КК ( $I_{\text{фін}}$ ).

При цьому, діагностику КК підприємства рекомендується здійснювати експертним методом. Група експертів повинна вибрати рівень кожного із бізнес-індикаторів та у відповідності до рівня визначити його значення в межах вибраного критерію. Після цього, необхідно визначити інтегральний індикатор (показника) рівня КК підприємства ( $I_{\text{зкп}}$ ) за наступною формулою:

$$I_{\text{зкп}} = (I_{\text{гцп}} + I_{\text{сзр}} + I_{\text{спр}} + I_{\text{впн}} + I_{\text{фін}}) \rightarrow \max \quad (1)$$

Стан КК підприємства визначається за шкалою наведеною в таблиці 1.

Таблиця 1. Шкала визначення стану корпоративної культури підприємства [3]

<i>Інтегральний показник рівня КК</i>	<i>Стан КК підприємства</i>
0,0-2,0	Незадовільний
2,1-3,0	Задовільний
3,1-4,0	Добрий
4,1-5,0	Відмінний

Будь-яка система оцінювання ґрунтується на сукупності показників оцінювання, які в свою чергу віддзеркалюють ключові ознаки явища яке розглядається. На думку, Чебаковою Т.О. організаційна культура має 4-5 ключових ознак: організаційна культура як культура організації, як культура упорядкування, як культура дій з упорядкування і характеристика рівня упорядкованості відносин ієрархії. Тож, у першу чергу необхідно підібрати показники, які б характеризувала КК саме за цими ознаками. Наприклад, множину параметрів, за якими слід оцінювати раціональність упорядкувальних дій, слід диференціювати за такими складовими: професійною, комунікативною, соціальною, інтелектуальною, техніко-технологічною, інформаційною, нормативно-правова [4].

Чебакова Т.О. пропонує визначати стан упорядкованості на підприємствах за методикою, яка ґрунтується на принципах бінарної логіки, згідно якої наявність або відсутність певної ознаки явища математично формалізується значеннями: «0» - за відсутності ознаки та «1» - за її наявності [4].

Оцінювання стану КК на підприємстві відбувається за наведеними нижче формулами [4]:

$$COD = \sum_{i=1}^n CODL \quad (2)$$

де COD - рівень КК; CODL - сума всіх показників КК за складовими.

$$CODL = \sum_{a=1}^m PRF + \sum_{b=1}^m COM + \sum_{c=1}^m SOC + \sum_{d=1}^m INT + \sum_{e=1}^m TECH + \sum_{f=1}^m INF + \sum_{g=1}^m LWI, \quad (3)$$

де PRF - показники за професійною складовою; COM - показники за комунікативною складовою; SOC - показники за соціальною складовою; INT - показники за інтелектуальною складовою; TECH - показники за техніко-технологічною складовою; INF - показники за інформаційною складовою; LWI - показники за нормативно-правовою складовою.

Даний методичний підхід дозволяє більш комплексно оцінити всі аспекти КК підприємства. Він може бути застосований будь-яким підприємством різної організаційно-правової форми та виду діяльності.

Отже, як бачимо, сьогодні не існує єдиного підходу до оцінювання корпоративної культури підприємства. Усі проаналізовані вище методи дають змогу здійснити діагностику КК підприємства, однак не в повній мірі враховують практику функціонування суб'єктів господарювання. Відтак, перш ніж здійснювати процес оцінювання стану, тенденцій та подальших перспектив розвитку КК, необхідно звернути увагу на специфіку діяльності суб'єкта господарювання і врахувати це при виборі показників оцінки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Овчаренко М.І. Методичне забезпечення оцінки стану корпоративної культури підприємства / М.І. Овчаренко, С.В. Червякова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 130-141.
2. Пушных В.А. Роль корпоративной культуры в управлении изменениями организации // Инженерное образование. – 2009. – № 4. – С. 32-37.
3. Скриньковський Р.М. Система діагностики корпоративної культури підприємства: європейський вектор / Р.М. Скриньковський // Економіка та держава. – 2015. – № 4. – С. 58-60.
4. Чебакова Т.О. Новації в оцінюванні упорядкувального аспекту організаційної культури підприємства / Т.О. Чебакова // Інвестиції: практика і досвід. – 2018. – № 10. – С. 68–72.
5. Харчишина О. В. Порівняння методологічних підходів до оцінки організаційної культури та перспективи їх використання на підприємствах харчової промисловості / О. В. Харчишина. // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2011\\_1\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_29).

**Серета О.В.**, к.е.н., доцент кафедри економіки  
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна

### **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

У сучасних умовах становлення ринкової економіки та інтеграції України в ЄС, підприємства, установи, організації різних розмірів, форм власності та різноманітних видів діяльності залежно від КВЕД змушені реагувати на зміни, адаптуватись до них, впроваджувати інноваційні підходи до управління персоналом у довгостроковій перспективі. Важливу роль у цих процесах відіграє корпоративна культура, яка об'єднує підприємство (установу чи організацію) та персонал єдиною місією і цілями, які покладені в стратегію розвитку тієї чи іншої організації та, відповідно, основоположними принципами її формування та реалізації. Саме високий рівень корпоративної культури створює тій чи іншій організації (підприємству чи установі) ділову репутацію серед вітчизняних та зарубіжних партнерів, формує її (його) імідж на відповідній ніші ринку, у рамках

певної галузі, населеного пункту, регіону, держави в цілому та закордоном, а також сприяє виявленню, нарощенню та реалізації конкурентних переваг персоналу, підвищенню його конкурентоспроможності.

Теоретико-методологічні та практичні аспекти корпоративної культури досліджували такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як: А. Воронкова, Т. Кицак, М. Коул, Я. Кудря, М. Кужелев, Т. Немченко, М. Портер, С. Роббінс, А. Семикіна, В. Співак, О. Тарасова, Г. Хаєт, Г. Чайка, Т. Чернишова, А. Чернявський та ін. Проте потрібно зазначити, що проблема імплементації корпоративної культури як інструмента стратегічного управління персоналом на підприємствах, в установах, організаціях різних розмірів, форм власності та різноманітних видів діяльності залежно від КВЕД у контексті її безпосереднього впливу на конкурентоспроможність персоналу поки що досліджена недостатньо.

У науковій літературі існує значна кількість визначень корпоративної культури, де відображені різні аспекти цього багатогранного поняття.

На наш погляд, під корпоративною культурою слід розуміти систему ієрархічних цінностей, переконань, принципів, правил та норм поведінки в конкретній організації, які виявляються у процесі спілкуванні співробітників між собою, в системі взаємовідносин «керівник-підлеглий» та «підлеглий-керівник», взаємодії усіх категорій персоналу із зовнішнім середовищем з метою формування власного ділового стилю організації, позиціонування її індивідуальності та ідентифікації у діловому світі.

Варто відмітити, що станом на сьогодні кожна успішна організація, незалежно від розміру, форми власності та різновиду діяльності за КВЕД, має свою корпоративну культуру, яка, у свою чергу, створює їй атмосферу індивідуальності, унікальності, неповторності та творчості; надає своєрідну «родзинку». Такий різновид культури дозволяє вирізняти організацію серед ділових партнерів у бізнес-середовищі; ідентифікувати й водночас згуртовувати її співробітників у процесі вирішення спільних завдань та проблем; покращувати соціально-психологічний мікроклімат у колективі; сприяти підвищенню конкурентоспроможності усіх категорій персоналу.

Водночас з іншої сторони, «корпоративна культура є своєрідним контролюючим механізмом, який направляє і формує відносини та поведінку працівників» [1].

Підсумовуючи вище наведене, узагальнимо, що корпоративну культуру можна розглядати як інструмент стратегічного управління персоналом та як показник ефективності роботи організації у довгостроковій перспективі загалом.

Для формування та імплементації корпоративної культури необхідний певний рівень майстерності, фахових, практичних і психологічних умінь та навичок персоналу, лідерських, організаційних та комунікативних здібностей менеджерів усіх ієрархічних рівнів, їх уміння оптимально адаптуватись до змін та ситуацій, взаємодіяти із діловими партнерами ззовні. Тому серед факторів, які впливають на успішність процесу формування та імплементації корпоративної культури у тій чи іншій організації, незалежно від розміру, форми власності та різновиду діяльності за КВЕД, насамперед, слід віднести людський фактор.

Саме вдало підібрані, правильним чином організовані й мотивовані усі категорії персоналу (фахівці-спеціалісти, службовці, робітники, керівники-менеджери), які вміють успішно взаємодіяти між собою у колективі, здатні забезпечувати високий рівень корпоративної культури. У свою чергу, чим вищий рівень корпоративної культури, тим вищий імідж, престиж, рівень конкурентоспроможності та ефективності роботи тієї чи іншої організації загалом [2].

Лише працівники, які володіють конкурентними перевагами у порівнянні з іншими, завдяки власному особистісному та професійному потенціалу, здатні витримувати конкуренцію, подолати бар'єри, обмеження, досягти успіху [3], зробити свій внесок, певний позитивний вклад у формування корпоративної культури організації. У свою чергу, для того, щоб бути конкурентоспроможним необхідно постійно працювати над собою, удосконалювати і розвивати у собі такі особистісні характеристики як: відповідальність, цілеспрямованість, дисциплінованість, наполегливість, пунктуальність, мобільність, ініціативність, креативність, комунікабельність, а також обов'язково інвестувати у власний саморозвиток.

Таким чином, можемо зробити висновки, що вирішальну роль у формуванні та імплементації корпоративної культури як інструмента стратегічного управління персоналом, підвищенні його конкурентоспроможності відіграють:

- інвестиції в людський капітал;
- мотивація та стимулювання праці;
- прагнення усіх категорій персоналу до саморозвитку та самореалізації.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Фіщук Н.Ю. Корпоративна культура організації: сутність, види, принципи та вплив на розвиток організації / Н.Ю. Фіщук, І.В. Ломачинська // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [econjournal.vsau.org/files/pdfa/691.pdf](http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/691.pdf)

2. Апостолюк О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності / О. Апостолюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/256/209](http://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/256/209)

3. Дружиніна В. Визначення ознак конкурентоспроможності персоналу / В. Дружиніна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1201>

**Сідлярук Т.В.**, ст.викладач  
НАУ ім. Н.Е. Жуковського «ХАІ»  
м.Харків, Україна

## **СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА БІЗНЕСУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ**

Останнім часом тема соціальної відповідальності бізнесу активно розвивається в економічній теорії як України, так і в усьому світі. Однак до теперішнього часу немає єдиного підходу до розуміння соціальної відповідальності корпоративного бізнесу перед суспільством [1].



У розвинених країнах тема соціальної відповідальності бізнесу стає результатом загострення соціальних суперечностей, які в світовій практиці зв'язуються з діяльністю транснаціональних корпорацій. Соціальна сфера діяльності бізнесу була покликана знівелювати протиріччя і тим самим підняти суспільний престиж бізнесу.

Серед причин, що спонукали представників великого бізнесу звернути увагу на дану проблему, можна виділити такі:

- посилений тиск з боку держави, яка в економічно розвинених країнах під тиском суспільства впровадила жорсткі стандарти в сфері трудового права, охорони навколишнього середовища, тощо;

- тиск профспілок в сфері охорони праці та соціальної політики;

- взаємозв'язок між громадською думкою і рівнем продажів.

До початку ХХІ століття більшість провідних компаній США і Європи сформували власну політику корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), були створені об'єднання, метою яких стало розвиток і просування концепції корпоративної соціальної відповідальності. Провідне об'єднання корпорацій США, що займається розвитком і просуванням концепції КСВ Business for Social Responsibility (Бізнес за соціальну відповідальність), визначає корпоративну соціальну відповідальність як «досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах і повазі до людей, спільнот, навколишньому середовищу» [6]. На їхню думку, найширше трактування КСВ включає в ці поняття:

- корпоративну етику;

- корпоративну соціальну політику щодо суспільства;

- політику в сфері охорони навколишнього середовища;

- питання дотримання прав людини в стосунках з постачальниками, споживачами, персоналом;

- взаємодія бізнесу з державою у вирішенні соціальних питань.

Світовий бізнес-конгрес зі сталого розвитку в доповіді «Making Good Business Sense» дає наступне визначення: «Корпоративна соціальна відповідальність - постійна прихильність бізнесу вести справи на засадах етики та вносити свій вклад в економічний розвиток, в той же час покращуючи якість життя суспільства».

«Green paper» Європейського союзу визначає корпоративну відповідальність як «Концепцію, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальну і екологічну політику в бізнес-операції» [5]. Такий підхід прийнятий більшістю країн ЄС.

Таким чином, на сьогоднішній день не існує єдиного визначення корпоративної соціальної відповідальності. Однак всі представлені підходи єдині в одному: корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед партнерами по бізнесу, державою, а також перед суспільством в цілому.

Основною складовою частиною соціальної відповідальності компаній є їх взаємодія з суспільством в цілому. Традиційна практика благодійності поступово відходить у минуле. Провідні корпорації виходять за рамки «класичної» філантропії - грошової або товарної допомоги від компанії благодійним,

соціальним, культурним організаціям. Новий підхід також включає в себе залучення адміністративних ресурсів компанії і «людського капіталу», створення спеціалізованих об'єднань, в тому числі за участю держави, в реалізації проектів розвитку соціальної інфраструктури [3].

В Україні з початком ринкових реформ дев'яностих років соціальна політика підприємств піддалася суттєвого перегляду. Доцільно виділення трьох послідовних етапів інституціональних перетворень: скорочення соціальної інфраструктури підприємств, її стабілізація та оптимізація.

На першому етапі спостерігалася значне скорочення фондів соціальної інфраструктури підприємств. Компанії змушені були для свого виживання всіляко скорочувати будь-які види витрат, які не приносять доходів основному бізнесу в короткостроковій перспективі. В результаті дві третини соціальних об'єктів були передані муніципалітетам, причому процес цей ішов стихійно, ніким не прораховувався і не контролювався.

На другому етапі спостерігалася стабілізація кількісного і якісного складу соціальної інфраструктури бізнесу. Змінився підхід до експлуатації соціальних об'єктів: до уваги, крім поточних доходів від їх використання, стали прийматися перспективні вигоди ведення соціально відповідального бізнесу з урахуванням принципів КСВ.

На сучасному етапі переходу до ринку компанії, які беруть активну участь у вирішенні питань соціальної сфери суспільства, а також впровадженню принципів КСВ, керуються такими мотивами:

- розвиток власного персоналу дозволяє уникнути плинності кадрів і залучати кращих фахівців на ринку;
- зростання продуктивності праці в компанії;
- поліпшення іміджу компанії, зростання репутації;
- реклама товару або послуги, в тому числі через канали ЗМІ;
- стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі;
- залучення інвестиційного капіталу, податкові пільги;
- збереження соціальної стабільності у суспільстві в цілому.

Одночасно, роль українського бізнесу в розвитку соціальної інфраструктури залишається нерівномірною. Це викликано, на наш погляд, деякими обставинами. Так, в бізнес-середовищі відсутні єдині орієнтири, кожна компанія самостійно, виходячи з власних цілей і індивідуальних особливостей, визначає напрями своєї соціальної діяльності.

Слід зазначити, що сьогоденний вітчизняний бізнес прагне до вироблення як індивідуальних підходів до соціальної відповідальності, так і до впровадження спільних, до використання міжнародних принципів прозорості трудових відносин, екологічної безпеки. Суттєвою проблемою в даний час є недосконалість нормативно-правової бази, яка регламентує соціальну діяльність компаній.

У цій ситуації виходом може стати розробка таких підходів до соціальної відповідальності компаній, які були б засновані на загальноприйнятих міжнародних принципах соціальної відповідальності, але з іншого боку, пропонували б форми здійснення політики соціальної відповідальності з урахуванням особливостей України.

### *Список використаних джерел:*

1. <https://stud.com.ua/>
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. <http://www.nibulon.com/data/ksv/socialno-vidpovidalnyi-biznes.html>
4. <http://sites.znu.edu.ua/young-university/629.ukr.html>
5. <https://eeas.europa.eu/ru/eu>
6. <https://www.bsr.org/>

**Силкіна Ю.О.**, к.е.н., доц.  
Київський національний торговельно-  
економічний університет,  
м. Київ, Україна

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Останнім часом розвиток підприємства та стійка позиція його на ринку залежить від впровадження та реалізації принципів соціальної відповідальності. Важливим є усвідомлення того, що підприємство існує для задоволення потреб усіх стейкхолдерів. Лише за цих обставин можна розраховувати на довгостроковий прибуток для акціонерів та збалансований розвиток країни і суспільства в цілому.

Крім того, актуальність теми обумовлюється тим, що на сьогоднішній день існують вагомі причини для практичної реалізації українськими компаніями принципів соціальної відповідальності (далі по тексті – СВ). Інтеграція України в Європейський союз і вихід на ринки Європи, що стало можливим завдяки домовленостям щодо вільної торгівлі починаючи з 1 серпня 2017 року, ставить перед українськими підприємствами нові виклики і створює необхідність запроваджувати європейські стандарти ведення бізнесу. Дані стандарти примусять значну частину компаній впроваджувати у свою діяльність принципи СВ. Однак не зважаючи на це, основними перешкодами впровадження політики СВ вітчизняними компаніями лишаються такі, як: відсутність коштів, нестабільна політична ситуація в країні, недосконалість нормативно-правової бази, що сприяла б цій діяльності та податковий тиск.

Варто зауважити, що в Україні на сьогоднішній день відсутня державна підтримка щодо розвитку СВ. На жаль, влада сприймає соціальну відповідальність бізнесу досить однобічно, як «соціальне партнерство», «соціальний діалог» чи «благодійність». Результатом цього є недостатня підтримка соціальних програм і проектів підприємств органами державної влади, відсутність відкритого діалогу щодо розробки належних стимулів для бізнесу, який прагне у своїй діяльності реалізувати принципи СВ. Відповідно, СВ здебільшого сприймається

українськими підприємцями як маркетингова або PR-технологія та обмежується соціальними акціями.

На сьогодні серед науковців і практиків в сфері соціальної відповідальності не існує єдиного підходу щодо визначення терміну «СВ». Наприклад, Ф. Котлер визначає СВ як зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя [1].

Варто зауважити, що цілі соціальної відповідальності вітчизняних підприємств не обмежуються тільки їх безпосередньою комерційною вигодою, оскільки вони також направлені на підвищення соціального статусу та накопичення позитивної репутації підприємства. В такому аспекті головним нематеріальним активом стає ділова репутація, що активно впливає на прибутковість підприємств.

Крім того, впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств створює можливості для:

- оптимізації стратегії розвитку завдяки запобіганню ризикам (соціальним, економічним, екологічним, юридичним);
- збільшення обсягів продажу та частки ринку;
- мотивації співробітників підприємства;
- оптимізації операційних процесів та зменшення виробничих витрат;
- покращення інвестиційного клімату;
- гармонізації відносин з бізнес-середовищем, урядовими структурами та неурядовими організаціями;
- поліпшення фінансових та економічних показників діяльності;
- повного задоволення потреб споживачів.

Моніторинг кореляції залежності ефективності діяльності підприємства від впровадження принципів СВ свідчить, що підприємства, котрі реалізують активну соціальну політику, заощаджують до 40% витрат на просуванні своїх товарів чи послуг на ринку. Це дозволяє зробити висновок, що реалізація принципів СВ сприяє зростанню рентабельності, а, відтак, і конкурентоспроможності підприємств.

Зважаючи на те, що соціально відповідальна діяльність пов'язана з високими витратами, доступна вона в даний час виключно великим підприємствам. У сфері середнього бізнесу практика СВ майже не розвинена, в основному компанії фінансують проекти СВ лише для поліпшення корпоративного іміджу або просування власних брендів. Навіть у разі прихильності принципам соціальної відповідальності, проведення такої політики підприємствами сфери малого та середнього бізнесу найчастіше не під силу з причин слабкого фінансового стану.

Не зважаючи на це, можна відмітити й позитивну динаміку у соціальному розвитку вітчизняних компаній. Близько 30 українських компаній відкрито демонструють інформацію про благодійну діяльність та викладають звіти про СВ на власних сайтах. Серед них компанія «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», ПрАТ «ОБОЛОНЬ», ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна», ТОВ «Нестле Україна» та інші.

В Україні наразі вже існує Центр корпоративної соціальної відповідальності [2]. Кожного року команда Центру за підтримки представника Великої четвірки

світових компаній з аудиту і консалтингу, компанії ЕУ, створює список підприємств, які зробили свій вклад в розвиток соціальної медицини, освіти, боротьбу з кліматичними змінами, утвердження гендерної рівності і багато інших сфер суспільного життя. Здебільшого в цей список потрапляють великі українські компанії, такі як ПАТ «Концерн Галнафтогаз», «Нова Пошта», «Ашан Україна» та інші.

Отже, щоб активність в сфері СВ приносила користь суспільству та бізнесу необхідно дотримуватись наступних важливих умов:

- 1) мати бажання допомагати та бути корисним суспільству;
- 2) залучати до процесу співробітників;
- 3) підтримувати тісний взаємозв'язок з громадськими організаціями та однодумцями;
- 4) інтегрувати діяльність щодо СВ в загальну стратегію розвитку підприємства.

#### *Список використаних джерел:*

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н. / Пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005. – С. 302.

2. Офіційна сторінка Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ua.info/csr-ukraine/>

**Стахів О.А.**, к.е.н, доц.  
**Лебединець М.О.**, студент  
Національний університет водного  
господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна

## **ТУРБОТЛИВИЙ БУЗНЕС: РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

У наш час все більше споживачів вимагають від компаній більшої прозорості та активної участі у вирішенні соціальних, культурних та екологічних проблем. Завдяки цьому роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у сучасному діловому світі зростає. Бізнес, який її ігнорує, ризикує втратити прихильність клієнтів та залишитись без співробітників.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, відповідно до якої організації враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів, місцеві спільноти та інші зацікавлені сторони суспільної сфери. Це зобов'язання виходить за рамки встановленого законом і передбачає, що організації добровільно приймають додаткові заходи для підвищення якості життя працівників та їх сімей, а також місцевого співтовариства і суспільства в цілому [1].

Відповідальність перед оточенням означає для бізнесу турботу про те, які саме наслідки має його діяльність. Для цього компанії аналізують свої бізнес-процеси та адаптують їх під культурні та соціальні проблеми таким чином, щоб сприяти їх вирішенню. Моделі КСВ часто передбачають допомогу людям із незначними ресурсами чи взагалі без них. Проте вони допомагають розвивати не лише світове суспільство, а й власне бізнес — сьогодні більшість світових фінансових установ пропонують спеціальні умови фінансування тим підприємствам, які активно впроваджують корпоративну соціальну відповідальність. Однак важливо розуміти, що КСВ відрізняється від благодійності. За умови належного впровадження, соціальна відповідальність стає обов'язковою частиною цінностей компанії та її корпоративної культури: вона присутня у місії та посланні організації, а також займає суттєве місце в маркетингу та рекламі. Якщо компанія вже застосовує свою модель соціальної відповідальності, то її просування піде бізнесу тільки на користь. У свою чергу, спроби просто імітувати турботу про оточення лише зашкодять репутації. Ігноруючи соціальну відповідальність, підприємства ставлять під удар свої фінансові результати та вартість бренду у майбутньому. Погана соціальна та екологічна репутація може надзвичайно негативно вплинути на прибутковість та успіх компанії, адже сучасні споживачі хочуть витратити свої гроші на продукти та послуги тих компаній, які слідує тим же етичним принципам, що й вони самі.

Кількість споживачів, що належать до покоління Y та Z, вони ж міленіали, щороку збільшується. Почнемо з найважливішого. Міленіалами (або поколінням Y) називають тих, хто став активним членом суспільства у третьому тисячолітті. Зазвичай до них відносять тих, хто народився у період між 1981 і 1995 роками. Окрім міленіалів, існує ще покоління X, яке народилось між 1961 та 1981 роками; та Z — починається з 1995 року [2].

Однією з притаманних міленіалам рис є особлива турбота про соціальні цінності, а завдяки своїй технічній обізнаності, вони легко перевіряють, наскільки та чи інша компанія їх дотримується. Міленіали вважають своїм обов'язком зробити світ кращим, тому вони не хочуть мати справу з компаніями, які не дбають про довкілля і людей.

Для представників покоління Y та Z привабливість компанії як роботодавця сильно залежить від її корпоративної відповідальності. Як показало опитування Deloitte, 70% міленіалів, приймаючи рішення про влаштування на роботу до певної компанії, брали до уваги її внесок у соціальну відповідальність. Незабаром це покоління становитиме більшість робочої сили, тому запровадження КСВ перестане бути питанням залучення найталановитіших працівників, та переходить до категорії загального бізнес-атрибуту. Міленіали хочуть не просто споживати продукти та послуги компаній, що мають програми КСВ, вони хочуть бути частиною цих соціальних та екологічних змін на краще.

Щодо прикладів, то за програмою корпоративної відповідальності компанія Coca-Cola збирається до 2020 року найняти на роботу п'ять мільйонів жінок у країнах, що розвиваються. Це допоможе не тільки жінкам у місцях розташування заводів Coca-Cola, а й їхнім громадам, оскільки компанія прагне поліпшити освіту всіх своїх працівників та зробити медичні послуги доступнішими загалом [3].

Компанія Visa співпрацює з органами місцевого самоврядування та неприбутковими організаціями для того, щоб люди, які раніше не мали доступу до банківських та фінансових послуг, нарешті змогли скористатися їхніми перевагами. Фонд Білла та Мелінди Гейтс установив, що це допомагає малозабезпеченим громадянам краще розпоряджатися своїми фінансами у скрутні часи, накопичувати активи та інтегруватися у глобальну спільноту.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність — вже не просто бізнес-тренд чи примха регуляторних органів. Тепер це необхідний атрибут будь-якої компанії, що хоче залишатися актуальною для нових поколінь і допомагати людям, одночасно збільшуючи власний дохід та ефективність.

### **Список використаних джерел:**

1. Економічні основи соціальної роботи. Корпоративна соціальна відповідальність [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://studme.com.ua/12931209/sotsiologiya/korporativnaya\\_sotsialnaya\\_otvetstvennost.htm](https://studme.com.ua/12931209/sotsiologiya/korporativnaya_sotsialnaya_otvetstvennost.htm)
2. Хто такі міленіали та як з ними працювати [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/07/06/hto-taki-milenialy/>
3. 10 речей, які Coca-Cola робила для сталого розвитку протягом історії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.coca-colaukraine.com/stories/coca-cola-companys-sustainability-history>

**Чебан Ю.Ю.**, к.е.н., доц.

**Веретюк В.В.**, студентка

Миколаївський національний аграрний  
університет, м. Миколаїв, Україна

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇЇ ОБЛІК**

Вступ. Процес глобалізації, стан природно-ресурсного забезпечення та екологічні проблеми, дискримінація праці та критична необхідність соціально-економічного розвитку села і сільських територій є вагомим підґрунтям для посилення соціальної активності та соціальної відповідальності аграрних підприємств. Водночас, з виникненням понять «соціальна активність», «соціальна відповідальність» виникає необхідність використання певних методів і принципів обліку, що дозволяють фіксувати факти соціальної діяльності підприємства та відображати їх у відповідній звітності для потреб різних користувачів.

Основний текст. Соціальна відповідальність бізнесу є цілісним підходом до управління одночасно зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства, що сприяє підвищенню фінансових показників організації і зниженню її операційних витрат. Управлінська сутність соціальної відповідальності бізнесу полягає у визначенні пріоритетів соціальної відповідальності, що відповідають соціальним нормам, цінностям і очікуванням, і характеризує ступінь відповідності бізнесу

вимогам суспільного розвитку. Економічна сутність соціальної відповідальності полягає в отриманні економічного ефекту від ведення соціально орієнтованого бізнесу і відповідає цілям господарської діяльності [1].

Має місце значна кількість класифікаційних ознак та видів соціальної відповідальності аграрних підприємств. Так, наприклад, М.М. Ігнатенко і В.В. Данишина виокремлюють такі їх:

1. За рівнем усвідомленості діяльності:

а) усвідомлена – підприємство розуміє свою місію соціально відповідального суб'єкта господарської діяльності;

б) неусвідомлена – аграрне підприємство виконує соціальне навантаження, проте це не прописано в його Статуті, а виконання таких програм носить швидше випадковий характер, не відображений в офіційній місії суб'єкта господарювання.

2. За спрямованістю:

а) зовнішня – суб'єкт господарювання виконує соціально-відповідальні програми, спрямовані на поліпшення умов життя і побуту людей, які абсолютно не мають відношення до нього.

б) внутрішня – реалізується шляхом підвищення рівня добробуту працівників аграрного підприємства.

3. За постійністю здійснення:

а) постійна – соціально-орієнтовані програми і проекти є невід'ємною частиною місії організації і прописані в засновницьких та інших внутрішніх документах підприємства;

б) періодична – здійснюється в певні проміжки часу або конкретні дати;

в) нерегулярна – у більшості випадків це адресна діяльність, спрямована на усунення наслідків будь-якої резонансної події [2].

Вищезазначене обумовлює необхідність належного обліково-інформаційного забезпечення такої діяльності для користувачів фінансової звітності. Водночас, відсутність законодавчого та методичного обґрунтування зазначених понять та доцільність виділення соціальної складової діяльності аграрних підприємств, яка є похідною, в першу чергу, особливостей господарювання на селі, підсилює актуальність і необхідність вивчення і наукового обґрунтування соціального обліку та соціальної звітності.

Якщо склад і зміст соціальної звітності буде визначатися насамперед потребами користувачів, то облік соціальної діяльності, за умови її здійснення, має бути здійснено відповідно до чинного законодавства, принципів та стандартів.

Висновки та пропозиції. Незважаючи на прогалини, новизну, складність у розумінні, на нашу думку, соціальна активність та соціальна відповідальність аграрних підприємств поступово відіграватиме вагоме значення у національній економіці України. Підтвердженням є те, що відносини суб'єктів господарювання називають «соціально-економічними», а не «економічно-соціальними». Соціальна відповідальність бізнесу виникає як об'єктивна потреба аграрного підприємства бути конкурентоспроможним та надалі функціонувати на певній сільській території.

Так, бухгалтерська процедура визначається первинними документами, записами на бухгалтерських рахунках, бухгалтерськими розрахунками. Предметом



бухгалтерської процедури є господарська діяльність економічного суб'єкта, яка визначена фактами господарського життя. Під час соціальної активності і соціальної відповідальності підприємства, виникають ними обумовлені факти діяльності. Тобто, робочий план рахунків такого підприємства має містити синтетичні та аналітичні рахунки для відображення соціальних витрат і соціальних доходів підприємства. Іншими словами, робочий план рахунків має бути системою рахунків бухгалтерського обліку, що доповнені аналітичними рахунками, які пов'язані з напрямками соціальної діяльності суб'єкта господарювання. До того ж, вищезазначене має забезпечувати узгодженість облікових даних з показниками фінансової звітності та (або) соціальної звітності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ярова В.В. Теоретико-методологічні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу / В.В. Ярова // Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&image\\_file\\_name=PDF/Vkhnauc\\_ekon\\_2013\\_5\\_26.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Vkhnauc_ekon_2013_5_26.pdf)
2. Антошко Т. Р. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах : монографія / Т. Р. Антошко, П. В. Круш, Ю. В. Тюленєва ; Нац. техн. ун-т України Київ . – К. : НТУУ „КПІ”, 2015. – 275 с.

**Чечетова Н.Ф., д.е.н., проф.**  
**Григорошук А.О., магістр**  
Харківський національний університет  
міського господарства ім. О.М. Бекетова,  
м. Харків, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

Вступ. В сучасних умовах розвитку економіки країни соціально відповідальна поведінка суб'єктів суспільства, зокрема, державних органів влади, бізнесу, громадських організацій вважається гарантією її сталого економічного та соціального розвитку. Одну з ключових ролей в цій комунікації виконує бізнес. Адже підприємства як великого бізнесу, так і малого та середнього, не можуть бути ізольованими економічними суб'єктами, що діють у відриві від суспільства, оскільки вони є певним елементом соціально-економічної системи і, відповідно, несуть соціальну відповідальність перед усіма сторонами-учасниками. Зважаючи на зазначене, питання соціальної поведінки бізнесу та проблем, які постають в реалізації цієї важливої для нього функції залишаються актуальними.

Основна частина. Необхідність впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу в його повсякденну діяльність обумовлена наростаючими процесами глобалізації, економічної інтеграції, а також важливістю створення позитивного іміджу підприємства, отримання додаткових конкурентних переваг у

разі проведення соціально відповідальної політики. Оскільки бізнес має та розпоряджається достатніми грошовими ресурсами, суспільство закликає його до соціальної відповідальності як на мікро, так і на макрорівні.

Слід звернути увагу на те, що в наукових колах доволі широко використовується поняття «корпоративна соціальна відповідальність» [1, 2, 3, 4]. На наш погляд, поняття «соціальна відповідальність бізнесу» є більш глибоким та охоплює значне коло суб'єктів господарювання, яким притаманна реалізація соціальної функції і, відповідно, це поняття використовується в представленій роботі.

Вивчення наукових робіт з питань соціальної відповідальності бізнесу (Corporate Social Responsibility, CSR) показує, що ця проблема постала в останнє десятиліття минулого століття і одним з перших засновників цього напрямку діяльності бізнесу вважається засновник корпорації U.S. Steel Е. Карнегі, який вкладав значні кошти в громадські проекти. На початку ХХ століття в своїй роботі «Євангеліє процвітання», опублікованій ще в 1900 році в США, він вперше сформулював термін «соціальної відповідальності» та принципи «обов'язкові для будь-якого поважаючого себе капіталіста» [5]. Водночас, у 1979 р американським вченим А. Керолл було запропоновано власне трактування поняття соціальної відповідальності бізнесу у вигляді моделі. Зокрема, згідно з цією моделлю соціальна відповідальність бізнесу визначається багаторівневою відповідальністю, яку представлено у вигляді піраміди. Основу піраміди формує економічна відповідальність, що є безпосередньо базовою функцією компанії на ринку, як виробника товарів або послуг, реалізація яких дозволяє задовольняти потреби споживачів та отримувати прибуток. Іншими словами будь-яка бізнес-структура, яка реалізує свою економічну відповідальність перед суспільством, є соціально відповідальною. Над економічною відповідальністю в піраміді розташована правова відповідальність бізнесу, суть якої полягає у необхідності виконання бізнесом відповідних норм законодавчих актів країни, які регулюють певні суспільні відносини. Щодо етичної відповідальності бізнесу, яка знаходиться над правовою відповідальністю, слід зазначити, що вона вимагає від бізнес-спільноти підтримки громадян, незалежно від вимог правових норм. Водночас, найвища у піраміді філантропічна відповідальність спонукає бізнес до дій, спрямованих на підтримку та розвиток добробуту суспільства у спосіб добровільної участі у реалізації відповідних соціальних програм [6]. На думку дослідників, трактування соціальної відповідальності бізнесу у вигляді «піраміди» не повною мірою характеризує всі питання, які стосуються соціальної відповідальності, проте певним чином їх систематизують.

Слід також зауважити, що на сьогодні не існує єдиного розуміння сутності поняття соціальної відповідальності бізнесу. Оскільки будь-яка бізнес-структура на своєму життєвому шляху проходить різні етапи в своєму розвитку, то і розуміння своєї соціальної відповідальності перед всіма зацікавленими сторонами відповідно змінюється та конкретизується.

Заслуговує на увагу думка, що класифікація складових елементів соціальної відповідальності бізнесу повинна диференціюватися за внутрішніми та зовнішніми напрямками її реалізації. У першому випадку соціальна

відповідальність виражається у ставленні до персоналу, акціонерів, до розвитку людських ресурсів на підприємстві в цілому, в другому - до розвитку місцевої громади та суспільства в цілому [7].

Для формування ефективної системи соціальної відповідальності будь-якої бізнес-структури, як інструменту її стратегічного розвитку, в рамках виділених вище напрямків її реалізації доцільно також виділити форми реалізації соціальної відповідальності бізнес-структур з конкретизацією останніх щодо окремих елементів або видів. Так внутрішня соціальна відповідальність бізнесу включає: 1) розвиток та підтримку персоналу (підвищення рівня кваліфікації; застосування мотиваційних схем оплати праці; надання співробітникам соціального пакету; створення умов для відпочинку і дозвілля працівників і їх сімей; формування корпоративної культури; участь співробітників у прийнятті управлінських рішень тощо); 2) охорону здоров'я та безпечні умови праці (діяльність спрямована на створення і підтримання додаткових, по відношенню до законодавчо закріплених норм охорони здоров'я і умов безпеки на робочих місцях); 3) соціально відповідальну реструктуризацію (передбачає зміну формальних відносин між складовими елементами компанії, зокрема, реорганізацію трудових процесів, скасування структурних елементів за допомогою аутсорсингу або додання самостійності структурним підрозділам; відмова від деяких видів діяльності; економічно обгрунтоване скорочення робочих місць тощо). Необхідно зазначити, що наведені елементи або форми реалізації внутрішньої соціальної відповідальності можуть бути більш різноманітними. Адже їх кількість залежить як від величини та можливостей бізнесу, так і сфери виробничої діяльності, громадської думки, ставлення самого бізнесу до соціальних питань тощо.

Зовнішній напрямок реалізації соціальної відповідальності бізнесу може мати такі форми: 1) природоохоронна діяльність та ресурсозбереження (заходи щодо запобігання забрудненню навколишнього середовища; організація екологічно безпечного виробничого процесу; заходи щодо повторного використання та утилізації відходів; екологічний аудит тощо); 2) розвиток добросовісної ділової практики між постачальниками, бізнес-партнерами та клієнтами компанії; 3) участь у соціальних програмах громади тощо.

Слід зауважити, що соціально відповідальному бізнесу простіше вести переговори з владою з приводу отримання ліцензій та дозволів. Крім того, такі підприємства мають певні переваги при отриманні грантів та найбільш привабливі для залучення іноземних інвестицій, оскільки для розвинутих країн соціальна спрямованість бізнесу є давно певною нормою.

У зв'язку із зазначеним концепція соціальної відповідальності бізнесу в частині соціального захисту працівників в економічно розвинутих країнах ґрунтується на певних моделях соціально-економічних відносин, які розроблені на базі взаємодії органів державної влади, роботодавців та профспілок. Водночас, в різних країнах ці моделі різняться за формою участі профспілок у трудових відносинах на конкретних підприємствах, за характеристиками представництва найманих працівників в переговорних процесах, та за політичною орієнтацією системи соціального партнерства. Найбільш широко відомі три моделі соціальної взаємодії між владою та бізнесом: американську, британську модель та модель

континентальної Європи [8]. Американська модель соціальної відповідальності бізнесу ґрунтується на ініціативі самих компаній та передбачає максимальну самостійність корпорацій у визначенні свого суспільного внеску, водночас законодавчо заохочує соціальні інвестиції в вигідні для суспільства сфери, запроваджуючи відповідні податкові пільги, обмежуючи при цьому державне регулювання. Натомість європейська модель здебільшого представляє собою систему заходів державного регулювання, де корпоративна діяльність регулюється нормами, стандартами та законами на трьох рівнях: національному, галузевому та на рівні окремого підприємства. Британська ж модель соціальної відповідальності бізнесу поєднує елементи моделей США та континентальної Європи, але з істотним залученням держави та громадських інститутів в процес узгодження суспільних інтересів, а також просування та заохочення кращих практик.

Висновки та пропозиції. Соціальна відповідальність бізнесу представляє собою складну соціально-економічну категорію, яка має певне історичне трактування, проте потребує сучасного осмислення та обґрунтування. Адже соціальна відповідальність бізнесу – це важливий ресурс компанії, який здатний забезпечити її стратегічний розвиток.

Використана література.

1. Абрамов Р.Н. Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации / Р.Н. Абрамов // Журнал исследований социальной политики. — 2005. — Т. 3. — № 3. — С. 327—346.

2. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю.Е. Благов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. — 272 с.

3. Орлова Н.С. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: монографія / Н.С. Орлова, А.О. Харламова. — Донецьк: Издательство, 2014. — 250 с.

4. Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : посібник / М.А. Саприкіна, О. Ляшенко, М.А. Саєнсус. — К. : Вид-во «Фарбований лист», 2011. — 480 с.

5. Andrew Carnegie. The gospel of wealth, and other timely essays Century, 1901.

6. Carroll, A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders / A. Carroll // Business Horizons, 1991. - P. 39-48.

7. Лазаренко О. Посібник з КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності /О. Лазаренко, Р. Колишко. — К. : Енергія, 2008. — 96 с.

8. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики: монографія / Перекрестов Д. Г., Поварич И. П., [Шабашев В. А.](#)/ - М.: Академия Естествознания, 2011. — 437 с.

**Юрчик Г.М.**, к.е.н, доц.,  
Національний університет водного  
господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПРАЦІ

В більшості розвинутих державах світу на сьогоднішній день набула поширення концепція соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), яка передбачає відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. СВБ передбачає відповідальне ставлення до споживачів, працівників, партнерів, суспільства в цілому, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем. В сучасних умовах проблема СВБ особливої гостроти набуває на національному ринку праці (РП) по відношенню до працівників. Адже, в умовах трудонадлишкової конюнктури РП, значного рівня тінізації соціально-трудових відносин, орієнтації бізнес-структур на максимізацію прибутку актуалізується проблема досить низького рівня СВБ по відношенню до працівників. СВБ на РП варто розглядати через призму основних складових (рис. 1).

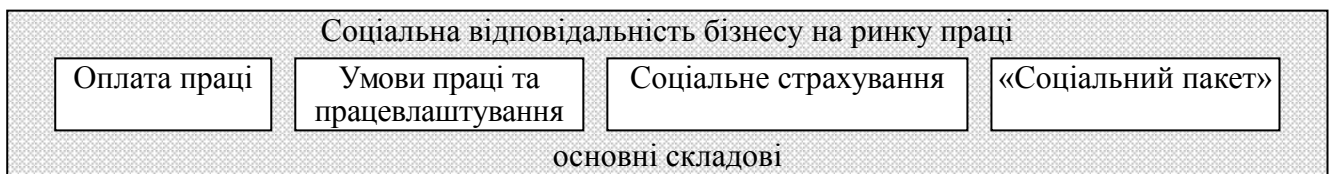


Рис. 1. Основні складові соціальної відповідальності бізнесу на ринку праці

Найбільш важливим індикатором СВБ на РП є рівень оплати праці. Як свідчать дані, попри невинне зростання номінальної заробітної плати, все ж її реальний рівень, на жаль, свідчить про суттєве зниження купівельної спроможності працівників протягом 2014-2015 рр. Протягом 2016-2017 рр. приріст реальної заробітної плати, хоч і набув позитивного значення, все ж це відбулось в значній мірі за рахунок її значного зниження в попередніх роках. Таким чином, купівельна спроможність середньої заробітної плати в Україні не відповідає загальному зростанню цін (інфляції), що є індикатором досить низької СВБ в сфері оплати праці (рис. 2).

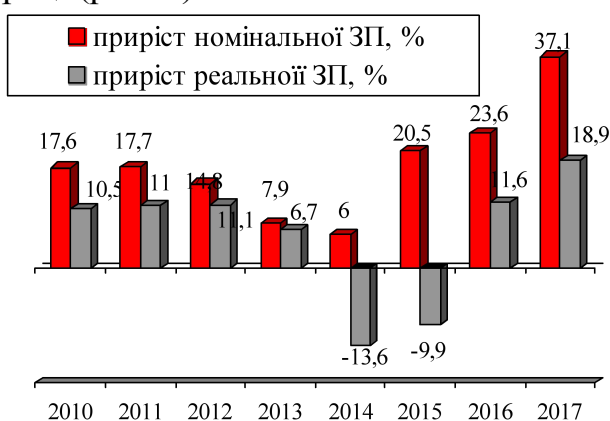


Рис. 2. Динаміка реальної та номінальної заробітної плати в Україні, % до поп. року [3]

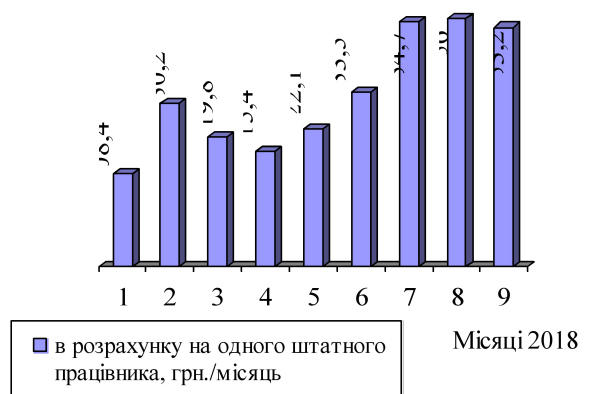


Рис. 3. Динаміка заборгованості із заробітної плати (2018р.) [3]

Окрім того, досі на національному РП наявне таке ганебне явище як заборгованість із заробітної плати (рис. 3), сума якої в розрахунку на одного штатного працівника зростає.

Окрім оплати праці, важливим індикатором СВБ на РП є умови праці та

працевлаштування. Попри зменшення частки працівників, зайнятих на роботах з шкідливими умовами праці, все відповідна частка в Україні залишається досить високою. Адже практично кожен третій працівник в Україні зайнятий на роботах з шкідливими умовами праці (рис. 4). Досить поширеним явищем на національному РП, що свідчить про низький рівень СВБ, є високий рівень тіньової зайнятості. Так, протягом 2010-2016 рр. частка зайнятих в «тіні» варіювала в межах від 23 до 26%. Безумовно, трудова діяльність на умовах тінізації знижує рівень соціальної захищеності працівників.



Рис. 4. Частка працівників, зайнятих на роботах з шкідливими умовами праці, % [3]

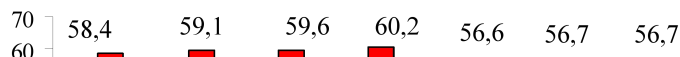


Рис. 5. Динаміка рівня формальної та тіньової зайнятості населення, 2010-2016 рр. [3]

На сьогоднішній день роботодавці, які використовують найману працю в Україні, зобов'язані сплачувати ЄСВ в цілях соціального страхування працівників. Ставка ЄСВ складає 22%, відтак на кожну тисячу гривень витрат на оплату праці роботодавцеві необхідно додатково сплатити 220 грн. страхових внесків. Безумовно, перекладення фіскального тягаря за соціальним страхуванням працівників на роботодавців відповідає інтересам працюючих, а для роботодавців – зумовлює суттєве зростання вартості робочої сили. Як наслідок, прагнучи зменшити витрати на персонал, значна частка роботодавців вдається до застосування різного роду схем щодо тінізації заробітної плати (так звана зарплата «в конвертах»). Тобто, ЄСВ по своїй суті не є виявом добровільної СВБ на РП (загальнообов'язковість його сплати роботодавцями на користь працівників визначено законодавством), що мотивує бізнес компенсувати відповідні додаткові витрати за рахунок зменшення рівня добровільної СВБ перед працівниками. Доказовою базою досить низької добровільної СВБ є структура витрат роботодавців на персонал (рис. 6). Дослідження свідчать, що на разі в структурі витрат на робочу силу переважає пряма оплата праці (60%). Досить значна частка витрат на соціальне забезпечення працівників (27%) обумовлена необхідністю сплати ЄСВ. Наявність в структурі витрат на персонал оплати невідпрацьованого часу є законодавчо визначеною гарантією в оплаті праці, яку роботодавці зобов'язані виконувати. В той же час, значимість премій та нерегулярних виплат, які є виявом добровільної СВБ, є незначною (4%). Тобто, бізнес в Україні не демонструє прагнення додатково мотивувати працівників у вигляді преміальних та інших нерегулярних виплат. Крім того, виявом вкрай низької СВБ на РП є надзвичайно низька частка витрат на оплату житла і навчання працівників, утримання громадських служб та інших цільових витрат, частка яких у 2014р. сумарно складала лише 2,8%.

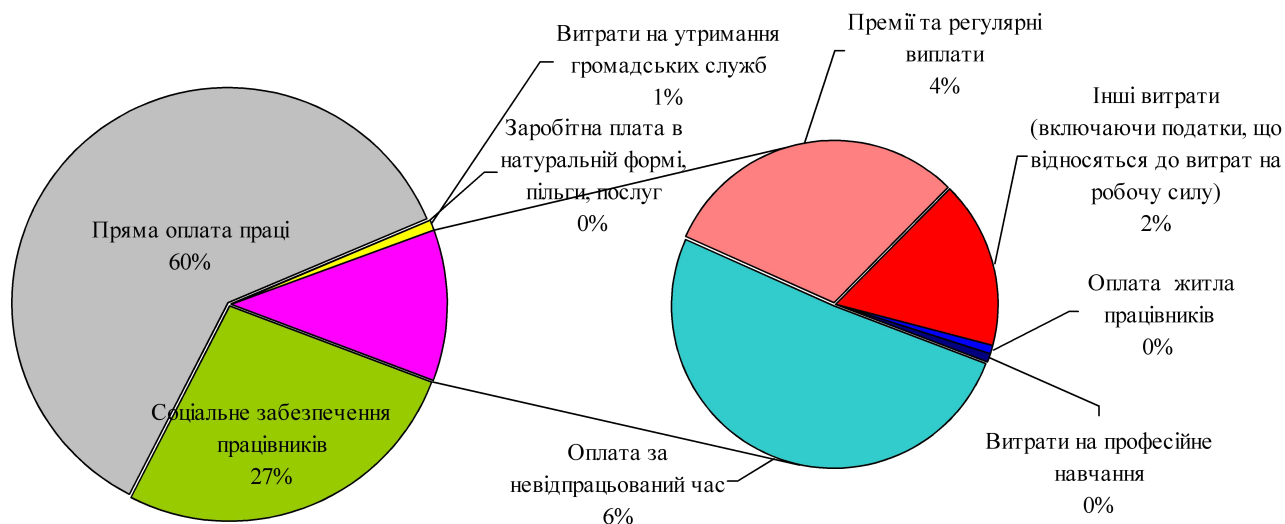


Рис. 6. Структура вартості робочої сили на національному ринку праці (2014), % [1]

Умовне групування витрат на робочу силу за критерієм їх гарантованості або ж добровільності свідчить, що близько 94% у витратах на робочу силу складають витрати, які є гарантованими законодавством. Водночас на витрати, які є виявом добровільної СВБ, припадає лише близько 6%, що свідчить про надзвичайно низьку СВБ на РП в Україні.

Таким чином, зниження реальної купівельної спроможності заробітної плати в умовах інфляції, зростання заборгованості із її виплати, значний рівень тінізації трудових відносин, висока частка працівників, які працюють в шкідливих умовах, вкрай низька частка витрат на робочу силу, що формують так званий «соціальний пакет» дають право стверджувати про вкрай низький рівень соціальної відповідальності бізнесу на національному ринку праці.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Витрати на робочу силу за 2014 рік: Статистичний бюлетень. / Державна служба статистики України. – Київ: Техніка, 2015. – 65 с.
2. Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудовій сфері: галузевий аспект / О. О. Олійник // Вісник ХНУ. — Хмельницький, 2017. — № 1. — С. 135-139.
3. Ринок праці: статистичні дані [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
4. Самолюк Н.М., Юрчик Г.М. Формування вартості робочої сили у контексті відповідності інтересам суб'єктів ринку праці // Статистика України №3, 2013. – Київ. – С. 20-27.
5. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: моногр. / за ред. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2012. – 501 с.





**Наукове видання**

**СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ  
КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ  
ЕКОНОМІКИ**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції  
(28 листопада 2018 року)

Друкується в авторській редакції

Відповідальність за інформацію, викладену в публікаціях,  
несуть автори

Коректор Л.В. Шостак  
Технічний редактор Л.В. Шостак